

Facebook-Nutzung österreichischer Fachhochschulen

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Mag.^a Ines Hubmaier, B.A.

1510683021

Begutachter/in: Mag.^a Dr.ⁱⁿ Anahid Aghamanoukjan

Wien, Juni 2017

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

05.06.2017

Unterschrift

Zusammenfassung

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 Masterarbeit mit der Frage, wie österreichische Fachhochschulen Facebook für die Stakeholder-Kommunikation nützen. Anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse wurden 784 Facebook-Beiträge auf ihre kommunikative Funktion und ihren Themenschwerpunkt untersucht. Die Ergebnisse zeigen u.a., dass die Fachhochschulen zum Großteil informieren und damit Facebook als zweiseitigem Kommunikationskanal nicht gerecht werden. Darüber hinaus konnte festgestellt werden, dass sich die Fachhochschulen hinsichtlich verschiedener Merkmale, wie z.B. der Anzahl an Facebook-Fans, in Bezug auf die kommunikative Funktion und den Themenschwerpunkt der Beiträge unterscheiden. Dies ist insofern praktisch relevant, als dass somit gezeigt werden konnte, dass Fachhochschulen je nach Rahmenbedingung unterschiedliche Strategien auf Facebook verfolgen sollten.

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

Abstract

Higher education institutions (HEI) operate in an increasingly competitive environment. One reason is the growing internationalization, which has been one of the key ideas of the Bologna process. Hence, higher education marketing, especially stakeholder communication, has gained in importance. Social media offer HEI the opportunity to directly enter into a dialogue with its stakeholders. Considering that, this master thesis deals with the question of how Austrian universities of applied sciences (UAS) use Facebook for their stakeholder communication. On the basis of a qualitative content analysis, 784 Facebook posts were examined with regard to their communicative function and their main topic. The results show, among other things, that Austrian UAS mainly use Facebook in order to inform, and therefore do not make use of Facebook's primary purpose to promote interactivity and dialogue. Furthermore, it has been found out that Facebook posts of Austrian UAS differ in terms of their communicative function and their main topic depending on various characteristics, for instance the number of Facebook fans. This shows that it is necessary for Austrian UAS to pursue different strategies on Facebook taking into account different conditions.

Keywords: higher education institutions, universities of applied sciences, higher education marketing, social media, Facebook, stakeholder.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Forschungsfrage	1
1.2	Aufbau der Arbeit	4
2	Theoretischer Hintergrund	6
2.1	Fachhochschulsektor in Österreich.....	6
2.1.1	Entstehung und Entwicklung des Fachhochschulsektors	6
2.1.2	Unterschiede zwischen Fachhochschulen und Universitäten	7
2.2	Hochschulmarketing.....	10
2.2.1	Veränderung der Rahmenbedingungen für Hochschulen	10
2.2.2	Hochschulen und Marketing.....	14
2.2.3	Die 7Ps des Hochschulmarketings.....	15
2.2.4	Kommunikation von Hochschulen	21
2.2.5	Social Media-Marketing an Hochschulen	23
2.3	Stakeholder und deren Management.....	29
2.3.1	Stakeholder von Fachhochschulen und deren Identifikation.....	30
2.3.2	Stakeholder-Management und dessen Abgrenzung vom Customer-Relationship-Management.....	32
2.4	Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse	34
3	Methodik	36
3.1	Sample.....	36
3.2	Erhebung.....	40
3.3	Auswertungsmethoden.....	42
3.3.1	Strukturierende qualitative Inhaltsanalyse	42
3.3.2	Der Kodiervorgang	43
3.3.3	Strategien zur Qualitätssicherung	46

4	Zwischenergebnisse: Die Erweiterung des allgemeinen und hochschulspezifischen Kategoriensystems	48
4.1	Das allgemeine Kategoriensystem	48
4.1.1	Informieren.....	49
4.1.2	Fördern/Stärken der Gemeinschaft	51
4.1.3	Auffordern zum Handeln	52
4.2	Das hochschulspezifische Kategoriensystem	54
4.2.1	Ausbildung / Bildung / Karriere.....	55
4.2.2	Forschung / Fachliches	57
4.2.3	Gesellschaft	59
4.2.4	Identität der Fachhochschule	60
4.2.5	Administration / Prozesse	63
4.2.6	Beziehung zu den Stakeholdern	64
4.2.7	Fachhochschulexterne Informationen	67
4.3	Zusammenfassung der Zwischenergebnisse.....	68
5	Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	69
5.1	Aktivität der Fachhochschulen auf Facebook	69
5.2	Kommunikative Funktionen der Facebook-Beiträge	71
5.3	Themen der Facebook-Kommunikation.....	74
5.3.1	Ausbildung / Bildung / Karriere.....	76
5.3.2	Forschung / Fachliches	78
5.3.3	Gesellschaft	81
5.3.4	Identität der Fachhochschule	82
5.3.5	Administration / Prozesse	85
5.3.6	Beziehung zu den Stakeholdern	86
5.3.7	Fachhochschulexterne Informationen	89
5.4	Vergleich der Ergebnisse der einzelnen Fachhochschulen und Ableitung der Hypothesen	91

5.5	Endergebnisse	95
5.5.1	Kommunikative Funktion	96
5.5.2	Themenbereich	99
5.5.3	Zusammenfassung der Endergebnisse	102
6	Diskussion und Ausblick	104
6.1	Zusammenfassung, Diskussion und Beantwortung der Forschungsfrage..	104
6.2	Implikationen für die Praxis.....	120
6.3	Reflexion der Arbeit und Ausblick.....	123
	Literaturverzeichnis	125
	Abbildungsverzeichnis	132
	Tabellenverzeichnis	134
	Abkürzungsverzeichnis	135

1 Einleitung

1.1 Problemstellung 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. Hauptziel dieser war und ist es, einen gemeinsamen Hochschulraum zu schaffen, um dadurch die internationale Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit des europäischen Hochschulsystems zu stärken (Bologna-Erklärung 1999; <http://bologna.univie.ac.at/fakten/>, 25.02.2017). Der Bologna-Prozess brachte nicht nur eine Reihe an organisatorischen Veränderungen mit sich, wie z.B. die Einführung eines vergleichbaren Leistungspunktesystems (ECTS) oder die Zweiteilung des Studienzyklus in Bachelor- und Masterstudium, sondern führte auch dazu, dass der bisher weitgehend nationale Hochschulmarkt zu einem internationalen Hochschulmarkt ausgeweitet wurde. Durch die bessere internationale Vergleichbarkeit der Studien, die Anerkennung der Abschlüsse im gesamten Bologna-Raum sowie die Förderung der Mobilität, beschränkt sich die Hauptzielgruppe der Hochschulen nicht mehr nur auf Inländerinnen und Inländer. Dies stellt einerseits einen Vorteil dar, da die Hochschulen nun auf internationaler Ebene auf sich aufmerksam machen und die besten Studierenden für sich gewinnen können, andererseits bedeutet dies auch, dass die Konkurrenz sich nun nicht mehr nur auf das Inland beschränkt und damit weitaus größer als zuvor ist.

Neben den tiefgreifenden Veränderungen, welche der Bologna-Prozess für die europäische Hochschullandschaft mit sich brachte, gibt es noch eine Reihe anderer Einflussfaktoren, die ebenfalls in einer vermehrten Ausrichtung der Hochschulen am Wettbewerb resultieren. Einer davon ist die demografische Entwicklung in Österreich, insbesondere die niedrige Fertilitätsrate, die dazu führt, dass es immer weniger junge Menschen gibt, wodurch die Gruppe der jungen Erwachsenen – die nach wie vor eine wichtige Zielgruppe für Hochschulen sind – laufend kleiner wird (www.statistik.at, 26.02.2017a). Gleichzeitig erhöht sich die Anzahl der Hochschulen in Österreich laufend (51 Hochschulen im Studienjahr 2005/06 vs. 55 Hochschulen im Studienjahr 2015/16; <https://suasprod.noc-science.at/>, 11.05.2017h & 11.05.2017i & 11.05.2017j), was bedeutet, dass sich zukünftig eine geringer werdende Anzahl an Schulabgängerinnen und Schulabgängern auf eine größer werdende Anzahl an Hochschulen aufteilt.

Im Sinne des lebenslangen Lernens, welche ebenfalls eine der Prioritäten des Bologna-Prozesses ist (Leuven Communiqué 2009), nimmt die Bedeutung des Bildungsmarktes laufend zu, wodurch die Hochschulen zusätzlich auch Konkurrenz von anderen Bildungsanbieterinnen und -anbietern bekommen.

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 (Österreichischer Wissenschaftsrat, 2012, S. 5). 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. Im Gegensatz zu Universitäten können beispielsweise sowohl der Bund als auch andere juristische Personen des öffentlichen und privaten Rechts Erhalterinnen und Erhalter von Fachhochschulstudiengängen sein. Dies hat auch unmittelbare Auswirkungen auf die Art der Finanzierung von Fachhochschulen. Während im Fall der Universitäten die Finanzierung fast ausschließlich durch den Bund erfolgt, liegt im Fachhochschulsektor eine Mischfinanzierung vor. Nachdem sich die Bundesförderungen bei Fachhochschulen nach der Anzahl an belegten Studienplätzen richtet, ist es im Interesse von diesen, die angebotenen Studiengänge bestmöglich auszulasten. Parallel dazu, ist es notwendig, zusätzliche Geldgeberinnen und Geldgeber zu gewinnen.

Die zuvor genannten Entwicklungen sowie die organisatorischen und rechtlichen Rahmenbedingungen haben letztendlich dazu geführt, dass das Thema Marketing in den letzten zwei Jahrzehnten auch im Hochschulsektor an Wichtigkeit gewonnen hat. Hochschulmarketing bedeutet, dass die Hochschulen ihre Führung und ihr gesamtes Entscheidungsverhalten am Markt ausrichten und ihren staatlichen bzw. gesellschaftlichen Bildungsauftrag durch die dauerhafte Befriedigung von Stakeholder-Bedürfnissen erfüllen (Gerhard, 2004, S. 46). Dafür steht diesen eine Reihe an Marketinginstrumenten zur Verfügung. Für Hochschulen, welche an der Schnittstelle zwischen Dienstleistungsanbieterinnen und -anbietern bzw. Non-Profit-Organisationen stehen, ist das Instrument der Kommunikation am wichtigsten (Filip, 2012, S. 91), insbesondere die Öffentlichkeitsarbeit, die sich mit der Gestaltung und Pflege zu den internen und externen Anspruchsgruppen sowie dem Aufbau eines positiven Images der Organisation befasst (Tutt, 2009, S. 165ff.; Kotler, Armstrong, Wong & Saunders, 2011, S. 791). 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 (<https://www.statista.com>, 01.03.2017). Eine 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. Vor diesem Hintergrund 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. Eine Studie von Kohn, Griesbaum und Mandl (2012) zum aktuellen Stand der Social-Media-Nutzung niedersächsischer Hochschulen bestätigt den Eindruck, dass Hochschulen zwar in Social Media präsent und aktiv sind, jedoch in den meisten Fällen keine konkrete Social-Media-Strategie verfolgt wird und auch das Controlling noch viele Defizite aufweist.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass das Thema Social Media als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit bereits sowohl theoretisch in der Literatur als auch praktisch bei den Hochschulen angekommen ist. Nachdem die aktuelle Nutzung allerdings noch mehr dem Zufall zu folgen scheint und wissenschaftliche Befunde dazu noch rar sind, ist es notwendig, in einem ersten Schritt zu untersuchen, wie Hochschulen Social Media aktuell konkret nutzen, und in einem weiteren Schritt zu überprüfen, wie erfolgreich das aktuelle Social-Media-Verhalten in Hinblick auf die zu erreichenden Ziele ist, um daraus konkrete Social-Media-Strategien je nach erwünschtem Ziel ableiten zu können.

Aus diesem Grund beschäftigt sich die vorliegende Masterarbeit mit folgender Forschungsfrage: *Wie nutzen österreichische Fachhochschulen Facebook, um mit ihren Stakeholdern zu kommunizieren?*

Die durchgeführte Studie soll dabei helfen, am Beispiel der Facebook-Nutzung von österreichischen Fachhochschulen, einen näheren Einblick zu bekommen, wie Hochschulen über Social Media mit ihren Stakeholdern kommunizieren. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der kommunikativen Funktion, die deren Social-Media-Beiträge erfüllen, sowie auf den Themen, die mittels Social Media an die Stakeholder herangetragen werden. Zukünftige Studien können auf diesen Ergebnissen aufbauen und somit u.a. der Frage nachgehen, wie sich die verschiedenen Facebook-Beiträge auf das Engagement der Stakeholder auswirken.

1.2 Aufbau der Arbeit

Der Hauptteil der vorliegenden Masterarbeit teilt sich in vier große Blöcke: Theoretischer Hintergrund (Kapitel 2), Methodik (Kapitel 3), Zwischenergebnisse (Kapitel 4) und Endergebnisse (Kapitel 5).

Der Theorieteil (Kapitel 2) thematisiert den Fachhochschulsektor in Österreich, das Hochschulmarketing im Allgemeinen sowie die Stakeholder von Fachhochschulen und deren Management. Im ersten Unterkapitel werden die Entstehung und die Entwicklung des Fachhochschulsektors sowie die Unterschiede zwischen Fachhochschulen und Universitäten hinsichtlich ihrer Organisation, ihrer Finanzierung und ihrer gesetzlichen und gesellschaftlichen Aufgaben näher beleuchtet. Im zweiten Unterkapitel geht es um die Veränderungen der Rahmenbedingungen für Hochschulen in den letzten beiden Jahrzehnten, welche es für Hochschulen notwendig machen, zunehmend marktorientiert zu agieren und Marketing zu betreiben. Im Anschluss wird das Thema Hochschulmarketing aufgegriffen mit besonderem Schwerpunkt auf der Kommunikationspolitik, insbesondere der Öffentlichkeitsarbeit mittels Social Media. Abgerundet wird der Theorieteil mit der Frage nach den Stakeholdern von Hochschulen, deren Identifikation und deren Management im Rahmen des Relationship Marketings.

Der Methodikteil (Kapitel 3) gibt nähere Informationen zum ausgewählten Sample, zur Erhebung der Daten sowie der angewandten Auswertungsmethode. Es wird erklärt, nach welchen Kriterien die untersuchten Fachhochschulen sowie das Soziale Netzwerk Facebook gewählt wurden, wie welche Daten von den jeweiligen Facebook-Seiten der Fachhochschulen gewonnen wurden und, mit welchem Auswertungsverfahren die gewonnenen Beiträge im Anschluss hinsichtlich ihrer vorherrschenden kommunikativen Funktion und ihres primären Themas analysiert und ausgewertet wurden.

Im Anschluss folgt das dritte Hauptkapitel (Kapitel 4), das dazu dient, die während des Kodierens der Facebook-Beiträge erweiterten zwei Kategoriensysteme in ihrer finalen Form als eine Art Zwischenergebnis festzuhalten. Dieses wird als eigenes Kapitel zwischen Methodikteil und Ergebnisteil eingeschoben, da diese Zwischenergebnisse während der Auswertung generiert wurden, jedoch noch keine Endergebnisse im klassischen Sinn darstellen.

Den vierten und abschließenden Hauptteil der Masterarbeit (Kapitel 5) bildet der Ergebnisteil, in welchem die Ergebnisse der Untersuchung, geordnet nach Kategorien, präsentiert werden. Wie bereits erwähnt wurde, liegt der Fokus dabei auf den kommu-

nikativen Funktionen der Facebook-Beiträge sowie deren inhaltlichen Themen, mittels welcher bestimmte Stakeholder-Gruppen adressiert werden.

2 Theoretischer Hintergrund

Die vorliegende Arbeit soll dazu beitragen, einen Einblick zu bekommen, wie österreichische Fachhochschulen Facebook nutzen, um mit ihren Stakeholdern zu kommunizieren. Bevor die Analyse auf empirischer Ebene erfolgen kann, ist es wichtig, die Fragestellung in einen theoretischen Kontext einzubetten und einen Blick auf bestehende Befunde zum Thema zu werfen.

Zu diesem Zweck beschäftigt sich der theoretische Teil der Arbeit mit drei übergeordneten Themenblöcken. Kapitel 2.1 befasst sich mit der Entstehung und Entwicklung des Fachhochschulsektors in Österreich sowie den Besonderheiten von Fachhochschulen im Vergleich zu Universitäten, insbesondere hinsichtlich ihrer Organisation, ihrer Finanzierung und ihrer gesetzlichen und gesellschaftlichen Aufgaben. In Kapitel 2.2 wird zunächst die Bedeutung des Marketings für Hochschulen herausgearbeitet, bevor auf die wichtigsten Instrumente des Hochschul-Marketing-Mix eingegangen wird. Besonderes Augenmerk wird in diesem Teil auf das Instrument der Kommunikation, insbesondere den Teilbereich der Kommunikation via Social Media, gelegt. Kapitel 2.3 beschäftigt sich als drittes und abschließendes Kapitel dieses Theorieteils mit den zahlreichen Stakeholdern von Fachhochschulen, deren Identifikation sowie dem Stakeholder-Management im Rahmen des Relationship Marketings.

2.1 Fachhochschulsektor in Österreich

Um die Bedeutung des Hochschulmarketings für Fachhochschulen besser nachvollziehen zu können, ist es nötig, eingangs einen Überblick über den Fachhochschulsektor und dessen Unterschiede zum Universitätssektor zu geben. Darüber hinaus bilden diese Informationen auch die Basis dafür, um zu verstehen, welche Stakeholder für Fachhochschulen besondere Bedeutung haben.

2.1.1 Entstehung und Entwicklung des Fachhochschulsektors

Die Geschichte der Fachhochschulen in Österreich geht auf das Jahr 1990 zurück, als die damalige österreichische Bundesregierung ein Koalitionsabkommen schloss, das die Einrichtung von Fachakademien zur Ergänzung und Entlastung des Hochschulbereichs vorsah (Österreichischer Wissenschaftsrat, 2012, S. 13). Drei Jahre später wurde das Fachhochschul-Studiengesetz (FHStG) verabschiedet, das als rechtliche Grundlage für die Durchführung von Fachhochschul-Studiengängen in Österreich gilt. Im Studienjahr 1994/95 wurden die ersten Fachhochschul-Studiengänge in zehn Fachrichtungen angeboten, welche damals von 695 Studierenden besucht wurden (Öster-

reichischer Wissenschaftsrat, 2012, S. 5). Wie Tabelle 1 entnommen werden kann, gab es im Wintersemester 2016/17 bereits 50.009 Studierende an Fachhochschulen (<https://suasprod.noc-science.at>, 11.05.2017d). Die öffentlichen und privaten Universitäten zählten zum selben Zeitpunkt 320.874 Studierende (<https://suasprod.noc-science.at>, 11.05.2017a & 11.05.2017f), was bedeutet, dass der Anteil an FH-Studierenden an der Studierenden-Gesamtzahl im Wintersemester 2016/17 bei rund 13,5 % lag (2015/16: 13,1 %, 2014/15: 12,7 %). Bei den Studienanfängerinnen und -anfängern lag der Anteil mit 19.621 im selben Semester sogar bei 16,3 % (2015/16: 15,7 %, 2014/15: 15,5 %; <https://suasprod.noc-science.at>, 11.05.2017b & 11.05.2017c & 11.05.2017e & 11.05.2017g).

Tabelle 1: Entwicklung Studierende und Studienanfänger/innen nach Hochschulen

	Fachhochschulen	Universitäten	Privatuniversitäten	Gesamt	Anteil Fachhochschulen
Studierende im WS 2016/17	50.009	308.673	12.201	370.883	13,5 %
davon Studienanfänger/innen	19.621	*96.839	4.018	120.478	16,3 %
Studierende im WS 2015/16	48.051	309.076	10.202	367.329	13,1 %
davon Studienanfänger/innen	19.462	*101.491	3.198	124.151	15,7 %
Studierende im WS 2014/15	45.660	304.100	9.287	359.047	12,7 %
davon Studienanfänger/innen	18.578	*98.374	3.053	120.005	15,5 %

* umfasst Erst- und Neuzugelassene

Quelle: <https://suasprod.noc-science.at/>, 11.05.2017a-g.

Zum 15.11.2016 gab es in Österreich 21 Fachhochschulen mit Studierendenzahlen zwischen 128 (Militärakademie) und 5.685 (FH Oberösterreich) (<https://suasprod.noc-science.at>, 11.05.2017h).

2.1.2 Unterschiede zwischen Fachhochschulen und Universitäten

Die Unterschiede zwischen Fachhochschulen und Universitäten sind vor allem in Hinblick auf rechtliche und finanzielle Rahmenbedingungen besonders deutlich. Im Folgenden soll auf die wichtigsten Unterschiede näher eingegangen werden.

2.1.2.1 Organisation

Universitäten in Österreich sind gemäß dem Universitätsgesetz 2002 (UG) juristische Personen des öffentlichen Rechts mit eigener Rechtspersönlichkeit, die ihre Aufgaben weisungsfrei erfüllen (Weisungsfreiheit) und ihre Angelegenheiten autonom in der Satzung regeln (Satzungsfreiheit). Das bedeutet auch, dass die jeweilige Universität ihre innere Aufbauorganisation selbst bestimmen kann. Allerdings schreibt das UG gewisse

leitende Organe vor, nämlich den Universitätsrat, den Senat, das Rektorat sowie die Rektorin bzw. den Rektor.

Im Gegensatz zu Universitäten können gemäß dem Fachhochschul-Studiengesetz (FHStG) sowohl der Bund als auch andere juristische Personen des öffentlichen und privaten Rechts Erhalterinnen bzw. Erhalter von Fachhochschul-Studiengängen sein. Als Organe von Fachhochschulen sieht das FHStG ein (Fachhochschul-)Kollegium sowie eine Studiengangsleitung vor. Darüber hinaus wurde für den gesamten Hochschulbereich mit Ausnahme der Pädagogischen Hochschulen im Jahr 2012 mit der Agentur für Qualitätssicherung und Akkreditierung Austria (AQ Austria) eine eigene sektorenübergreifende Agentur zur Qualitätssicherung, Zertifizierung und Akkreditierung als Körperschaft des öffentlichen Rechts eingerichtet, in welche der seit 1994 bestehende Fachhochschulrat eingegliedert wurde (Österreichischer Wissenschaftsrat, 2012, S. 14f.; FHStG; <https://www.aq.ac.at/de/>, 15.02.2017).

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

2.1.2.2 Finanzierung

Gemäß § 1 UG ist der Bund verpflichtet, die Universitäten unter Berücksichtigung seiner finanziellen Leistungsmöglichkeiten, seiner Anforderungen an die Universität und der Aufgabenerfüllung der Universitäten zu finanzieren. Die Finanzierung erfolgt über ein Globalbudget, das sich aus dem Grundbudget, welches im Zuge der Leistungsvereinbarung zwischen der jeweiligen Universität und dem Bund für einen Zeitraum von drei Jahren festgelegt wird, und den Hochschulraum-Strukturmitteln, welche anhand von qualitäts-, quantitäts- und leistungsbezogenen Indikatoren bemessen werden, zusammensetzt (§ 12 Abs 6 & 8 UG). Im Fall besonderer Finanzierungserfordernisse können Universitäten zu Beginn des Jahres sogenannte Gestaltungsvereinbarungen mit der Bundesministerin bzw. dem Bundesminister abschließen, um bei Erreichung der festgelegten Ziele zusätzliche Finanzmittel zu bekommen (§ 12 Abs 12 UG). Die staatlichen Zuweisungen werden nicht durch Zusatzeinnahmen der Universitäten, wie zum Beispiel Einnahmen aus Drittmitteln oder Erträgen aus Veranlagungen, geschmä-

lert (§ 12 Abs 10 UG). Auch die Einnahmen aus den in § 91 UG gesetzlich vorgeschriebenen Studiengebühren, die bei Vorliegen bestimmter Voraussetzungen eingehoben werden müssen, verbleiben der jeweiligen Universität.

Während im Fall der Universitäten die Finanzierung fast ausschließlich durch den Bund erfolgt, liegt im Fachhochschulsektor eine Mischfinanzierung vor. Das bedeutet, dass der Bund zwar in den meisten Fällen mittels Bundesförderungen einen Großteil der Personalkosten und des laufenden Aufwands pro Studienplatz übernimmt (Normkostenmodell), sonstige Kosten, wie zum Beispiel für Gebäude oder Investitionen, aber von der Fachhochschul-Erhalterin bzw. dem Fachhochschul-Erhalter getragen werden müssen. Häufig kommt es vor, dass Landesregierungen, regionale und überregionale Gebietskörperschaften oder andere öffentliche oder private Institutionen einen Teil dieser Kosten übernehmen.

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. Ein weiterer Unterschied zwischen Universitäten und Fachhochschulen liegt in der Regelung der Einhebung von Studiengebühren. Während Universitäten verpflichtet sind, bei Vorliegen gewisser Voraussetzungen, Studiengebühren in Höhe von EUR 363,63 bzw. EUR 726,72 pro Semester einzuheben (§ 91 UG), steht es den Erhalterinnen und Erhaltern von Fachhochschulen frei, ob Studienbeiträge von höchstens EUR 363,36 pro Semester eingehoben werden (§ 2 FHStG). Wie auch im Fall der Universitäten, verbleiben die eingehobenen Studiengebühren den Fachhochschulen und stellen somit einen Bestandteil ihrer Finanzierung dar.

2.1.2.3 Aufgaben und Bildungsziele

Fachhochschulen haben gemäß § 3 Abs 1 FHStG die Aufgabe, eine praxisbezogene Ausbildung auf Hochschulniveau zu gewährleisten, Fähigkeiten zu vermitteln, welche es ermöglichen, die Aufgaben des jeweiligen Berufsfelds dem Stand der Wissenschaft und den aktuellen und zukünftigen Anforderungen der Praxis entsprechend zu lösen, sowie die Durchlässigkeit des Bildungssystems und der beruflichen Flexibilität der Absolventinnen und Absolventen zu fördern.

Während bei den Fachhochschulen der Fokus klar auf der wissenschaftlich fundierten Berufsausbildung liegt, sind die im Universitätsgesetz vorgeschriebenen Aufgaben von

Universitäten deutlich weiter gefasst. Im Mittelpunkt stehen hier die Entwicklung der Wissenschaften und der Kunst via Forschung und Lehre, die Bildung durch Wissenschaft und Kunst, die Heranbildung und Förderung des wissenschaftlichen und künstlerischen Nachwuchses sowie die wissenschaftliche und künstlerische Berufsvorbildung (§ 2 UG).

Jedoch verschwimmen die Grenzen zwischen Fachhochschulen und Universitäten hinsichtlich der Begriffe „Berufsausbildung“ und „Berufsvorbildung“, v.a. aus der Tatsache heraus, dass auch bei manchen Universitäts-Studien der Hauptfokus auf der Berufsausbildung liegt, zum Beispiel beim Studium der Human- oder Zahnmedizin (Österreichischer Wissenschaftsrat, 2012, S. 13).

Sowohl bei Fachhochschulen als auch bei Universitäten spielen die Stakeholder eine wichtige Rolle, bei den Fachhochschulen ist allerdings bereits vom Gesetz her eine stärkere Markt- und Stakeholderorientierung vorgesehen.

Die genannten Unterschiede hinsichtlich der Organisation, der Finanzierung und der gesetzlichen und gesellschaftlichen Aufgaben sind für die vorliegende Arbeit bedeutsam, da sich diese nicht nur in der täglichen Arbeit der jeweiligen Hochschule bemerkbar machen, sondern auch unterschiedlich auf die Notwendigkeit der Integration von Marketing-Maßnahmen bzw. die Ausrichtung der Marketingaktivitäten auswirken, wie im folgenden Kapitel näher erläutert wird.

2.2 Hochschulmarketing

Die im vorigen Kapitel beschriebene Anreicherung des österreichischen Hochschulsektors um Fachhochschulen sind ein Grund, wieso der Hochschulmarkt kompetitiver geworden ist. Daneben gab es jedoch zahlreiche andere Entwicklungen, die den Stellenwert des Hochschulmarketings in den letzten beiden Jahrzehnten deutlich erhöht haben. Daher beschäftigt sich dieses Kapitel zu Beginn mit den Veränderungen der Rahmenbedingungen für Hochschulen, bevor anschließend, als eine Folge dieser Veränderungen, das Thema des Hochschulmarketings an der Schnittstelle zwischen NPO- und Dienstleistungsmarketing aufgegriffen wird.

2.2.1 Veränderung der Rahmenbedingungen für Hochschulen

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, welche im Juni 1999 von den Bildungsministerinnen und -ministern aus 29 europäischen Staaten unterzeichnet wurde, war mit Sicherheit einer der entscheidendsten Gründe für die Veränderung der Rahmenbedingungen europäischer Hochschulen. Hauptziel der Bologna-Erklärung von 1999 war es, bis zum Jahr 2010 einen gemeinsamen Europäischen Hochschulraum zu schaffen, um dadurch die internationale Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit des europäischen Hochschulsystems zu stärken (Bologna-Erklärung 1999; <http://bologna.univie.ac.at/fakten/>, 25.02.2017). Zu diesem Zweck sah die Bologna-Erklärung leicht verständliche und vergleichbare Abschlüsse, einen Diplomzusatz (Diploma Supplement), zwei Studienzyklen (Bachelor und Master), ein vergleichbares Leistungspunktesystem (ECTS), die Förderung der Mobilität von Studierenden sowie des Lehr-, Forschungs- und Verwaltungspersonals und eine europäische Zusammenarbeit in Bezug auf die Kriterien und Methoden der Qualitätssicherung vor. Darüber hinaus, sollten die europäischen Dimensionen im Hochschulbereich gefördert werden, insbesondere in Bezug auf die Curriculum-Entwicklung, die Zusammenarbeit zwischen Hochschulen, Mobilitätsprojekte und integrierte Studien-, Ausbildungs- und Forschungsprogramme (Bologna-Erklärung 1999).

Seit der Bologna-Erklärung im Jahr 1999 kommen die europäischen Bildungsministerinnen und Bildungsminister – aktuell aus 47 Staaten – alle zwei Jahre zusammen, um die aktuellen Rahmenbedingungen, weitere Maßnahmen sowie Entwicklungsschwerpunkte der kommenden Jahre zu besprechen und zu koordinieren. Die Ergebnisse werden in sogenannten Kommuniqués festgehalten (<http://bologna.univie.ac.at/fakten/>, 26.02.2017). So wurden im Leuven Kommuniqué aus dem Jahr 2009 zehn Prioritäten bis 2020 festgelegt, um den im vorangegangenen Jahrzehnt geschaffenen gemeinsamen Europäischen Hochschulraum weiterzuentwickeln. Diese sind: 1. Soziale Dimension, 2. Lebenslanges Lernen, 3. Beschäftigungsfähigkeit, 4. Studierendenorientiertes Lernen, 5. Bildung, Forschung und Innovation, 6. Internationale Offenheit, 7. Mobilität, 8. Datenerhebung, 9. Multidimensionale Transparenzinstrumente und 10. Finanzierung (Leuven-Kommuniqué 2009).

In Bezug auf die verstärkte Notwendigkeit europäischer Hochschulen, wettbewerbsorientiert zu agieren, seien hier vor allem die Aspekte des lebenslangen Lernens, des studierendenorientierten Lernens sowie der Mobilität hervorzuheben. Lebenslanges Lernen bedeutet, dass die Hauptzielgruppe von Hochschulen nicht mehr nur Personen kurz nach ihrem Abschluss sind, die sich einmalig für eine Hochschule entscheiden und auf dieser ihre gesamte Hochschulausbildung absolvieren, sondern, dass zukünft-

tig Personen jeden Alters und mit unterschiedlichen Ausgangslagen Zugang zum Hochschulsystem suchen. Vor allem die Zweiteilung in Bachelor- und Master-Studium begünstigt diese Entwicklung, da es heutzutage durchaus denkbar ist, z.B. nach der Matura auf einer Hochschule ein Vollzeit-Bachelor-Studium zu absolvieren und viele Jahre später berufsbegleitend ein oder mehrere Master-Studien, mitunter an anderen Hochschulen, abzuschließen. In diesem Zusammenhang spielt natürlich auch die durch den Bologna-Prozess erreichte bessere Vergleichbarkeit der Studien sowie die erhöhte Mobilität eine entscheidende Rolle. Hier sind Hochschulen gefordert, sich gegenüber der nun internationalen Konkurrenz zu positionieren und zu behaupten, um nicht nur für Studienanfängerinnen und -anfänger attraktiv zu sein, sondern auch für Personen, die zu einem späteren Zeitpunkt – im Sinne des lebenslangen Lernens – an eine Hochschule zurückkehren. Die Zielgruppe beschränkt sich zudem aufgrund der Förderung der Mobilität im europäischen Hochschulraum mehr denn je nicht mehr nur auf Inländerinnen und Inländer; vielmehr müssen Hochschulen dafür Sorge tragen, auf internationaler Ebene die besten Studierenden auf sich aufmerksam zu machen, um im internationalen Wettbewerb konkurrenzfähig zu sein und auch zu bleiben. Auch die Priorität des studierendenzentrierten Lernens, welche im Leuven-Kommuniqué von 2009 festgehalten wurde, fördert den Wettbewerb zwischen den Hochschulen und macht es für diese notwendig, sich bei der Entwicklung des Studienangebots verstärkt auf bestimmte Stakeholder auszurichten. So bezieht sich der Aspekt zum einen darauf, die individuellen Bedürfnisse der Studierenden in die laufenden Reformen der Studienpläne einfließen zu lassen, und zum anderen, qualitativ hochwertige Ausbildungen zu bieten, die für den internationalen Arbeitsmarkt attraktiv sind. Daher sollen in die Curricula-Reformen nicht nur Studierenden-, sondern auch Arbeitgebervertreterinnen und -vertreter miteinbezogen werden (Leuven Kommuniqué 2009).

Neben den tiefgreifenden Veränderungen, welche der Bologna-Prozess für die europäische Hochschullandschaft mit sich brachte, gibt es noch eine Reihe anderer Einflussfaktoren, die ebenfalls zu einer vermehrten Ausrichtung der Hochschulen am Wettbewerb führen. Einer davon ist die demografische Entwicklung, welche in Österreich von einer steigenden Lebenserwartung, einer niedrigen Fertilität und einer ansteigenden Migration geprägt ist (<https://www.wko.at/>, 26.02.2017). Vor allem die niedrige Fertilitätsrate mit nur 1,44 Kindern pro Frau führt dazu, dass es immer weniger junge Menschen gibt und die Gesamtzahl der potenziellen Studierenden somit zurückgeht. So gab es im Jahr 2011 noch rund 1,29 Mio. Menschen im Alter von 18-29 Jahren, wohingegen es im Jahr 2030 nur noch rund 1,17 Mio. dieser jungen Erwachsenen – welche nach wie vor eine wichtige Zielgruppe der Hochschulen sind – geben soll

(<http://www.statistik.at>, 26.02.2017a). In den letzten Jahren wirkte sich der Rückgang an Menschen in dieser Altersklasse noch nicht so gravierend aus, da es parallel dazu auch zu einer Erhöhung des allgemeinen Bildungsniveaus in Österreich kam. Gab es im Jahr 2001 rund 337.000 Personen (~7,53 %) zwischen 25 und 64 Jahren mit Hochschulabschluss, waren es im Jahr 2014 bereits rund 646.000 (~13,6 %). Ähnliche positive Entwicklungen gab es auch in Bezug auf die Anzahl an Abschlüssen von berufsbildenden mittleren Schulen und höheren Schulen, bei gleichzeitigem Rückgang der Anzahl jener Personen, welche nur über einen Pflichtschulabschluss verfügen (<http://www.statistik.at>, 26.02.2017b) Somit konnte die fallende Fertilitätsrate bis dato gut vom steigenden Bildungsniveau in Österreich aufgefangen werden, was sich allerdings bei Annahme einer gleichbleibenden Entwicklung beider Faktoren schon in näherer Zukunft ändern könnte.

Doch nicht nur der demografische Wandel erhöht auf Sicht die Konkurrenz unter den Hochschulen, sondern auch die Tatsache, dass die Zahl an Hochschulen laufend ansteigt. Im Wintersemester 2005/06 gab es in Österreich 22 öffentliche Universitäten, 18 Fachhochschulen und 11 Privatuniversitäten, bis zum Wintersemester 2016/17 erhöhte sich diese Zahl allerdings auf 22 öffentliche Universitäten (+/- 0), 21 Fachhochschulen (+ 3) und 12 Privatuniversitäten (+1) (<https://suasprod.noc-science.at/>, 11.05.2017h & 11.05.2017i & 11.05.2017j). Somit teilt sich eine in Zukunft geringer werdende Anzahl an potenziellen Studierenden auf eine größer werdende Anzahl an Hochschulbildungsanbieterinnen und -anbietern auf. Gleichzeitig bedeutet die durch den Bologna-Prozess angestoßene Internationalisierung des Hochschulsektors auch eine Ausweitung der Konkurrenz, welche sich nun nicht mehr nur innerhalb der eigenen Staatsgrenzen, sondern europaweit oder mitunter auch weltweit befindet.

Als weiterer wichtiger Punkt in diesem Zusammenhang ist die Finanzierung des Hochschulsystems zu nennen. In Österreich hat der Bund die Pflicht, die öffentlichen Universitäten zu finanzieren (§ 12 Abs 1 UG). Dies erfolgt über den Abschluss einer Leistungsvereinbarung zwischen dem Bund und der jeweiligen Universität, welche die Basis für die Vergabe des Grundbudgets darstellt. Das Grundbudget wird im Konkreten nach den Kriterien Bedarf, Nachfrage, Leistung und gesellschaftliche Zielsetzungen bemessen (§ 12 Abs 4 UG). Bei Fachhochschulen wiederum übernimmt der Bund einen Großteil der Personalkosten und des laufenden Aufwands pro belegtem Studienplatz, die restlichen Kosten sind direkt von der Erhalterin bzw. dem Erhalter zu tragen. In beiden Fällen ist eine bestimmte Mindestanzahl an Studierenden wünschenswert, um die Finanzierung der jeweiligen Hochschule zu sichern, denn weniger Studierende

bedeuten weniger Nachfrage und somit auch weniger finanzielle Mittel vom Bund. Aufgrund der zuvor beschriebenen Veränderungen der Rahmenbedingungen ist es jedoch schwieriger geworden, Studierende für die eigene Hochschule zu gewinnen, wodurch der Gewinnung und Bindung von zukünftigen Studierenden nun größere Aufmerksamkeit geschenkt werden muss, so wie dies bereits seit längerem im For-Profit-Sektor der Fall ist (Stichwort: Kundengewinnung bzw. Kundenbindung).

2.2.2 Hochschulen und Marketing

Vor dem Hintergrund der zuvor beschriebenen Veränderungen der Rahmenbedingungen österreichischer Hochschulen, ist es nachvollziehbar, dass das Thema Marketing seit geraumer Zeit auch im Hochschulsektor an Wichtigkeit gewinnt.

Gerhard (2004, S. 46) definiert Hochschulmarketing in Anlehnung an Meffert (2000, S. 31) wie folgt:

„Hochschulmarketing ist die bewusst marktorientierte Führung der gesamten Hochschule oder marktorientiertes Entscheidungsverhalten in der Hochschule. Es ist dementsprechend die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Hochschulaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Stakeholderbedürfnisse soll der staatliche und gesellschaftliche Forschungs- und Bildungsauftrag verwirklicht werden.“

Drei Aspekte treten in der Definition von Gerhard speziell hervor: die Marktorientierung der Hochschule, die dauerhafte Befriedigung der Stakeholder-Bedürfnisse sowie die Verwirklichung des staatlichen und gesellschaftlichen Bildungsauftrags. Das verdeutlicht bereits, dass das Hochschulmarketing an der Schnittstelle zwischen Dienstleistungsmarketing (Markt/Kundschaft) und NPO-Marketing (Staat/Gesellschaft) entstand (Gerhard, 2004, S. 47). Wirtschaftlich gesehen, handelt es sich bei Hochschulleistungen um Bildungsleistungen, die wiederum als Dienstleistungen angesehen werden können. Hochschulen bieten anstatt eines materiellen Guts ihre Leistungsfähigkeit bzw. ein Leistungsversprechen („Lehre“) an (Voss & Gruber, 2009, S. 34). Gleichzeitig liegt ihr Zweck jedoch nicht im Erzielen von monetären Gewinnen, sondern im Erfüllen des Bildungsauftrags bzw. des vom Gesetzgeber vorgegebenen Zwecks (Kohrn et. al., 2012, S. 336). Im Fall von österreichischen Universitäten ist der gesetzlich vorgeschriebene Zweck die Entwicklung der Wissenschaften und der Kunst bzw. des wissenschaftlichen und künstlerischen Nachwuchses mittels Forschung und Lehre (§ 2 UG), während bei Fachhochschulen der gesetzliche Fokus auf einer praxisbezogenen Ausbildung auf Hochschulniveau liegt, welche den aktuellen und zukünftigen Anforde-

rungen der beruflichen Praxis gerecht wird (§ 3 Abs 1 FHStG). In beiden Fällen spielen die Stakeholder eine wichtige Rolle, bei den Fachhochschulen ist allerdings bereits vom Gesetz her eine stärkere Markt- und Stakeholderorientierung vorgesehen.

2.2.3 Die 7Ps des Hochschulmarketings

Um den Besonderheiten des Hochschulmarketings gerecht zu werden, wurden die klassischen 4Ps des Marketings bzw. 7Ps des Dienstleistungsmarketings zu 7Ps des Hochschulmarketings weiterentwickelt (Filip, 2012, S. 916 zit. nach Kotler & Fox, 1995): Studienprogramme und Services (*programme*), Preis (*price*), Distribution (*place*), Kommunikation (*promotion*), Prozesse (*processes*), Ausstattung (*physical facilities*) und Personal (*people*).

2.2.3.1 Studienprogramme und Services (*programme*)

Hochschulen bieten in erster Linie Bildungsleistungen an, die zu den Dienstleistungen gezählt werden können (Voss & Gruber, 2009, S. 34). Dienstleistungen unterscheiden sich gegenüber materiellen Gütern vor allem in der Notwendigkeit der Leistungsfähigkeit der Dienstleistungsanbieterin bzw. des Dienstleistungsanbieters, der Integration des externen Faktors in den Dienstleistungserstellungsprozess sowie der Immaterialität des Leistungsergebnisses (Meffert & Bruhn, 2009, S. 40ff.). Die Leistungsfähigkeit der Dienstleistungsanbieterin bzw. des Dienstleistungsanbieters bezieht sich auf das Knowhow, die körperlichen Fähigkeiten sowie das Funktionieren der eingesetzten Technologien. Integration des externen Faktors bedeutet, dass die Kundin oder der Kunde bzw. ein ihr oder ihm gehörendes Objekt zwingend in den Dienstleistungserstellungsprozess einbezogen werden muss (Meffert & Bruhn, 2009, S. 41ff.). Im Hochschulbereich ist es zum Beispiel nicht möglich, die Dienstleistung „Lehre“ zu erbringen, wenn die Studentin oder der Student nicht in den Prozess eingebunden ist (Voss & Gruber, 2009, S.33). Eine weitere Besonderheit liegt in der Nichtlager- und Nichttransportfähigkeit der Leistungsergebnisse, welche auf deren Immaterialität zurückzuführen ist. Immaterialität bedeutet, dass die erbrachte Leistung nicht greifbar und auch nicht im Vorhinein ausprobierbar ist, da die Leistung gleichzeitig erstellt und konsumiert wird (Meffert & Bruhn, 2009, S. 42ff.). Die genannten Besonderheiten von Hochschulleistungen führen dazu, dass es sowohl von Seiten der Studierenden als auch von Seiten der Hochschule im Vorfeld zu Unsicherheiten in Bezug auf die Qualität der Bildungsleistung kommt. Die Studierenden wissen vor Konsumation der Leistung nicht, wie gut die Leistungsfähigkeit bzw. -bereitschaft der Hochschule ist; die Hochschule weiß ebenso wenig im Vorhinein, wie leistungsfähig bzw. -bereit die Studierenden sind, was

sich wiederum auf das Leistungsergebnis, das heißt, den erfolgreichen Abschluss, auswirkt (Reckenfelderbäumer & Kim, 2009a, S. 6). Daher geht es bei der Vermarktung der Hochschulleistung u.a. darum, die Nachfragerunsicherheit zu reduzieren (Reckenfelderbäumer & Kim, 2009a, S. 7).

Als „Kernprodukt“ von Hochschulen können die angebotenen Studienprogramme gesehen werden. Jede Hochschule muss unter Berücksichtigung der Bedürfnisse von wichtigen Stakeholdern, wie z.B. Studierenden, Arbeitgeberinnen und Arbeitgebern, Gesetzgeberin bzw. Gesetzgeber, Entscheidungen hinsichtlich der Programmbreite und Programmtiefe treffen (Reckenfelderbäumer & Kim, 2009b, S. 96). Die Programmbreite kann zwischen einem breiten, bereichsbezogenen Angebot und einem schmalen, fächerbezogenen Angebot schwanken. Darüber hinaus werden in diesem Zusammenhang Entscheidungen über die Art der Studiengänge (z.B. Zertifikatskurse oder Studium) bzw. der Studienabschlüsse (z.B. Bachelor, Master oder Doktorat) getroffen. Die Programmtiefe bezieht sich hingegen auf die formale und inhaltliche Variation der einzelnen Angebote, z.B. ob ein Studiengang berufsbegleitend oder als Vollzeitstudium angeboten wird, oder welche Schwerpunkte mit einem Studiengang gesetzt werden (Reckenfelderbäumer & Kim, 2009b, S. 96f.). Darüber hinaus können Hochschulen Zusatzleistungen anbieten, die dafür geeignet sind, sich von der Konkurrenz abzuheben, z.B. Serviceleistungen wie die Bereitstellung von Studentenwohnheimen, das Betreiben einer Mensa oder Kooperationen mit international anerkannten Hochschulen, die den Studierenden Auslandssemester oder -praktika ermöglichen (Reckenfelderbäumer & Kim, 2009b, S. 98 und S. 107).

2.2.3.2 Preis (*price*)

Der Preis, hier in Form von Studiengebühren, ist auch im Hochschulbereich ein wichtiges strategisches Marketinginstrument, da dieser nicht nur die Höhe der finanziellen Einnahmen, sondern auch die Wahrnehmung der Qualität des Leistungsangebots bestimmt (Gajic, 2012, S. 32; Ivy, 2008, S. 289; Filip 2012, S. 915). Vom Bund (mit)finanzierte öffentliche Hochschulen unterliegen in Österreich, wie bereits in den vorigen Kapiteln ausgeführt wurde, gesetzlichen Einschränkungen in Bezug auf das Einheben von Studiengebühren und sind daher in ihrem Handlungsspielraum in Bezug auf ihre Entgeltpolitik beschränkt. Privatuniversitäten müssen sich in Österreich zur Gänze selbst finanzieren (§ 5 PUG) und sind daher frei in ihrer Preisgestaltung.

In die Preispolitik fließen neben der Entgeltpolitik (Studiengebühren) auch Aspekte der Konditionenpolitik mit ein. So können zum Beispiel verschiedene Zahlungsmodalitäten,

Rabatte, Stipendien oder Förderungen gewährt bzw. vergeben werden (Reckenfelderbäumer & Kim, 2009b, S. 122).

2.2.3.3 Distribution (*place*)

Distribution umfasst alle „*Entscheidungen und Maßnahmen, die getroffen werden müssen, um Produkte und Dienstleistungen zum Kunden zu bringen*“ (Kotler et al., 2011, S. 995). Die genannte Definition gilt nicht nur für materielle Güter, sondern auch für immaterielle Leistungen, welche von Hochschulen geboten werden. Distribution kann sich im Zusammenhang mit Hochschulen z.B. auf verschiedene Absatzwege, d.h. Möglichkeiten, wie potenzielle Studierende zur jeweiligen Hochschule kommen, beziehen (Reckenfelderbäumer & Kim, 2009b, S. 110). Hier spielen vor allem Absatzmittlerinnen und Absatzmittler eine große Rolle. Zu diesen zählen u.a. Schulen, Personalabteilungen in Unternehmen oder auf Bildung spezialisierte Beratungseinrichtungen. Der „Vertrieb“ kann allerdings auch direkt erfolgen oder über eigens dafür gegründete Tochtergesellschaften, z.B. in Form von Beratungszentren im Ausland.

Ein weiterer Aspekt der Distribution ist die Art und Weise, wie die Hochschulleistungen zu den Studierenden gebracht werden. Die Lehre kann direkt vor Ort erfolgen oder über E-Learning-Plattformen. In ersterem Fall spielt die geographische Lage sowie die räumliche und technische Ausstattung eine Rolle, während in letzterem Fall das Angebot sowie die Verfügbarkeit von virtuellen Lernmedien im Mittelpunkt stehen (Filip, 2012, S. 915; Ivy, 2008, S. 290).

2.2.3.4 Kommunikation (*promotion*)

Das Marketinginstrument der Kommunikation ist für Hochschulen wichtig, um mit den Stakeholdern in Dialog zu treten (Filip, 2012, S. 915). Kotler et al. (2011, S. 805ff.) nennen folgende fünf Schritte, um ein effizientes, integriertes Kommunikationskonzept zu erstellen: 1. Identifizierung der Zielgruppe, 2. Bestimmung der Kommunikationsziele, 3. Entwurf der Botschaft, 4. Auswahl der Medien und 5. Messung der Werbewirkung. Als Zielgruppe von Hochschulen kommen sämtliche Stakeholder von diesen infrage. Je nach zugeschriebener Wichtigkeit der einzelnen Stakeholder, sollte eine Hochschule ihre Kommunikationsmaßnahmen mehr oder weniger auf diese ausrichten. Die je nach Zielgruppe abgeleiteten Kommunikationsziele können vielfältig sein, z.B. kann mit gezielten Maßnahmen das Bewusstsein bzw. das Wissen über ein Angebot gefördert, die Sympathie gegenüber einer Anbieterin bzw. einem Anbieter oder einem Angebot gesteigert, die Präferenz bestimmter Zielgruppen beeinflusst, eine Kaufüberzeugung hergestellt oder im besten Fall ein Kauf ausgelöst werden (Kotler et al., 2011,

S. 806f.). Neben dem Entwurf der Botschaft, welche sich nach der Zielgruppe und dem verfolgten Kommunikationsziel richten sollte, spielt auch die Auswahl der geeigneten Medien, um die Botschaft zu übermitteln, eine wichtige Rolle. Abschließend ist es wichtig, den Erfolg der gesetzten Kommunikationsmaßnahmen zu überprüfen, um daraus Erkenntnisse für zukünftige Aktionen ziehen zu können (Kotler et al., 2011, S. 808ff.).

Die zur Verfügung stehenden Kommunikationsinstrumente werden, v.a. aufgrund technologischer Entwicklungen, laufend mehr. Kotler et al. (2011, S. 822ff.) fassen diese traditionell in fünf Gruppen zusammen, welche in Kombination eingesetzt werden sollten: Werbung, persönlicher Verkauf, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit und Direktmarketing. Werbung ist die bezahlte, unpersönliche Verbreitung von Werbebotschaften über Kommunikationsmedien, z.B. via Fernsehen, Radio oder Printmedien. Bei Verkaufsförderungen handelt es sich um zeitlich begrenzte Anreize, die zu Absatzsteigerungen führen sollen. Öffentlichkeitsarbeit umfasst alle Kommunikationsmaßnahmen, die darauf abzielen, gute Beziehungen zu den Stakeholdern sowie ein positives Bild der Organisation aufzubauen. Unter persönlichem Verkauf werden persönliche Verkaufsgespräche verstanden, mit dem Ziel, ein Produkt bzw. eine Dienstleistung vorzustellen, die Kundin bzw. den Kunden zum Kauf zu bewegen und eine persönliche Beziehung zu dieser bzw. diesem aufzubauen. Direktmarketing bezeichnet die direkte Kontaktaufnahme zu potenziellen oder aktuellen Kundinnen und Kunden mittels verschiedener Kommunikationskanäle, wie z.B. Telefon, Brief oder Email (Kotler et al., 2011, S. 791; <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/>, 27.02.2017a).

Reckenfelderbäumer und Kim (2009b, S. 113f.) fassen im Zusammenhang mit der Kommunikationspolitik von Hochschulen eine Reihe an Aufgaben und Herausforderungen zusammen, welche diese im Rahmen ihrer Kommunikation berücksichtigen müssen. So ist es z.B. wichtig, die Kommunikation an die verschiedenen Stakeholder anzupassen, zwischen Erstakquisitions- und Kundenbindungskommunikation zu unterscheiden, Bildungs- und Weiterbildungsmarken aufzubauen und das Internet stärker als Kommunikationsinstrument zu nützen. Darüber hinaus empfehlen sich Kommunikationsmaßnahmen, die auf die Steigerung der Bekanntheit und der Akzeptanz der Hochschule, der Studiengänge und der Abschlüsse abzielen, der bewusste Einsatz von Gütesiegeln, die Präsenz auf Bildungsmessen sowie der Aufbau und die Förderung der Alumni-Kommunikation mit dem Ziel, diese mehr an die Hochschule zu binden und neue Studierende zu gewinnen.

2.2.3.5 Prozesse (*processes*)

Zu den marketingrelevanten Prozessen zählen alle administrativen und bürokratischen Handlungen einer Hochschule. Dazu gehört die Gestaltung und Umsetzung des Bewerbungsprozesses, der Umgang mit Anfragen, der Prozess der Inskription, die korrekte Vergabe von Noten und Titeln, die Abwicklung von Zahlungen, die Durchführung von Kursevaluationen, die Anmeldung zu Lehrveranstaltungen, die Organisation von Veranstaltungen, die Transparenz von Vorgängen und vieles mehr (Ivy, 2008, S. 291; Filip, 2012, S. 915). Die wahrgenommene Qualität der Administration ist neben der Qualität der Lehre und der Qualität der Beratung vor und nach dem Studium, einer jener Aspekte, die Einfluss auf die Beurteilung der Leistungsqualität der Hochschule im Gesamten haben (Reckenfelderbäumer & Kim, 2009b, S. 101).

2.2.3.6 Ausstattung (*physical facilities*)

Die Ausstattung einer Hochschule gehört zu den wenigen angreifbaren Bestandteilen der angebotenen Leistung. Zur Ausstattung zählen nicht nur die Räumlichkeiten, in denen die Lehre stattfindet, sondern auch deren funktionale und technische Einrichtungen, deren Infrastruktur sowie die im Zuge der Ausbildung verwendeten Lehrmaterialien, wie z.B. Skripten oder Bücher (Filip, 2012, S. 915f.; Ivy, 2008, S. 290f.). In diesem Bereich kann, je nach finanzieller Ausstattung der jeweiligen Hochschule, am leichtesten eine Differenzierung von den Mitbewerberinnen und Mitbewerbern erreicht werden (Filip, 2012, S. 916).

2.2.3.7 Personal (*people*)

Das Personal einer Hochschule umfasst alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, mit denen die zukünftigen Studierenden in Kontakt kommen. Diese können sowohl zum wissenschaftlichen als auch zum administrativen Personal zählen (Ivy, 2008, S. 290). Nachdem die Kernleistung der Hochschule durch das lehrende Personal erbracht wird, spielt dieses eine besondere Rolle in Hinblick auf die wahrgenommene Qualität der Lehre. Der Einsatz von renommierten, ausgezeichneten oder bekannten Lehrenden steigert die wahrgenommene Qualität und die Zufriedenheit der Studierenden mit dem Studienprogramm (Ivy, 2008, S. 290; Filip, 2012, S. 916). Das administrative Personal trägt zur wahrgenommenen Qualität des Service bzw. der Administration bei. Zu diesem Zweck ist es wichtig, dass dieses gut ausgebildet, effizient, freundlich und motiviert ist (Gajic, 2012, S. 36).

2.2.3.8 Gestaltung des Marketing-Mix

Die dargestellten sieben Instrumente des Marketing-Mix für Hochschulen spiegeln das breite Spektrum wider, das Hochschulen zu ihrer Verfügung haben, um die Marktteilnehmerinnen und -teilnehmer in ihrem Sinne zu beeinflussen. Die Auswahl des passenden Marketing-Mix hängt in erster Linie von den strategischen Zielen sowie den finanziellen Möglichkeiten der Hochschule ab, wodurch es nicht möglich ist, eine allgemeingültige Empfehlung abzugeben (Reckenfelderbäumer & Kim, 2009b, S. 95).

Auch wenn sich das Hochschulmarketing von den Grundlagen her nicht vom Marketing für andere Dienstleistungsbetriebe unterscheidet, unterliegen Hochschulen als gesetzlich geregelte Non-Profit-Organisationen deutlich größeren Einschränkungen bei der Variation ihres Marketing-Mix als For-Profit-Dienstleistungsunternehmen (Tutt, 2009, S. 164). So führt der gesetzliche Bildungsauftrag und im Fall der Fachhochschulen auch das Vorhandensein der AQ Austria als Agentur zur Qualitätssicherung, Zertifizierung und Akkreditierung dazu, dass Hochschulen nur wenig Spielraum bei der Variation ihres Leistungsprogrammes haben und die Anpassung an die Anforderungen des Marktes nur zeitverzögert erfolgen kann (Tutt, 2009, S. 164). Ähnlich verhält es sich mit der Preispolitik, die – aufgrund gesetzlicher Regelungen – ebenso nur in eingeschränktem Maße von Seiten der Hochschulen gestaltbar ist.

Darüber hinaus bewirken die zu Beginn des theoretischen Teils thematisierten Unterschiede zwischen Fachhochschulen und Universitäten in Österreich, dass Fachhochschulen, v.a. aufgrund ihrer gemischten Finanzierungsstruktur und ihres gesellschaftlichen bzw. gesetzlichen Bildungsauftrags, eine größere Notwendigkeit haben, Marketing-Maßnahmen zu setzen. Doch nicht nur die unterschiedliche Finanzierung der verschiedenen Hochschultypen spielt in Hinblick auf das Marketing eine Rolle, sondern auch die Tatsache, dass Fachhochschulen durch ihre Rolle als Anbieterinnen von wissenschaftlich fundierten Berufsausbildungen in stärkerem Maße markt- und stakeholderorientiert agieren müssen als Universitäten, die einen anderen Zweck verfolgen.

Vor diesem Hintergrund ist es interessant, wie Hochschulen die zur Verfügung stehenden Marketinginstrumente zur Erreichung ihrer jeweiligen Ziele einsetzen können. Daher befassen sich die folgenden beiden Kapitel in Hinblick auf die Forschungsfrage mit dem Thema der Kommunikationspolitik sowie den Möglichkeiten, die Social Media in diesem Zusammenhang für Hochschulen bieten.

2.2.4 Kommunikation von Hochschulen

Hochschulen steht die volle Palette der zuvor beschriebenen Kommunikationsinstrumente zur Verfügung (Reckenfelderbäumer & Kim, 2009b, S. 112). Im Hochschulmarketing ist die Gewichtung allerdings anders als im klassischen Marketing; Hauptkommunikationsinstrument von Hochschulen ist die Öffentlichkeitsarbeit, die synonym auch als Public Relations bezeichnet wird (Tutt, 2009, S. 165). Wie der Begriff „Public Relations“ bereits erkennen lässt, befasst sich diese mit der Gestaltung und Pflege der Beziehungen zu den internen und externen Anspruchsgruppen sowie dem Aufbau eines positiven Images der Organisation (Tutt, 2009, S. 165ff.; Kotler et al., 2011, S. 791).

Durch eine gezielte Kommunikationspolitik können Hochschulen steuern, wie sie nach außen hin wirken, und, welche Aspekte ihrer Arbeit in der Öffentlichkeit verstärkt wahrgenommen werden. Kommunikation als Marketinginstrument zielt darauf ab, Einstellungen und Erwartungen zu steuern und somit das Verhalten zu beeinflussen, und hilft beim Aufbau eines positiven Images, beim Abbau negativer Meinungen sowie der Schaffung von Akzeptanz der Hochschule (Tutt, 2009, S. 165f.).

Neben der direkten Kommunikation, die durch die Hochschulen selbst gesteuert werden kann, ist auch die indirekte Kommunikation zu berücksichtigen, welche die Stakeholder über Medien und andere Multiplikatoren, wie z.B. Dritt-Organisationen oder dritte Personen, beeinflusst, jedoch ohne das Wissen und die direkte Steuerung durch die jeweilige Hochschule (Haes & Voss, 2009, S. 137). Die Bedeutung der indirekten Kommunikation zeigt sich vor allem in der Tatsache, dass Dritte oft als glaubwürdigere Quelle angesehen werden, da diese (vermeintlich) neutral sind (Haes & Voss, 2009, S. 139). In diesem Zusammenhang spielt Social-Media-Marketing, auf welches im nächsten Kapitel näher eingegangen wird, eine entscheidende Rolle.

Nachdem es sowohl hochschulinterne als auch hochschulexterne Stakeholder gibt, ist es wichtig, dass die Kommunikation ebenso in beide Richtungen erfolgt (Tutt, 2009, S. 171f.). Zu den internen Stakeholdern zählen unter anderem die wissenschaftlichen und nichtwissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die Kommunikationsmaßnahmen zielen bei dieser Zielgruppe darauf ab, eine positive Einstellung gegenüber der Hochschule sowie die Identifikation mit dieser zu erreichen. Zu diesem Zweck sind Maßnahmen, wie z.B. regelmäßige Informationen über Forschungsergebnisse, Lehrangebote, Veranstaltungen oder sonstige hochschulspezifische Ereignisse durch Newsletter, Hochschulzeitungen, Intranet, Campus-Radio bzw. -Fernsehen und Ähnliches, denkbar. Eine erfolgreiche Kommunikationspolitik kann dazu führen, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Hochschule zu Botschafterinnen und Botschaftern

der Hochschulmarke werden (Haes & Voss, 2009, S. 148). Hinsichtlich der externen Stakeholder ist das Kommunikationsziel ebenso das Erreichen einer positiven Einstellung gegenüber der Hochschulmarke sowie zusätzlich die Schaffung eines positiven Images in der Öffentlichkeit. Als Instrumente können beispielhaft Pressemitteilungen, Zeitungsartikel, Websites, Newsletter, Informationsmaterialien, Hochschulzeitungen, Jahresberichte, Veranstaltungen u.v.m. genannt werden (Haes & Voss, 2009, S. 150).

Entscheidend ist in jedem Fall, dass die Kommunikationsinstrumente an die jeweiligen Stakeholder angepasst werden. Langer und Beckmann (2009, S. 83ff.) geben eine Übersicht über geeignete Kommunikationsinstrumente für bestimmte Stakeholder-Gruppen, welche in Tabelle 2 dargestellt werden.

Tabelle 2: Beispiele für zielgruppenspezifische Kommunikationsinstrumente

Stakeholder-Gruppen	Beispiele für geeignete Kommunikationsinstrumente
<i>Studierende</i>	Newsletter, Studierendenclubs, Mentoring, Herstellen von Kontakten mit Ehemaligen, hochschuleigene Online-Community
<i>Absolventinnen und Absolventen</i>	Alumni-Clubs, Stammtische, Newsletter, Honorationen-Clubs
<i>Scientific Community</i>	Expertenzirkel, Diskussionsforen
<i>Potenzielle Studierende</i>	Bildungsmessen, Homepage, Online-Foren und -Communities
<i>Wirtschaft</i>	Karrieremessen an der Hochschule, Kamingespräche
<i>Forschungsfördernde Institutionen</i>	Fachmessen an der Hochschule, Projekthomepages
<i>Bildungseinrichtungen</i>	Einladung zu Hochschulveranstaltungen, persönliche Ansprechpartnerin bzw. persönlicher Ansprechpartner
<i>Öffentlichkeit/Presse</i>	Einladung zu Hochschulveranstaltungen, Presse-Hotline, Homepage

Quelle: eigene, adaptierte Darstellung in Anlehnung an Langer & Beckmann (2009, S. 83ff.).

Aufgrund der Vielzahl an zur Verfügung stehenden Kommunikationsinstrumenten erhebt die Aufzählung in Tabelle 2 keinen Anspruch auf Vollständigkeit und hat daher nur exemplarischen Charakter. Sie verdeutlicht allerdings, dass Hochschulen – je nach Zielgruppe – unterschiedliche Instrumente zur Erreichung ihrer Kommunikationsziele einsetzen können und auch sollten.

Ein spezielles Einsatzgebiet für Kommunikationsmaßnahmen ist die Suche nach sowie die Bindung von Geldgeberinnen und Geldgebern bzw. Kooperationspartnerinnen und -partnern aus der Wirtschaft. Im Universitätsbereich ist die Suche nach zusätzlichen Finanzierungsquellen neben dem Bund nicht so wichtig wie bei Fachhochschulen, bei denen nur ein Teil der Kosten vom Bund finanziert wird. Fachhochschulen können mit

gezielter Kommunikation ihre Kompetenzen unterstreichen und den Mehrwert einer Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Hochschule erkennbar machen (Haes & Voss, 2009, S. 147). Eine erfolgreiche, speziell auf diese Zielgruppe ausgerichtete Kommunikationspolitik begünstigt die finanzielle Unterstützung durch Externe, die u.a. folgende Formen annehmen kann: Förderung von Forschungsprojekten, Kongressen und Symposien, Sachmittelhilfen, wie z.B. Bücher für die Bibliothek oder IT-Geräte, Stiftung von Gebäuden, Sponsoring eines Studienjahrgangs, Stiftungsprofessuren u.v.m. (Haes & Voss, 2009, S. 147).

Ein möglicher Kanal, um mit den Stakeholdern zu kommunizieren, sind die Mitte der 2000er-Jahre hinzugekommenen Social Media, mit welchen sich das nachfolgende Kapitel beschäftigt.

2.2.5 Social Media-Marketing an Hochschulen

Bevor im Näheren auf die Möglichkeiten des Social-Media-Marketings für Hochschulen eingegangen wird, wird ein kurzer Überblick über Social Media und deren Nutzung gegeben.

2.2.5.1 Social Media

Es gibt zahlreiche Definitionen für den Begriff Social Media (z.B. Som & Xevelonakis, 2012, S. 99; Choudhury & Harrigan, 2014, S. 153; Alt & Reinhold, 2012, S. 282; Greve, 2011, S. 16; Haenlein, Malthouse, Skiera, Wege & Zhang, 2013, S. 271), welchen aber folgendes gemeinsam ist: Social Media umfassen sämtliche internetbasierte Applikationen zur sozialen Interaktion, welche es Menschen, auf der einen Seite, ermöglichen, miteinander in Kontakt zu treten und Verbindungen zueinander aufzubauen und, auf der anderen Seite, den Internetnutzerinnen und -nutzern die Möglichkeit geben, Medieninhalte selbst zu erstellen, zu verteilen, zu modifizieren und zu verarbeiten. Der Hauptunterschied zu klassischen Medien, wie z.B. Print und TV, liegt in der Mitgestaltungsmöglichkeit der Internetuserinnen und -user (Greve, 2011, S. 16), die sich nunmehr in einer aktiven Position befinden, da sie selbst Inhalte produzieren und teilen (Gamboa & Gonçalves, 2014, S. 2).

Die Anzahl an Social Media-Applikationen ist außerordentlich groß und wird von Tag zu Tag größer. Zu den bekanntesten Social Media zählen Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+, Instagram, Flickr und viele andere mehr. Es handelt sich unter anderem um Blogs, Mikro-Blogs, Podcasts, Soziale-Netzwerk-Seiten, Plattformen, um Videos, Fotos und andere Dateien zu teilen, Diskussionsgruppen und Foren (Green, Starkey & Woodcock, 2011, S. 64). Die Vielzahl an Social Media ermöglicht es, digitale

Inhalte, z.B. Texte, Videos oder Bilder, auszutauschen, zur Verfügung zu stellen und zu konsumieren („*sharing*“), Dialoge zwischen den Stakeholdern selbst, sowie zwischen diesen und den Unternehmen herzustellen („*conversations*“), Netzwerke mit anderen Benutzerinnen und Benutzern aufzubauen („*relationship*“) und Online-Communities zu spezifischen Themen („*groups*“) zu gründen (Agnihotri, Andzulis, Rapp & Trainor, 2014, S. 1203).

2.2.5.2 Statistiken zur Internet- und Social-Media-Nutzung

Zum 30. November 2015 nutzten 46,4 % (2013: 39,0 %) der Bevölkerung weltweit, 73,5 % (2013: 68,6 %) europaweit und 83,1 % (2013: 80,6 %) österreichweit das Internet (<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>, 01.03.2017). Parallel dazu, steigt auch die Zahl der Social-Media-Nutzerinnen und -Nutzer rasant an: waren es im Jahr 2010 weltweit 0,97 Milliarden Userinnen und User, so wurden im Jahr 2015 bereits 2,14 Milliarden gezählt; für 2020 werden sogar 2,95 Milliarden Menschen, die Social Media nutzen, erwartet. Zwischen 2010 und 2015 kam es somit zu einem Anstieg in der Social-Media-Nutzung von rund 221 % (<https://www.statista.com>, 01.03.2017).

Auch wenn es eine Vielzahl an – mehr oder weniger voneinander abweichenden – Statistiken gibt, zeigen die Zahlen jedoch sehr deutlich, dass sich das Internet und damit verbunden auch die Social Media nach wie vor stark in einem Aufwärtstrend befinden und deren Bedeutung laufend zunimmt, weswegen es von Seiten der Unternehmen und anderen Organisationen notwendig ist, Social Media im Zuge ihrer Kommunikation Aufmerksamkeit zu schenken.

2.2.5.3 Strategische Kommunikationswege im Social-Media-Marketing

Im Zuge des Social-Media-Marketings stehen Unternehmen vier verschiedene Kommunikationswege zur Verfügung, welche danach klassifiziert werden können, wie aktiv sich die Nutzerinnen und Nutzer bzw. das Unternehmen verhalten (Ceyp & Scupin, 2013, S. 108).

Dialog Media (Ceyp & Scupin, 2013, S. 108ff.) zeichnet sich dadurch aus, dass sowohl das Unternehmen als auch die Userinnen und User aktiv sind. Wie der Name bereits sagt, steht der Dialog zwischen den beiden Parteien im Vordergrund. Für diese Art an Kommunikation sind Communities, Gruppen oder Fanpages besonders geeignet. Die Entscheidung, auf welchen Plattformen das Unternehmen aktiv ist, hängt in erster Linie von der Zielgruppe ab, die erreicht werden soll. Generell ist es sinnvoller, eine Plattform aktiv zu bespielen, als auf vielen Plattformen präsent zu sein und sich um den Auftritt aber nur halbherzig zu kümmern. *Dialog Media* ist nicht von einem Tag auf den

anderen erfolgreich, sondern beruht auf einem langjährigen Commitment. Sobald dieses aber ins Laufen gekommen ist, ist *Dialog Media* bei richtiger Anwendung eine der erfolgreichsten Kommunikationsformen. Erfolge lassen sich vor allem durch Unternehmensbeiträge erzielen, die für die Userinnen und User interessant sind bzw. einen Mehrwert darstellen (Haenlein et al., 2013, S. 274f.), z.B. exklusive Informationen über Veranstaltungen, Preisvorteile oder unterhaltende Inhalte. Der häufigste Fehler, der im Zuge der *Dialog Media*-Strategie gemacht wird, ist das regelmäßige Veröffentlichen von reinen Informationen oder Werbebotschaften.

Company Content based Media (Ceyp & Scupin, 2014, S. 112ff.) ist geeignet, um Interessierte laufend zu informieren und unternehmensspezifische Inhalte zu veröffentlichen. Die Kommunikation erfolgt hier ausschließlich von Seiten des Unternehmens, d.h. das Unternehmen ist aktiv, während die Userinnen und User nur eine passive Rolle spielen. Passende Kommunikationskanäle sind beispielsweise Corporate Blogs, Mikroblogs (z.B. Twitter) oder E-Mail-Newsletter. Es sollte darauf geachtet werden, dass für die rein einseitige Verbreitung von Informationen nie ein Medium gewählt wird, das auf die Förderung von Dialog ausgerichtet ist, da es in diesem Fall zu Ärger auf Seiten der Empfängerinnen und Empfänger kommen könnte. Ausschließlich einseitige Kommunikation ist nur in wenigen Fällen sinnvoll, es sei denn der geteilte Inhalt stellt einen Mehrwert für die Nutzerinnen und Nutzer dar, z.B., weil die Informationen von berühmten Personen stammen, Preisvorteile erzielt werden können oder auf *Dialog-Media*-Aktionen hingewiesen wird. Das Hauptproblem an einseitiger Kommunikation ist, dass der Erfolg durch mangelnde Reaktionsmöglichkeiten von Seiten der Zielgruppen nur schwer gemessen werden kann.

User Content based Media (Ceyp & Scupin, 2014, S. 114ff.) spielt in der Unternehmenskommunikation nur eine untergeordnete Rolle. Die Userinnen und User produzieren aktiv Inhalte, z.B. in Foren oder auf Bewertungsportalen, während die Unternehmen nur eine passive Rolle einnehmen. Die Beobachtung der Useraktivitäten ist für Unternehmen jedoch nicht uninteressant, da diese dadurch Feedback zu ihren Produkten, Leistungen oder Aktivitäten bekommen und unter Umständen auch auf neue Ideen, z.B. für Produktentwicklungen, stoßen können.

Ähnlich wie mit *User Content based Media* verhält es sich auch im Fall von *Third Party based Media* (Ceyp & Scupin, 2014, S. 117), mit dem Unterschied, dass sich hier sowohl das Unternehmen als auch die Nutzerinnen und Nutzer passiv verhalten. Dies ist z.B. der Fall, wenn Dritte, u.a. Stiftung Warentest, Bewertungen im Internet veröffentlichen, welche lediglich passiv konsumiert werden können.

Aus Sicht des Social-Media-Marketings sind die beiden letztgenannten Kommunikationswege eher ungeeignet. Je nach festgelegtem Kommunikationsziel, muss sich das Unternehmen entscheiden, wie intensiv die jeweilige Zielgruppe in die Kommunikation eingebunden werden soll. Sollen zum Beispiel vorhandene Inhalte anderer Kanäle, z.B. Informationen von der Unternehmens-Website, per Social Media verbreitet werden, bietet sich der Kommunikationsweg der *Company Content based Media* an, wohingegen auf *Dialog Media* gesetzt werden sollte, wenn das Unternehmen das Wissen der Userinnen und User nützen bzw. die Beziehung zu seinen Anspruchsgruppen fördern möchte (Ceyp & Scupin, 2014, S. 120).

2.2.5.4 Social-Media-Marketing und Hochschulen

Wie die vorhergehenden Statistiken gezeigt haben, ist bereits eine sehr große Anzahl an Personen „Social-Media-fähig“. Diese verlangen dies nun auch von den Unternehmen und den anderen Organisationen, mit denen sie in Kontakt treten (Greenberg, 2010, S. 410f.). Daher wird im Folgenden ein Überblick über die Social-Media-Nutzung von Hochschulen gegeben, um festzustellen, wie präsent diese aktuell sind.

Statistiken aus dem Jahr 2013 (Bildungsweb Media GmbH, 2013, Kapitel 3.1) zeigen, dass von 438 Hochschulen in Deutschland mit 18 % knapp ein Fünftel auf eine Social-Media-Präsenz komplett verzichtete. Am stärksten verbreitet war XING (von 75,6 % aller Hochschulen), gefolgt von Facebook (65,3 %), Twitter (46,6 %) und YouTube (33,1 %).

In den USA, wo die Colleges und Universitäten bereits früher mit der Nutzung von Social Media begonnen haben, nutzten im Jahr 2013 beinahe alle den einen oder anderen Social-Media-Kanal (<http://www.umassd.edu>, 01.03.2017). Auf Social Media verzichteten damals in den USA nur kleine Hochschulen, die sich mit religiösen Studien befassten. Beinahe alle US-amerikanischen Hochschulen (99 %) waren auf Facebook präsent, gefolgt von Twitter (94 %) und YouTube (92 %). XING, als Plattform für Geschäftsnetzwerke im deutschen Raum, fand in den USA erwartungsgemäß keine Beachtung.

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.

Vor diesem Hintergrund ist es verwunderlich, dass es bisher nur sehr wenige wissenschaftliche Befunde zum Thema Social-Media-Nutzung von Hochschulen gibt. Die Integration von Social Media in den Marketing-Mix kann dabei helfen, die Marketingziele der jeweiligen Universität oder Fachhochschule zu erreichen. Zu deren zentralen Zielsetzungen zählen laut Honal (2014, S. 202) die Entwicklung einer starken Hochschulmarke, die Erzielung eines guten Images als Bildungs- und Forschungsinstitution, die kontinuierliche Auslastung der Kapazitäten, die langfristige Bindung von Studierenden, Ehemaligen, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, sowie die Verbesserung der finanziellen Basis, v.a. bei Hochschulen, die nicht gänzlich vom Bund finanziert werden, wie dies in Österreich bei Fachhochschulen der Fall ist. Monetäre Ziele, wie z.B. die Erzielung eines bestimmten Gewinns, stehen bei öffentlichen Hochschulen, die zu den Non-Profit-Organisationen zählen, im Hintergrund. Vielmehr geht es um die langfristige Schaffung eines ausgezeichneten Rufs sowie einer hohen Bekanntheit der Hochschule und ihrer Leistungen (Honal, 2014, S. 203). Aus diesem Grund nimmt die Kommunikation mit den verschiedenen internen und externen Stakeholdern eine zentrale Rolle im Hochschulmarketing ein (Tutt, 2009, S. 165). Social Media eignen sich – aufgrund ihrer spezifischen Charakteristika – als Kommunikationsinstrument hervorragend dazu, mit den Stakeholdern in einen Dialog zu treten und dabei herauszufinden, was diese interessiert. Die Nutzung dieses Wissens von Seiten der Hochschulen kann wiederum zu einer höheren Zufriedenheit, Loyalität und in weiterer Folge auch Bindung der verschiedenen Anspruchsgruppen führen (Green et al., 2011. S. 54f.).

2.2.5.5 Studien zur Social-Media-Nutzung von Hochschulen und anderen Non-Profit-Organisationen

Wie bereits zuvor angedeutet wurde, ist das Forschungsfeld der Social-Media-Nutzung von Hochschulen noch kaum wissenschaftlich erschlossen. Um einen Überblick über

die bereits vorhandenen wissenschaftlichen Befunde zu diesem Thema bzw. seinem Umfeld zu bekommen, werden nachfolgend exemplarisch einige Studien vorgestellt.

Kohrn, Griesbaum und Mandl (2012) untersuchten mittels einer webbezogenen Aktivitätsanalyse ergänzt durch Befragungen von Marketingverantwortlichen den aktuellen Stand der Social-Media-Nutzung niedersächsischer Hochschulen. Dabei konnte festgestellt werden, dass zwar alle der 28 untersuchten Hochschulen bereits in Social Media präsent waren und die Wichtigkeit des Themas somit erkannt wurde, dass jedoch in den meisten Fällen keine konkrete Social-Media-Strategie verfolgt wurde und auch das Controlling noch viele Defizite aufwies. Darüber hinaus konnten Unterschiede zwischen den verschiedenen Hochschultypen identifiziert werden. So erreichten kleinere bzw. künstlerische und private Hochschulen die höchste Reichweite und kleinere Hochschulen wiesen im Verhältnis zu ihrer Studierendenanzahl eine höhere Anzahl an Freundinnen und Freunden, Fans und Abonnentinnen und Abonnenten auf als große Hochschulen.

Constantinides und Zinck Stagno (2011) beschäftigten sich in ihrer Studie zum Potenzial von Social Media als Hochschulmarketing-Instrument wiederum mit der Frage, wie sehr Social Media im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten die Studienwahl von zukünftigen Studierenden in den Niederlanden beeinflusste. Dabei kamen die beiden Autoren zu dem Ergebnis, dass Social Media von allen abgefragten Kommunikationskanälen am wenigsten subjektiv wahrgenommenen Einfluss auf die Studienwahl haben. Mehr Einfluss wurde hingegen Schnuppertagen bzw. Campus-Besuchen, offiziellen Websites, Broschüren, Familie, Freunden und Bekannten sowie den vor dem Studium zuletzt besuchten Oberschulen zugeschrieben. Als mögliche Erklärungen nennen Constantinides und Zinck Stagno einerseits den Mangel von relevantem Inhalt auf den Social-Media-Seiten der Hochschulen und andererseits den zu geringen Einbezug von benutzergenerierten Inhalten. Daraus abgeleitet sprechen die beiden Autoren die Empfehlung für Hochschulen aus, für mehr Interaktivität auf den Social-Media-Seiten zu sorgen.

In Bezug auf die konkrete kommunikative Funktion sowie die Themen jener Social-Media-Beiträge, die Hochschulen selbst veröffentlichen, konnten keine wissenschaftlichen Befunde gefunden werden. Alternativ können jedoch die Studien von den US-amerikanischen Wissenschaftlern Gregory Saxton und Richard Waters genannt werden, welche sich vor allem mit dem Twitter- und Facebook-Auftritt von Non-Profit-Organisationen beschäftigten. Nachdem bereits zuvor festgehalten wurde, dass Hochschulmarketing an der Schnittstelle zwischen Non-Profit-Marketing und Dienstleistung-

Marketing steht, ist es naheliegend, dass die Ergebnisse von Saxton und Waters auch in Hinblick auf Hochschulen von Relevanz sind. Saxton und Waters (2014) stellten in ihrer Studie zum Thema, was Stakeholder auf Facebook schätzen, zum Beispiel fest, dass die 100 größten Non-Profit-Organisationen in den USA zu 48,8 % Facebook-Beiträge veröffentlichten, die den Zweck hatten, zu informieren. 29,0 % aller Beiträge verfolgten das Ziel, zu mobilisieren, und die restlichen 22,2 % waren auf die Förderung der Gemeinschaft ausgerichtet. Gleichzeitig brachte die Studie die Erkenntnis, dass Stakeholdern jene Beiträge am meisten gefielen (im Sinne von „den ‚gefällt mir‘-Button anklicken“), in welchen diese zu einer konkreten Aktion aufgefordert wurden, jene Beiträge am meisten kommentiert wurden, die gemeinschaftsfördernd waren und jene Beiträge am meisten geteilt wurden, die informierend waren. Ähnliche Befunde in Bezug auf den Zweck der Social-Media-Beiträge von Non-Profit-Organisationen gibt es auch bei Lovejoy & Saxton (2012). Insgesamt konnten von diesen zwölf Arten von Tweets auf Twitter identifiziert werden, welche jeweils einer der drei Hauptfunktionen Information, Gemeinschaft und Handeln zugewiesen wurden. 58,6 % aller untersuchten Tweets verfolgten das Ziel, zu informieren, 25,8 % waren gemeinschaftsfördernde Tweets und 15,6 % aller Tweets motivierten zum Handeln. Hinter Tweets, die Informationen zu verschiedenen Themen verbreiteten (58,6 %), lagen an zweiter Stelle jene Tweets, die Anerkennung und Dank ausdrückten (13,2 %), gefolgt von Tweets, die auf Veranstaltungen hinwiesen (7,8 %).

Ausgehend vom aktuellen Forschungsstand kann eine Lücke in Bezug auf die Social-Media-Nutzung von Hochschulen, sowohl in Bezug auf die kommunikativen Funktionen, welche deren Beiträge erfüllen, als auch auf die Themen, die über Social Media an die Stakeholder herangetragen werden, festgestellt werden. Aus diesem Grund soll die vorliegende Arbeit dazu beitragen, diese Lücke, am Beispiel der Facebook-Nutzung österreichischer Fachhochschulen, zu verkleinern. Bevor jedoch auf die Methodik der durchgeführten Untersuchung eingegangen wird, ist es wichtig, zu verstehen, an wen sich die Kommunikation von Hochschulen über Social Media überhaupt richten kann. Zu diesem Zweck befasst sich das nachfolgende Kapitel mit dem Thema Stakeholder, deren Identifikation und deren Management im Rahmen des Relationship Marketings.

2.3 Stakeholder und deren Management

Wie bereits zuvor erläutert wurde, sehen sich österreichische Hochschulen seit dem Ende der 1990er-Jahre mit einer Reihe von Veränderungen konfrontiert, u.a. mit zunehmendem Wettbewerb, einer stetig voranschreitenden Internationalisierung und ei-

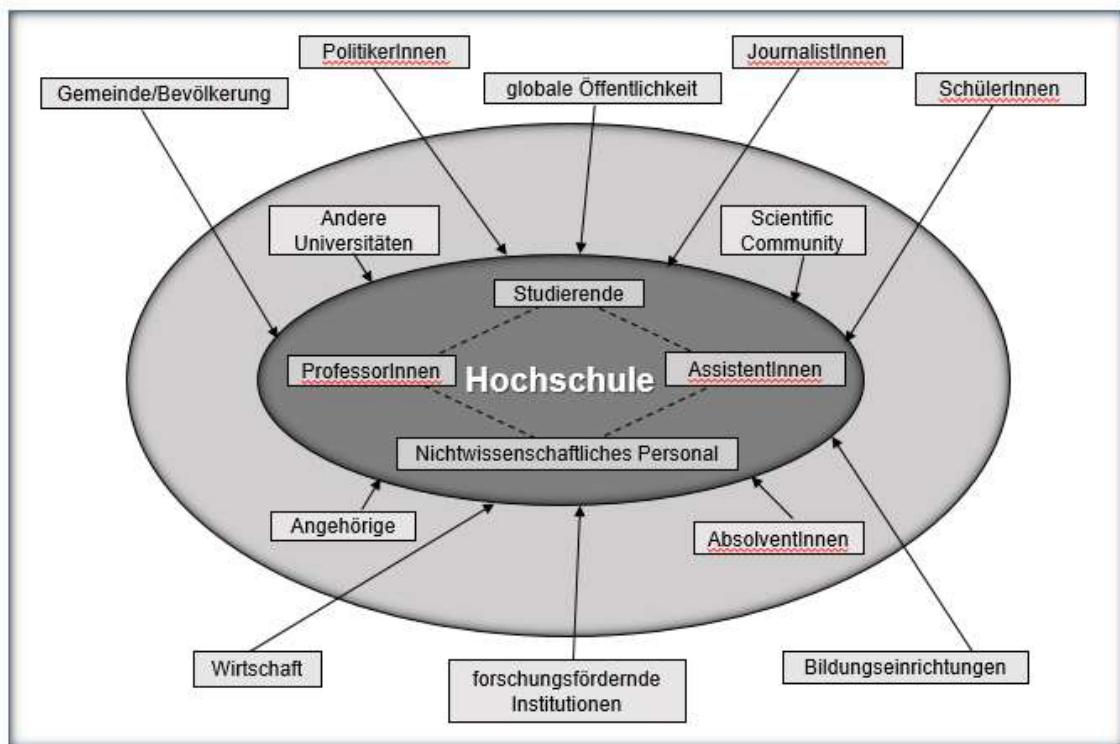
ner laufend stärker werdenden Notwendigkeit, sich am Markt und den Stakeholdern auszurichten. Vor diesem Hintergrund gewinnt das Relationship Marketing, d.h. die systematische Ausrichtung der Marketingaktivitäten auf den Aufbau und die Gestaltung von langfristigen Beziehungen zu den verschiedenen Anspruchsgruppen (<http://wirtschaftslexikon.gabler.de>, 27.02.2017b) an Bedeutung. Relationship Marketing kann als Grundkonzept des Dienstleistungsmarketings angesehen werden (Meffert & Bruhn, 2009, S. 142) und ist daher auch für Hochschulen als Anbieterinnen und Anbieter von Bildungsleistungen relevant, insbesondere, da gerade Hochschulen – im Spannungsfeld ihres Bildungsauftrags einerseits sowie der Anforderungen des Markts andererseits – in ein umfangreiches Beziehungsnetzwerk eingebunden sind (Langer & Beckmann, 2010, S. 10), das es zu pflegen gilt.

2.3.1 Stakeholder von Fachhochschulen und deren Identifikation

Als Stakeholder werden alle Anspruchsgruppen im Umfeld einer Organisation bezeichnet, die ein Interesse oder Erwartungen in Zusammenhang mit den Aktivitäten dieser Organisation haben bzw. von diesen Aktivitäten auf irgendeine Art und Weise betroffen sind (<http://www.businessdictionary.com>, 15.09.2016). Freeman (2010, S. 25) definiert den Begriff „Stakeholder“ folgendermaßen: *„Any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the firm’s objectives“*. Diese Definition macht bereits deutlich, dass Stakeholder und Organisationen in einer Wechselwirkung miteinander stehen. Die Interessen der Stakeholder können unterschiedlicher Natur sein, zum Beispiel hat der Staat Interesse an der Einhebung von Steuern sowie an der Einhaltung der staatlichen Gesetze, Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer haben Interesse an fairer Entlohnung und angenehmen Arbeitsbedingungen, und Forscherinnen und Forscher haben Interesse an einem kompetitiven Umfeld sowie ausreichenden Fördermitteln (<http://wirtschaftslexikon.gabler.de>, 15.09.2016; Bourne 2016, S. 433). Um erfolgreich zu sein, ist es wichtig, dass Organisationen ihre Stakeholder kennen und bestmöglich deren Interessen im Zuge eines gesteuerten Stakeholder-Managements befriedigen. Dies gestaltet sich als sehr schwierig, da die Anspruchsgruppen oft konträre Erwartungen haben, zum Beispiel, wenn der Staat an der Einsparung von Fördermitteln interessiert ist, die Forscherinnen und Forscher einer Hochschule aber genau auf diese angewiesen sind. Hansen, Hennig-Thurau und Langer (2000, S. 26f.) nennen insgesamt sechzehn Stakeholder von Hochschulen (Abbildung 1): Studierende, Assistentinnen und Assistenten, Professorinnen und Professoren, nichtwissenschaftliches Personal, andere Universitäten, Scientific Community, Absolventinnen und Absolventen, Angehörige, Gemeinde/Bevölkerung, Politikerinnen und Politiker, globale Öffent-

lichkeit, Journalistinnen und Journalisten, Schülerinnen und Schüler, Wirtschaft, forschungsfördernde Institutionen und Bildungseinrichtungen. Die Anordnung der einzelnen Stakeholder in Abbildung 1 sagt nichts über deren Wichtigkeit aus, sondern lediglich etwas über deren Nähe zum Leistungsangebot der Hochschule sowie deren Einfluss auf diese. So sind die Studierenden, Professorinnen und Professoren, Assistentinnen und Assistenten sowie das nichtwissenschaftliche Personal in die Hochschule integriert und können den Leistungserstellungsprozess somit direkt beeinflussen. Die weiter außenliegenden Stakeholder haben zwar keinen direkten Einfluss auf die Qualität der Hochschulleistungen, können jedoch indirekt auf die Hochschule und deren Aktivitäten einwirken (Langer & Beckmann, 2010, S. 11f.).

Abbildung 1: Stakeholder von Hochschulen



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Hansen et al. (2000, S. 27).

Um einen Überblick über die jeweiligen Stakeholder einer Organisation und deren Verbindungen zu bekommen, sind nach dem von Bourne (2016) entwickelten Stakeholder-Circle fünf Schritte nötig: 1. Identifikation der Stakeholder und Feststellung ihrer Rolle im Gefüge, 2. Festlegung des Stellenwerts der einzelnen Stakeholder, 3. Visualisierung des Stakeholder-Gefüges, 4. Analyse des Ist-Stakeholder-Engagements und Definition des Soll-Stakeholder-Engagements, 5. Umsetzung der Maßnahmen und Erfolgskontrolle. Bourne (2016; <http://www.stakeholder-management.com>, 15.09.2016) hat den Stakeholder Circle in erster Linie für die Projektarbeit entwickelt, die zuvor genannten

Schritte können aber auch in einem anderen Kontext behilflich sein, um sich als Organisation einen Überblick über die eigenen Stakeholder sowie die Beziehungen untereinander zu verschaffen und in weiterer Folge die Kommunikationsmaßnahmen darauf abzustimmen.

2.3.2 Stakeholder-Management und dessen Abgrenzung vom Customer-Relationship-Management

Ähnlich wie beim Customer-Relationship-Management (CRM), geht es beim Stakeholder-Management um das Managen von Beziehungen. Freeman (2010, S. 53) beschreibt das Konzept des Stakeholder-Managements folgendermaßen: *„necessity for an organization to manage the relationships with its specific stakeholder groups in an action-oriented way“*. Dafür ist es nötig, zu wissen, wer die jeweiligen Stakeholder sind, was ihre Interessen sind, und, worin ihre Betroffenheit von den Aktivitäten des Unternehmens oder umgekehrt besteht. Stakeholder-Management kann als strategischer Management-Prozess verstanden werden, bei dem die Auswirkungen der Organisationshandlungen auf die Umwelt, sowie jene der Umwelt auf die Organisation in den Arbeitsprozessen berücksichtigt werden (Freeman & McVea, 2001, S. 11ff.). Gerade in turbulenten Zeiten ist es wichtig, den Rückhalt der Stakeholder zu haben, um als Organisation auf Dauer überleben zu können. Der Begriff „Stakeholder-Management“ legt zudem nahe, dass die Beziehungen zu den Stakeholdern aktiv gesteuert werden können (Freeman & McVea, 2001, S. 14). Genauso wie es sich beim CRM nicht nur um eine kurzfristige Strategie, sondern um eine langfristige Ausrichtung des gesamten Unternehmens und aller Prozesse handelt (Greenberg, 2010, S. 413), ist es auch beim Stakeholder-Management wichtig, alle Stakeholder nachhaltig und möglichst gleichmäßig in die Organisationsstrategien einzubeziehen und alle Organisationsaktivitäten auf diese auszurichten (Freeman, 2010).

Durch das Aufkommen der ersten Social-Media-Kanäle Mitte der 2000er-Jahre, änderte sich das Kommunikationsverhalten der Nutzerinnen und Nutzer, sowohl untereinander als auch mit den Organisationen. Das machte es nötig, die bisher praktizierten CRM-Strategien neu zu überdenken. Daraus entstand Ende der 2000er-Jahre der Begriff „CRM 2.0“ beziehungsweise „Social CRM“, den Greenberg (2010, S. 413) wie folgt definiert:

“CRM 2.0 is a philosophy & a business strategy, supported by a technology platform, business rules, processes and social characteristics, designed to engage the customer in a collaborative conversation in order to provide mutually beneficial value in a trusted

& transparent business environment. It's the company's response to the customer's ownership of the conversation."

Nachdem zuvor festgestellt wurde, wie ähnlich die Grundideen des Stakeholder-Managements und des Customer-Relationship-Managements sind, ergeben sich auch für das Stakeholder-Management Veränderungen durch die Existenz von Social-Media-Kanälen. Es ist daher nötig, auch das Stakeholder-Management unter der neuen Perspektive eines „Social-Stakeholder-Managements“ oder „Stakeholder-Managements 2.0“ zu sehen, im Rahmen dessen Stakeholder-Engagement via Social Media eine wichtige Rolle einnimmt und auch einnehmen muss, um konkurrenzfähig zu bleiben.

Auch wenn es einige Gemeinsamkeiten zwischen CRM und Stakeholder-Management gibt, ist es wichtig, zu betonen, dass die beiden Ansätze auf unterschiedliche Ziele ausgerichtet sind. Während CRM dem Konzept der Marktorientierung (MO) zuzuschreiben ist, findet das Stakeholder-Management seinen Platz im Konzept der Stakeholderorientierung (SO). Llonch, Casablanco-Segura und Alarcón-del-Amo (2016) geben in ihrem Artikel einen Überblick über die Literatur zum Thema Markt- und Stakeholderorientierung und nennen unter anderem folgende Definitionen für die beiden Konzepte:

„An organisation follows a MO to the extent that its structure, culture, systems and procedures are established in a way to ensure long-term customer (both clients and employees) relationships within the resource limitations and long-term survival requirement of that organisation.“ (Siu & Wilson, 1998, S. 303, zitiert in Llonch et al., 2016, S. 44).

„A societal orientation construct should include the needs of the wider society which it forms part. It is that perhaps provides the greatest degree of distinction between societal and market orientation.“ (Liao, Foreman & Sargeant, 2001, S. 263, zitiert in Llonch et al., 2016, S. 44).

Die Definitionen zeigen, dass der Blick der Organisationen bei der Marktorientierung ausschließlich auf Kundinnen und Kunden im erweiterten Sinne gerichtet ist, während bei der Stakeholderorientierung eine größere Anzahl an Anspruchsgruppen im Fokus steht.

2.4 Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse

Der Theorieteil drehte sich um drei ineinandergreifende, in Hinblick auf die Forschungsfrage relevante Themenblöcke. In Kapitel 2.1 wurde festgestellt, dass sich der Fachhochschulektor und der Universitätssektor sowohl hinsichtlich der Organisation, der Finanzierung als auch der gesetzlichen und gesellschaftlichen Aufgaben unterscheiden (UG; FHStG). Dies ist vor allem in Bezug auf die Wahl des Samples für die durchgeführte Studie relevant, da davon auszugehen ist, dass Fachhochschulen aufgrund der genannten Unterschiede eine höhere Markt- und Stakeholderorientierung als Universitäten aufweisen (müssen) und daher die Kommunikation mit den Stakeholdern einen besonderen Stellenwert hat. Diese Überlegung führte auch gleich zum zweiten theoretischen Kapitel (Kapitel 2.2), das sich mit dem Thema Hochschulmarketing befasste. 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*). Besonderen Stellenwert, vor allem aus der Tatsache heraus, dass Hochschulen in ein dichtes Beziehungsnetzwerk eingebunden sind (Kapitel 2.3), 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. Diese kann über viele verschiedene Kanäle erfolgen. Mitte der 2000er-Jahre ist ein neuer Kanal hinzugekommen, nämlich Social Media, deren Nutzeranzahl in kürzester Zeit rasant gestiegen ist und im Jahr 2015 bereits bei 2,14 Milliarden Menschen weltweit lag (<https://www.statista.com>, 01.03.2017). Social Media ermöglichen es den Organisationen erstmalig, das Entstehen und die Entwicklung von Organisations-Stakeholder-Beziehungen bzw. Stakeholder-Stakeholder-Beziehungen zu beobachten, sowie die direkten Reaktionen der Nutzerinnen und Nutzer zu messen. Organisationen stehen in Social Media je nach angestrebter Aktivität vier verschiedene Kommunikationswege zur Verfügung (Ceyp & Scupin, 2013, S. 108): *Dialog Media, Company Content based*

Media, *User Content based Media* und *Third Party based Media*. Je nach festgelegtem Kommunikationsziel, muss sich ein Unternehmen bzw. eine Organisation entscheiden, wie intensiv die jeweiligen Stakeholder in die Kommunikation eingebunden werden sollen, um die Kommunikationsziele bestmöglich zu erreichen.

Die theoretischen Erkenntnisse tragen dazu bei, die Bedeutung von Social-Media-Marketing für Hochschulen zu verstehen. Nachdem es allerdings bisher nur wenige wissenschaftliche Befunde in Bezug auf den konkreten Einsatz von Social Media, v.a. im Hochschulsektor gibt, möchte die vorliegende Arbeit, am Beispiel der Facebook-Nutzung von österreichischen Fachhochschulen, dazu beitragen, einen näheren Einblick zu bekommen, wie Hochschulen über Social Media mit ihren Stakeholdern kommunizieren. Dabei geht es insbesondere um die kommunikative Funktion, die deren Social-Media-Beiträge erfüllen, sowie um die Themen, die mittels Social Media an die Stakeholder herangetragen werden. Das nachfolgende Kapitel gibt einen Überblick über die Methodik der durchgeführten Studie.

3 Methodik

Hochschulmarketing, insbesondere Social-Media-Marketing von Hochschulen, ist ein Forschungsfeld, dem bisher nur wenig Beachtung geschenkt wurde. Dies bietet großes Potenzial, dieses Feld noch näher zu erforschen. Um einen Beitrag zu dieser Erforschung zu leisten, möchte die vorliegende Arbeit anhand der durchgeführten Studie Antworten auf die Frage geben, wie österreichische Fachhochschulen Facebook nutzen, um mit ihren Stakeholdern zu kommunizieren, um auf diese Art und Weise besser verstehen zu können, wie Hochschulen Social Media aktuell im Rahmen ihrer Marketingaktivitäten einsetzen. Das aktuelle Kapitel gibt Auskunft über das gewählte Sample, den Prozess der Datenerhebung sowie die Methoden, mit welchen die zuvor erhobenen Daten ausgewertet wurden.

3.1 Sample

Das qualitative Sampling unterscheidet sich vom quantitativen Sampling vor allem dadurch, dass es nicht primär darum geht, eine möglichst repräsentative Stichprobe zu ziehen. Vielmehr ist es bei qualitativen Studien wichtig, mit einer Stichprobe zu arbeiten, welche frei von Verzerrungen in Bezug auf jene Merkmale ist, welche für die Fragestellung von Bedeutung sind. Das heißt, dass die Stichprobe nicht zwangsläufig repräsentativ sein muss – was aufgrund der meist geringen Anzahl an untersuchten Fällen ohnehin nur in den seltensten Fällen erreichbar ist –, sondern dass durch eine bewusste, kriteriengesteuerte Fallauswahl sichergestellt werden muss, dass alle relevanten Merkmalskombinationen in ausreichender Zahl in der Stichprobe vorkommen (Kelle & Kluge, 2010, S. 41ff.). Es gibt verschiedene Verfahren, um die Stichprobe für qualitative Studien systematisch auszuwählen. Kelle und Kluge (2010, S. 43) nennen zum Beispiel die Fallkontrastierung anhand von Gegenbeispielen, das *Theoretical Sampling* sowie die Erstellung von qualitativen Stichprobenplänen. In der vorliegenden Arbeit wurde das zuletzt genannte Verfahren angewandt, was bedeutet, dass bereits vor der Datenerhebung anhand theoretischer Vorüberlegungen die relevanten Merkmale für die Auswahl, die Merkmalsausprägungen sowie die Größe des qualitativen Samples festgelegt wurden (Kelle & Kluge, 2010, S. 50).

Für die Untersuchung der vorliegenden Arbeit zur Beantwortung der eingangs ausgeführten Forschungsfrage wurde auf ein Sample von insgesamt 784 Facebook-Beiträgen, welche von neunzehn österreichischen Fachhochschulen zwischen 01.10.2016 und 15.11.2016 gepostet wurden, zurückgegriffen.

Nachdem es um die Social-Media-Nutzung im Rahmen des Hochschulmarketings geht, standen in Österreich drei Arten von Hochschulen, die jeweils auch einem eigenen Gesetz unterliegen, zur Auswahl: (Öffentliche) Universitäten, Fachhochschulen und Privatuniversitäten. Im Wintersemester 2016/17 gab es 22 Universitäten, 21 Fachhochschulen und 12 Privatuniversitäten (<https://suasprod.noc-science.at/>, 11.05.2017h & 11.05.2017i & 11.05.2017j). Nachdem sich Universitäten und Fachhochschulen vor allem durch ihre Organisation und ihre Finanzierung unterscheiden (siehe Kapitel 2.1.2), ergeben sich daraus unterschiedliche Voraussetzungen für den Marketing-Einsatz. Die Wahl fiel auf Fachhochschulen, da angenommen wird, dass für diese, aufgrund ihrer staatlich-privaten Mischfinanzierung und ihres gesellschaftlichen und gesetzlichen Bildungsauftrags, Marketing-Maßnahmen sowie die Kommunikation mit den Stakeholdern eine größere Bedeutung haben als für Universitäten.

Die 21 österreichischen Fachhochschulen wurden anschließend auf ihre Social-Media-Präsenz hin untersucht (Stichtag: 01.03.2017). Zu diesem Zweck wurden jene Social-Media-Kanäle protokolliert, die auf der Homepage der jeweiligen Fachhochschule angegeben wurden, da in diesem Fall davon auszugehen ist, dass es sich um offizielle Profile handelt. Zwei Fachhochschulen, die Theresianische Militärakademie und die FHG – Zentrum für Gesundheitsberufe Tirol, machten keine Angaben zu ihrer Social-Media-Präsenz, weswegen mittels Suchfunktion in Google nach Hinweisen auf offizielle Social-Media-Profile gesucht wurde. Die Suche brachte allerdings keinen Erfolg, weswegen unterstellt wurde, dass die beiden betroffenen Fachhochschulen nicht in Social Media aktiv sind. Bei der Untersuchung der Social-Media-Präsenz wurde festgestellt, dass der am häufigsten genutzte Social-Media-Kanal Facebook (19 Fachhochschulen), gefolgt von YouTube (16 Fachhochschulen) und Twitter (12 Fachhochschulen) ist. Aus diesem Grund fiel die Wahl auf Facebook, da somit alle Fachhochschulen mit Social-Media-Aktivität als Sample herangezogen werden konnten.

Tabelle 3 gibt einen Überblick über die untersuchten Fachhochschulen in alphabetischer Reihenfolge inklusive Daten zur Art der Eigentümerschaft, zur Anzahl der Studierenden im Wintersemester 2016/17, zum Fachhochschul-Sitz (Bundesland) sowie zum Studienschwerpunkt.

Tabelle 3: Überblick über die untersuchten Fachhochschulen inkl. Detaildaten

Fachhochschule	Eigentümerschaft	Studierende im WS 2016/17	Bundesland	Studienschwerpunkt
Ferdinand Porsche FernFH	privat	689	NÖ	wirtschaftswissenschaftlich
FH Burgenland	öffentlich	2.289	Bgld.	mehr als ein Schwerpunkt
FH CAMPUS 02	öffentlich	1.236	Stmk.	wirtschaftswissenschaftlich
FH Campus Wien	privat	5.472	W	mehr als ein Schwerpunkt
FH des BFI Wien	öffentlich	2.047	W	wirtschaftswissenschaftlich
FH Gesundheitsberufe OÖ	öffentlich	784	OÖ	gesundheitswissenschaftlich
FH JOANNEUM	öffentlich	4.288	Stmk.	technisch
FH Kärnten	privat	2.261	Ktn.	mehr als ein Schwerpunkt
FH Kufstein Tirol	privat	1.735	T	wirtschaftswissenschaftlich
FH Oberösterreich	öffentlich	5.685	OÖ	mehr als ein Schwerpunkt
FH Salzburg	öffentlich	2.863	Sbg.	mehr als ein Schwerpunkt
FH St. Pölten	öffentlich	2.354	NÖ	mehr als ein Schwerpunkt
FH Technikum Wien	privat	4.092	W	technisch
FH Vorarlberg	öffentlich	1.282	Vbg.	mehr als ein Schwerpunkt
FH Wiener Neustadt	öffentlich	3.616	NÖ	mehr als ein Schwerpunkt
FHWien der WKW	öffentlich	2.750	W	wirtschaftswissenschaftlich
IMC Fachhochschule Krems	privat	2.693	NÖ	wirtschaftswissenschaftlich
Lauder Business School	privat	361	W	wirtschaftswissenschaftlich
MCI Management Center Innsbruck	öffentlich	2.992	T	wirtschaftswissenschaftlich

Quelle: <https://suasprod.noc-science.at/> (11.05.2017h & 11.05.2017k) und eigene Internet-Recherche.

Die Tabelle zeigt, dass sich die Fachhochschulen hinsichtlich ihrer Eigentümerschaft, der Anzahl an Studierenden, ihres Sitzes und ihres Studienschwerpunkts unterscheiden. Die Trägerinnen und Träger der Fachhochschulen wurden mittels Internet-Recherche erhoben und anschließend danach unterteilt, ob diese zu mehr als 50 % in öffentlichem oder privatem Eigentum stehen. Öffentliche Eigentümerinnen und Eigentümer sind beispielsweise der Bund, die Länder, die Gemeinden oder Interessensvertretungen, wie z.B. Kammern. Zu privaten Eigentümerinnen und Eigentümern wurden hingegen Privatpersonen, Unternehmen, wie z.B. Gesellschaften mit beschränkter Haftung mit Mehrheitsbeteiligungen durch Private, Vereine (ohne erkennbare öffentliche Trägerinnen und Träger) und Privatstiftungen gezählt. Die Studierendenanzahl im Wintersemester 2016/17, der offizielle Sitz der Fachhochschule sowie die angebotenen Studienfelder wurden dem „Datawarehouse Hochschulbereich“ des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (<https://suasprod.noc-science.at/>, 11.05.2017h & 11.05.2017k) entnommen. Um den Studienschwerpunkt der jeweiligen Fachhochschule festzustellen, wurden für jede Fachhochschule die Studierendenzahl

len je Studienfeld erhoben und ermittelt, welche Studienfelder überdurchschnittlich viele Studierende aufwiesen und alleine oder gemeinsam über 50% der Studierenden darstellten. Bei der FH Burgenland werden beispielsweise Studien in vier Studienfeldern angeboten. Überdurchschnittlich viele Studierende, also mehr als 25 % (100 % / 4 Studienfelder), gibt es in den Studienfeldern Technik/Ingenieurwissenschaften (32 %) und Wirtschaftswissenschaften (46 %); nur gemeinsam stellen diese mehr als 50 % dar. Daher wurde die FH Burgenland in der durchgeführten Studie als Fachhochschule mit mehr als einem Studienschwerpunkt betrachtet.

Insgesamt ist erkennbar, dass zwölf von neunzehn Fachhochschulen mehrheitlich in öffentlichem Eigentum stehen, dass die Studierendenzahlen zwischen 361 (Lauder Business School) und 5.685 (FH Oberösterreich) liegen, dass die meisten Fachhochschulen (jeweils fünf) ihren Sitz in Wien und Niederösterreich haben, und, dass der Großteil der Fachhochschulen (jeweils acht) entweder einen wirtschaftswissenschaftlichen oder mehr als einen Schwerpunkt hat. Diese unterschiedlichen Charakteristika sind von Relevanz, da im Zuge der empirischen Studie (siehe Kapitel 5) überprüft wird, ob diese einen Einfluss auf das Facebook-Nutzungs-Verhalten der Fachhochschulen haben.

Tabelle 4 gibt abschließend noch einen Überblick über jene Facebook-Seiten, die als Quellen für die konkreten Untersuchungsobjekte der Studie, nämlich die Facebook-Beiträge der zuvor näher beschriebenen Fachhochschulen, welche zwischen 01.10.2016 und 15.11.2016 veröffentlicht wurden, dienen.

Tabelle 4: Fachhochschulen in Österreich mit offiziellen Facebook-Seiten

Fachhochschulen (Kurznamen)	Facebook-URL
CAMPUS 02	https://www.facebook.com/c02at/
Fachhochschule Burgenland	https://www.facebook.com/fhburgenland
Fachhochschule Campus Wien	https://www.facebook.com/FH.Campus.Wien
Fachhochschule des bfi Wien	https://www.facebook.com/FHdesbfiWien
Fachhochschule Kärnten	https://www.facebook.com/FHkaerntenCUAS
Fachhochschule Salzburg	https://www.facebook.com/Fachhochschule.Salzburg
Fachhochschule St. Pölten	https://www.facebook.com/fhstp
Fachhochschule Technikum Wien	https://www.facebook.com/fhtechnikumwien
Fachhochschule Vorarlberg	https://www.facebook.com/fhvorarlberg
Fachhochschule Wiener Neustadt	https://www.facebook.com/fhwnfan
Ferdinand Porsche FernFH	https://www.facebook.com/porschefernfh/
FH Gesundheitsberufe OÖ	https://www.facebook.com/fhgesundheitsberufe.at
FH JOANNEUM	https://www.facebook.com/fhjoanneum
FH Kufstein Tirol	https://www.facebook.com/fhkufstein
FH OÖ	https://www.facebook.com/fhooe.at

FHWien der WKW	https://www.facebook.com/FHWien
IMC Fachhochschule Krets	https://www.facebook.com/imcfhkrets/
Lauder Business School	https://www.facebook.com/LauderBusinessSchool
MCI Management Center Innsbruck	https://www.facebook.com/ManagementCenterInnsbruck

Quelle: <https://suasprod.noc-science.at/>, 11.05.2017h und eigene Internet-Recherche.

3.2 Erhebung

Zwei Autoren, die bereits mehrere Studien zum Thema Social-Media-Nutzung, v.a. im Non-Profit-Bereich, gemacht haben, sind Gregory Saxton und Richard Waters (z.B. Guo & Saxton, 2014; Lovejoy & Saxton, 2012; Lovejoy, Waters & Saxton, 2012; Saxton & Waters, 2014). Die Daten für die Studien, die sich mit den Kanälen Twitter und Facebook befassten, wurden mittels eines Python-Codes¹ aus dem Internet heruntergeladen. Im Anschluss wurde überprüft, ob die Datengewinnung erfolgreich war, in dem eine gewisse Anzahl an Posts bzw. Tweets mit den jeweiligen Seiten im Internet verglichen wurden. In allen Fällen funktionierte der Datenabzug problemlos. Oliveira und Figueira (2015, S. 783f.) verwendeten hingegen zwei Methoden parallel: zum einen, ein selbst erstelltes System, das speziell auf Facebook API² abgestimmt ist, zum anderen, eine Drittanbieter-Software. Beide Datengewinnungssysteme zogen die gleichen Daten von Facebook ab. Neben computerunterstützten Wegen, Daten aus Social Media zu gewinnen, gibt es auch immer noch die (zeitaufwändigste) Möglichkeit, diese händisch zu gewinnen, z.B. mittels Screenshots und anschließenden Übertrags in eine Excel-Datei.

Für die vorliegende Studie wurde ein bisher noch eher unbekanntes Feature namens „NCapture“ der Software „NVivo“ verwendet. „NCapture“ ist eine Web-Browser-Erweiterung, mithilfe welcher auf einfachem und schnellem Wege Webseiten, Online-PDF-Dateien, Facebook-Posts, Tweets auf Twitter, und LinkedIn-Gruppen-Diskussionen erfasst werden können (<http://www.qsrinternational.com>, 18.09.2016). Zu diesem Zweck muss die gewünschte Website, zum Beispiel ein Profil einer Organisation auf Facebook, besucht und die Browser-Erweiterung „NCapture“ angeklickt werden. „NCapture“ beginnt augenblicklich mit dem Download der Daten und endet entweder am Ende der auf dieser Seite verfügbaren Daten oder nach dem Klick auf den „Stop“-Button, wenn bereits ausreichend Daten gewonnen wurden (die Anzahl der bisher er-

¹ Python = „eine dynamische, objektorientierte Programmiersprache, die sich für fast jedes Anwendungsgebiet in der Softwareentwicklung eignet“ (<http://python-verband.org/>, 17.09.2016).

² API = *Applications Programming Interface*; die gängigste Methode, um Daten in Facebook einzulesen, aber auch um diese daraus abzurufen (<https://developers.facebook.com/docs/graph-api>, 17.09.2016).

fassten Daten kann jederzeit eingesehen werden). Im Fall des Downloads von Facebook-Posts werden je nach Verfügbarkeit bis zu 31 Eigenschaften der einzelnen Posts heruntergeladen, u.a. der Benutzername derjenigen, die einen Post erstellt bzw. diesen kommentiert haben, der Textinhalt der Posts bzw. der Kommentare, die Anzahl an „Gefällt mir“, die ein Post oder ein Kommentar erhalten haben, das Erstellungs- bzw. Kommentierungsdatum, der Standort der Veröffentlicherin oder des Veröffentlichers bzw. der Kommentatorin oder des Kommentators (sofern die Standorterkennung aktiviert war), die Anzahl der Fans der Organisationsseite und vieles mehr. Die „NCapture“-Datei wurde im Anschluss in die Software „NVivo“ importiert, von wo aus diese auch in Form von Excel-Dateien exportiert werden kann. Auf diese Art und Weise war es möglich, eine Master-Excel-Datei zu erstellen, welche die Facebook-Beiträge aller untersuchten Fachhochschulen vereinte. Diese Datei wurde in weiterer Folge für die Kodierung der Beiträge verwendet (siehe Kapitel 3.3.2). Alle 784 von „NCapture“ erfassten Beiträge wurden händisch mit der jeweiligen Facebook-Seite gegenüberprüft. Dabei stellte sich heraus, dass zwölf Beiträge nicht von „NCapture“ heruntergeladen wurden. Nachdem es sich aber nur um eine sehr geringe Fehlerquote (rund 1,5 %) handelte und sich die Inhalte dieser Beiträge nicht von jenen der heruntergeladenen Beiträgen unterschieden, wurde auf deren händische Aufnahme in das Sample verzichtet. Die händische Überprüfung zeigte somit, dass „NCapture“ ein zuverlässiges Erfassungsinstrument von Facebook-Beiträgen ist. Es wird in der vorliegenden Arbeit bewusst eine neue Methode der Social-Media-Datenerhebung verwendet, um zu sehen, inwiefern sich aktuelle Softwarelösungen als Alternative zur Verwendung von Programmiersprachen eignen und die Social-Media-Forschung unterstützen können.

In Anlehnung an andere Studien zur Social-Media-Nutzung von Organisationen (z.B. Cho & De Moya, 2014; Cho, Schweickart & Haase, 2014; Saxton & Waters, 2014; Waters & Jamal, 2011) wurde eine Gesamtanzahl von rund 800 Facebook-Beiträgen angestrebt und der Erhebungszeitraum dementsprechend angepasst. Vorerst wurden alle Facebook-Beiträge, welche von den neunzehn Fachhochschulen selbst zwischen 01.10.2016 und 23.12.2016 auf deren jeweiligen Facebook-Seiten gepostet wurden, mittels „NCapture“ erfasst. Dies brachte eine Gesamtzahl von 1.444 Facebook-Beiträgen, was bedeutete, dass der Zeitraum in etwa auf die Hälfte eingeschränkt werden musste, um zur gewünschten Anzahl zu kommen. Auf diese Art und Weise wurde der Beobachtungszeitraum letztendlich auf 01.10.2016 bis 15.11.2016 beschränkt, was eine endgültige Stichprobe von 784 Facebook-Beiträgen bedeutete. Für die Datenerhebung wurde bewusst ein Zeitraum gewählt, in welchen keinerlei längere vorlesungs-

freie Zeiten hineinfielen, um eine möglichst repräsentative Aktivität während des Studienjahres abbilden zu können.

3.3 Auswertungsmethoden

3.3.1 Strukturierende qualitative Inhaltsanalyse

Zur Auswertung der erhobenen Daten wurde auf den methodischen Ansatz der qualitativen Inhaltsanalyse zurückgegriffen, welche sich in den 1970er- und 1980er-Jahren aus der ursprünglich im Bereich der Kommunikationswissenschaften entwickelten quantitativen Inhaltsanalyse entwickelt hat (Mayring, 2003, S. 469; Mayring, 2000). Das Verfahren der Inhaltsanalyse eignet sich dafür – unabhängig davon, ob diese quantitativ oder qualitativ ist –, auch umfangreicheres Kommunikationsmaterial systematisch und strukturiert zu bearbeiten. Während sich die quantitative Inhaltsanalyse in erster Linie auf das Zählen von Häufigkeiten beschränkt, ist es beim qualitativen Vorgehen wichtig, das Kommunikationsmaterial in einen Kontext einzubetten und anhand eines Kategoriensystems regel- und theoriegeleitet zu analysieren (Mayring, 2003, S. 471; Mayring, 2000). Mayring (2003, S. 472f.) unterscheidet zwischen vier verschiedenen Vorgehensweisen im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse. Eine davon ist jene der strukturierenden Inhaltsanalyse, bei welcher ein Text mittels eines vorweg erstellten Kodierleitfadens strukturiert und analysiert wird. Der Kodierleitfaden besteht aus zuvor anhand der Theorie definierten Kategorien, inhaltsanalytischen Abgrenzungsregeln, die festlegen, wann eine Textstelle einer bestimmten Kategorie zugeordnet werden kann, und prototypischen Textstellen. Der vor Beginn der Analyse des Datenmaterials erstellte Kodierleitfaden wird im Zuge des Analyseprozesses laufend erweitert und überarbeitet (Mayring, 2000).

Die Stärke der qualitativen Inhaltsanalyse liegt in den vorweg festgelegten Ablaufmodellen, wodurch das Verfahren *„durchsichtig, nachvollziehbar, leicht erlernbar und gut auf neue Fragestellungen übertragbar“* (Mayring, 2003, S. 474) ist. Darüber hinaus ist das Verfahren – wie eingangs erwähnt – auch auf größere Materialmengen anwendbar und kann durch die Möglichkeit der Überarbeitung der zugrundeliegenden Kategoriensysteme auch flexibel an die zu analysierenden Daten angepasst werden. Als Schwäche kann hingegen die Einschränkung durch die Bildung von Kategorien – egal ob induktiv oder deduktiv – genannt werden, da sich das Verfahren somit nur wenig für stark explorative Studien oder sehr offene Fragestellungen eignet (Mayring, 2003, S. 474).

Das Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse eignet sich gut als Auswertungsmethode für die vorliegende Studie, da es sich einerseits um ein umfassendes Datenset handelt,

und andererseits dessen hohe Systematik den Einsatz von unterstützender Computer-Software erleichtert.

Für die vorliegende Arbeit wurde auf die zuvor beschriebene strukturierende Inhaltsanalyse nach Mayring, adaptiert nach Steigleder (2008), zurückgegriffen. Der grundlegende Unterschied zwischen Mayring und Steigleder liegt darin, dass Mayring bei seinen Ablaufmodellen rein theoriegeleitet vorgeht, während Steigleder darauf aufbauend ein Ablaufmodell entwickelt hat, das sowohl theoriegeleitet als auch empiriegeleitet – vor allem hinsichtlich der Anpassungen des Kodierleitfadens – ist (Schreier, 2014, S.5). Nachdem im Zuge eines Probelaufs der Strukturierung und Analyse der erhobenen Daten der rein theoriegeleitet erstellte Kodierleitfaden als unzureichend zur Beschreibung der untersuchten Facebook-Beiträge empfunden wurde, wurde in weiterer Folge sinngemäß nach dem adaptierten theorie- und empiriegeleiteten Ablaufmodell nach Steigleder (2008, S. 189) verfahren. Nachfolgend soll der konkrete Vorgang der Kategorienbildung in der vorliegenden Studie unter Rückbezug auf das soeben erwähnte Ablaufmodell von Steigleder näher beschrieben werden.

3.3.2 Der Kodiervorgang

Ausgangspunkt für die Auswertung waren die von „NCapture“ erfassten Daten, welche in das Programm „NVivo“ importiert wurden. Da „NCapture“ bzw. „NVivo“ die aus dem Internet abgezogenen Daten bereits automatisch nach verschiedenen Kriterien in Tabellenform strukturiert hatten, entfiel die händische Vorstrukturierung des Materials (Schritt 2³). Nachdem für jede Fachhochschule einzelne Excel-Dateien aus „NVivo“ exportiert wurden, war es lediglich notwendig, die Einzel-Dateien zu einer Master-Excel-Liste zu kombinieren, um alles auf einen Blick zu haben, und die für die qualitative Inhaltsanalyse irrelevanten Merkmale aus der Tabelle auszublenden. Anschließend wurde das Material, allen voran der Text der einzelnen Facebook-Beiträge („NVivo“-Spalte „Beitrag“), gesichtet, um ein Gefühl für dieses zu bekommen und erste Ähnlichkeiten und Unterschiede feststellen zu können (Schritt 1).

Der Kodierleitfaden bestand zu Beginn nur aus jenen Kategorien und Definitionen, welche aus der Literatur abgeleitet werden konnten (Schritte 3 und 4). Nachdem es in der Studie um die Facebook-Nutzung österreichischer Fachhochschulen ging, erschien es

³ Die in Klammer angeführten Schritte beziehen sich auf die Schritte in Steigleders Ablaufmodell der theorie- und empiriegeleiteten Kategorienbildung (Steigleder, 2008, S. 189).

sinnvoll, vorerst ein allgemeines und in weiterer Folge zusätzlich ein hochschulspezifisches Kategoriensystem anzuwenden.

Das allgemeine Kategoriensystem ist jenes, welches von Lovejoy und Saxton (2012) für die Analyse von Twitter-Beiträgen entwickelt und verwendet wurde. Dieses besteht aus den drei Kategorien „Information“ (*information*), „Gemeinschaft“ (*community*) und „Handeln“ (*action*). Als Information sehen Lovejoy und Saxton Beiträge, deren einzige Funktion es ist, zu informieren. Informieren bedeutet in diesem Zusammenhang, Informationen über alles, was die Stakeholder interessieren könnte, zu verbreiten. Das können zum Beispiel Informationen über die Organisation und deren Aktivitäten, Berichte von Veranstaltungen, Nachrichten, Neuigkeiten oder Ähnliches sein. Oftmals enthalten informative Beiträge Links zu anderen Internetseiten, wo weitere Informationen zum Thema gefunden werden können. Der Hauptunterschied der Kategorie „Information“ zu den anderen beiden Kategorien ist, dass sich diese ausschließlich auf die einseitige Kommunikation von der Organisation zu den Empfängerinnen und Empfänger bezieht (Lovejoy & Saxton, 2012, S. 343). Die Kategorie „Gemeinschaft“ umfasst Beiträge, welche Interaktivität und Dialog fördern, und somit zum Ziel haben, Beziehungen zu stärken, Netzwerke zu schaffen und Gemeinschaften aufzubauen. Lovejoy und Saxton unterscheiden zwischen „*dialogic messages*“ und „*bonding messages*“, also zwischen Beiträgen, deren Hauptzweck es ist, eine Unterhaltung in Gang zu setzen und aufrechtzuerhalten, und jenen, die auf die Stärkung der Gemeinschaft sowie der Beziehung ausgerichtet sind, ohne dabei den Fokus auf einen aktiven Dialog zu legen (Lovejoy & Saxton, 2012, S. 343f.). Die dritte Kategorie „Handeln“ findet bei jenen Beiträgen Anwendung, die zum Hauptziel haben, die Zielgruppe zu motivieren, etwas zu tun, sei es zu spenden, ein Produkt zu kaufen, an einer Veranstaltung teilzunehmen oder jemanden bzw. etwas zu unterstützen. Bei dieser Kategorie steht die Funktion der Mobilisierung klar im Vordergrund, was diese gleichzeitig von den anderen beiden Kategorien abgrenzt (Lovejoy & Saxton, 2012, S. 345f.).

Als Ausgangspunkt für ein hochschulspezifisches Kategoriensystem wurde jenes von Oliveira und Figueira (2015) herangezogen. Dieses basiert auf den sieben Kategorien „Ausbildung“ (*education*), „Forschung“ (*research*), „Gesellschaft“ (*society*), „Identität“ (*identity*), „Administration“ (*administration*), „Beziehung“ (*relationship*) und „Information“ (*information*). Die Kategorie „Ausbildung“ umfasst Beiträge, die als Hauptthema das Aus- und Weiterbildungsprogramm der jeweiligen Hochschule haben. Die Kategorie „Forschung“ kommt bei Beiträgen zur Anwendung, welche über wissenschaftliche Veranstaltungen (z.B. Kongresse), Forschungsergebnisse, Auszeichnungen oder Publika-

tionen informieren bzw. zur Teilnahme an wissenschaftlichen Veranstaltungen oder Wettbewerben aufrufen. Beiträge aus der Kategorie „Gesellschaft“ berichten z.B. über Kooperationen zwischen Unternehmen und Hochschulen, Initiativen oder Leistungen von anderen Organisationen oder Karrieremöglichkeiten an der jeweiligen Hochschule. „Identität“ steht für Inhalte, welche sich direkt auf die jeweilige Hochschule beziehen, und umfasst Beiträge, die über institutionelle Veranstaltungen informieren, hochschulinterne oder hochschulnahe Personen lobend erwähnen oder den Ruf bzw. das Image der Hochschule stärken sollen. Die Kategorie „Administration“ umfasst Beiträge, die organisatorische oder administrative Themen im Vordergrund stehen haben, wie z.B. Informationen über Deadlines, Öffnungszeiten, Abläufe, unterstützende Leistungen und Ähnliches. Die Kategorie „Beziehung“ ist jener der Kategorie „Gemeinschaft“ bei Lovejoy und Saxton sehr ähnlich. Hier finden Beiträge Eingang, welche die Kommunikation anregen, Dialog fördern und die emotionale Bindung zwischen Organisation und Stakeholdern stärken wollen. Abschließend ist noch die Kategorie „Information“ zu nennen, welche jene Beiträge enthält, die fachhochschulexterne Informationen oder Nachrichten verbreiten, ebenso wie jene Beiträge, die sich auf Inhalte beziehen, die zwar etwas mit der Hochschule, nicht aber deren wissenschaftlichen Bereich zu tun haben, z.B. Sport- oder Kulturveranstaltungen (Oliveira & Figueira, 2015, S. 782).

Ausgehend von diesen beiden Kategoriensystemen wurden alle 784 Beiträge mit zwei Codes versehen, einem allgemeinen und einem hochschulspezifischen. Während des Kodiervorgangs wurde allerdings laufend der Kodierleitfaden, und somit die Kategorien und deren Definitionen, erweitert und adaptiert (Schritte 4a bis 5a). Bei jedem Beitrag wurde überprüft, ob dieser von einer bereits bestehenden Definition einer der Kategorien erfasst wurde. Falls nicht, dann wurde versucht, eine der bestehenden Kategorien von ihrer Definition her so zu erweitern, sodass auch dieser Beitrag davon erfasst wurde. Es hätte sein können, dass die bestehenden Kategorien nicht passend erweitert hätten werden können und in diesem Fall eine neue Kategorie entwickelt hätte werden müssen; dies war allerdings nicht der Fall, wodurch der Kodierleitfaden in seiner Endversion alle 784 Beiträge beschreiben konnte. Die finalen Kategorien inklusive ihrer finalen Definitionen werden in Kapitel 4 detailliert präsentiert.

Die Kodierung sowie die Erweiterung des Kodierleitfadens wurde zu großen Teilen mit einem zweiten Kodierer besprochen, welcher sich ebenfalls zuvor in die Thematik eingearbeitet hatte, um eine höhere Qualität zu erreichen. Das bedeutet, dass es während des gesamten Kodiervorgangs laufend zu Rückkopplungen gekommen ist, welche direkt in den Kodierleitfaden eingeflossen sind (Schritte 6 und 6a).

Nachdem alle 784 Beiträge mit jeweils zwei Codes versehen wurden, wurden die Beiträge nach den einzelnen Kategorien selektiert und darauf untersucht, ob jeder Beitrag einer Kategorie vom Kodierleitfaden ausreichend beschrieben wurde. Es kam vor, dass zwei ähnliche Beiträge vorerst mit zwei verschiedenen Kategorien beschrieben wurden, da der Leitfaden erst im Laufe des Kodiervorgangs zu seiner finalen Form fand und es daher laufend zu Veränderungen kam. Bei solchen Beiträgen wurde darauf geachtet, dass diese in der finalen Form konsistent kodiert wurden, d.h. Beiträge, bei welchen dieselbe Funktion bzw. dasselbe Thema im Vordergrund waren, mussten im Endeffekt auch die gleichen Codes tragen (Schritte 7a bis 8a).

3.3.3 Strategien zur Qualitätssicherung

Es gibt eine Reihe unterschiedlicher Kriterien, nach welchen die Qualität qualitativer Forschung bestimmt werden kann. Diese entspringen zumeist dreier unterschiedlicher Positionen, die entweder quantitative, qualitative oder gar keine Qualitätskriterien zur Feststellung der Wissenschaftlichkeit und Güte vorschlagen (Steinke, 2003, S. 319ff.). Steinke (2003, S. 324) schlägt sieben Kernkriterien qualitativer Forschung vor, welche „untersuchungsspezifisch (Hervorhebung durch Autorin) – d.h. je nach Fragestellung, Gegenstand und verwendeter Methode – konkretisiert, modifiziert und gegebenenfalls durch weitere Kriterien ergänzt werden“ sollen. Zu diesen zählen die intersubjektive Nachvollziehbarkeit, die Indikation des Forschungsprozesses, die empirische Verankerung, die Limitation, die Kohärenz, die Relevanz sowie die reflektierte Subjektivität (Steinke, 2003, S. 323ff.). In der vorliegenden Arbeit wurde besonderer Wert auf die intersubjektive Nachvollziehbarkeit gelegt, welche über drei Wege erreicht werden kann: über die Dokumentation des Forschungsprozesses, die Interpretation in Gruppen oder die Anwendung kodifizierter Verfahren. Wie aus den vorangehenden Kapiteln erkennbar ist, wurde der Forschungsprozess detailliert dokumentiert und beschrieben, um diesen möglichst nachvollziehbar für Externe zu machen. Zu diesem Zweck wurden die analysierten Facebook-Beiträge sowohl als Screenshots als auch als „NCapture“-Dateien in „NVivo“ abgespeichert, während die zugewiesenen Codes aus einer Excel-Tabelle abgelesen werden können. In Bezug auf den Weg der Interpretation in Gruppen, wurde zu großen Teilen ein zweiter Kodierer zur Erarbeitung und Verfeinerung des Kodierleitfadens hinzugezogen, um Intersubjektivität herzustellen und somit auch die Nachvollziehbarkeit zu verbessern. Darüber hinaus wurde ein kodifiziertes Verfahren angewandt, welches es Externen ermöglicht, die Kategorisierung der Facebook-Beiträge zu verstehen und im besten Fall auch weitgehend zu reproduzieren, was aufgrund der mangelnden Standardisierbarkeit qualitativer Forschung jedoch nie zur Gän-

ze möglich sein wird. Neben der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit spielte auch die empirische Verankerung eine wichtige Rolle, welche sich einerseits dadurch zeigte, dass der Kodierleitfaden sowohl theorie- als auch empiriegeleitet erstellt und erweitert wurde, und andererseits, dass zweierlei Kategoriensysteme angewandt wurden, um die Ergebnisse an die bereits bestehenden Erkenntnisse aus der Literatur anschlussfähig zu machen.

4 Zwischenergebnisse: Die Erweiterung des allgemeinen und hochschulspezifischen Kategoriensystems

Bevor in Kapitel 5 die Ergebnisse, welche aus der Analyse der Facebook-Beiträge gewonnen wurden, beschrieben werden, dient das vorliegende Kapitel dazu, das während des Kodiervorgangs erweiterte allgemeine bzw. hochschulspezifische Kategoriensystem in seiner finalen Form als eine Art Zwischenergebnis festzuhalten. Durch Erweiterung der Kategoriensysteme anhand der untersuchten Facebook-Beiträge wurden zwei für österreichische Fachhochschulen passende Kategoriensysteme entwickelt, die im besten Fall auch auf Fachhochschulen oder ähnlich funktionierende Bildungsinstitutionen in anderen Ländern umgelegt werden können, und so auch insgesamt einen Beitrag zur Social-Media-Forschung im Hochschulbereich leisten.

4.1 Das allgemeine Kategoriensystem

Das allgemeine Kategoriensystem basiert, wie bereits in Kapitel 3.3.2 erläutert wurde, auf den drei Kategorien „Information“ (*information*), „Gemeinschaft“ (*community*) und „Handeln“ (*action*), welche von Lovejoy und Saxton (2012) in der Fachliteratur identifiziert und zur Klassifizierung von Tweets auf Twitter eingesetzt wurden. Tabelle 5 gibt einen Überblick über die drei Kategorien und deren Charakteristika, welche in den nachfolgenden Kapiteln detaillierter anhand von konkreten Beispielen erklärt werden.

Tabelle 5: Allgemeines Kategoriensystem

KATEGORIE	BESCHREIBUNG
Informieren (Code „I“)	<p><u>Ziel:</u> Stakeholder über verschiedene Themen informieren.</p> <p><u>Beispiele:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kommunikation von Neuerungen, z.B. neue Studienrichtung 2. Hinweise auf zukünftige Veranstaltungen / Rückblicke auf vergangene Veranstaltungen 3. Informationen über wissenschaftliche/fachliche Wettbewerbe 4. Ausschreibungen von Jobs oder Praktika 5. Verweise auf Medienberichte 6. Berichte über Sponsionen, Auszeichnungen oder Jubiläen 7. automatisch generierte Meldungen von Facebook 8. Vorstellung von FH-nahen Personen, z.B. MitarbeiterInnen. <p><u>Charakteristika:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Einseitige Kommunikation: z.B. keine oder nur rhetorische Fragen, unechte Handlungsaufforderungen 2. Informieren steht im Vordergrund 3. Häufig Verweise auf andere einseitig informierende Kanäle oder Medien, z.B. Websites, Videos, Facebook-Veranstaltungen.

<p style="text-align: center;">Stärken/Fördern der Gemeinschaft (Code „G“)</p>	<p><u>Ziele:</u> Interaktion/Dialog fördern, Beziehungen stärken, Gemeinschaften/Netzwerke aufbauen.</p> <p><u>Beispiele:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grüße/Berichte von Studierenden aus dem Ausland 2. Unterhaltende Inhalte, z.B. amüsante Videos/Bilder 3. Gewinnspiele 4. Persönliche Beiträge von der FH, z.B. aus Sicht der MitarbeiterInnen geschrieben 5. Beiträge, die Dank, Anerkennung, Stolz oder Glückwünsche ausdrücken 6. Beiträge, die sich um Feiertage (z.B. Weihnachten) oder spezielle Tage (z.B. Halloween) drehen. <p><u>Charakteristika:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zweiseitige Kommunikation: z.B. Stellen konkreter Fragen oder Aufforderung zu gemeinschaftsfördernden Handlungen 2. Zwei Arten an Beiträgen: „<i>dialogic messages</i>“ und „<i>bonding messages</i>“; je nachdem steht die Interaktion bzw. der Dialog oder die Bindung im Vordergrund 3. Beziehungsebene wird angesprochen, z.B. durch einen persönlichen Schreibstil oder den Ausdruck von Emotionen.
<p style="text-align: center;">Auffordern zum Handeln (Code „H“)</p>	<p><u>Ziel:</u> Stakeholder mobilisieren.</p> <p><u>Beispiele:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aufforderung, an einer Veranstaltung teilzunehmen 2. Aufforderung, sich an einer Studie zu beteiligen 3. Aufforderung, jemanden bei einem Voting zu unterstützen 4. Aufforderung, einem anderen Medium zu folgen 5. Aufforderung, sich für ein Studium zu bewerben. <p><u>Charakteristika:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Einseitige Kommunikation, die allerdings auf das Erreichen einer bestimmten Handlung abzielt 2. Mobilisation steht im Vordergrund 3. Handlungsaufforderung erfolgt zumeist durch die Verwendung von Imperativen, dem Verb „sollen“ oder „wenn...dann“-Konstruktionen.

Quelle: eigene Darstellung.

4.1.1 Informieren

Informierende Beiträge dienen dazu, die Stakeholder über verschiedene Themen zu informieren. Das können im Fall von Fachhochschulen zum Beispiel Hinweise auf interne oder externe Veranstaltungen, Informationen über wissenschaftliche oder fachliche Wettbewerbe, Ausschreibungen von Jobs oder Praktika, Verweise auf Medienberichte oder Berichte über Erfolge sein.

Hervorzuheben ist, dass in diese Kategorie ausschließlich Beiträge fallen, deren primäres Ziel es ist, zu informieren, wie nachfolgendes Beispiel zeigt:

*Karriere Tipp!#jobbooster #praktikum
Für 2017 vergibt KELAG interessante Praktika in unterschiedlichen Bereichen. Bewerbungen können noch bis 20.11. eingereicht werden.
Infos & Bewerbung: <http://bit.ly/2fy7Di4> (FH Kärnten, 03.11.2016)*

Dominieren in den Beiträgen hingegen gemeinschaftsfördernde Elemente, z.B. persönliche Nachrichten, oder mobilisierende Elemente, z.B. eine direkte Aufforderung zur Teilnahme an einer bestimmten Veranstaltung, fallen diese in eine der beiden anderen Kategorien, die in den Kapiteln 4.1.2 und 4.1.3 beschrieben werden.

Beispiel für eine persönliche Nachricht („Fördern/Stärken der Gemeinschaft“):
*Guten Morgen Montag!
Wir sind gerade in den Vorbereitung für die Master and More und Bachelor and More Messe dieses Wochenende in Wien. Wir freuen uns auf viele Besucher_innen und wünschen euch einen super Start in die neue Woche. Und allen, die frei haben, einen schönen Fenstertag! ;-)
<https://business.facebook.com/events/208577529564366/> (Ferdinand Porsche Fern FH, 31.10.2016)*

Beispiel für eine direkte Aufforderung zur Teilnahme („Auffordern zum Handeln“):
Wir sind nächste Woche auf der BeSt³ - Die Messe für Beruf, Studium und Weiterbildung in der Messe Innsbruck. Kommt vorbei und holt euch Studieninfos aus erster Hand! #ZukunftmitBildunggestalten (FH Campus Wien, 12.10.2016)

Spezialfälle stellen informative Beiträge, die unechte Handlungsaufforderungen enthalten, dar. Es handelt sich dabei um vordergründig informative Beiträge, die jedoch aufgrund von Wendungen, wie z.B. „Nicht vergessen!“, „Save the date“ oder „Lesen Sie mehr dazu“ den Eindruck erwecken, dass diese der dritten Kategorie „Auffordern zum Handeln“ zuzurechnen wären (siehe nachfolgendes Beispiel). Nachdem allerdings in diesen Beiträgen die informierenden Elemente überwiegen, scheint eine Zuordnung zur Kategorie „Informieren“ gerechtfertigt.

*Gleich vormerken :-) Infotag am Freitag, 11. November von 9 bis 18 Uhr an der FH Oberösterreich in Hagenberg, Linz, Steyr und Wels!
Alle Infos: www.fh-ooe.at/infotage (FH Oberösterreich, 11.10.2016)*

Ebenfalls einen speziellen Charakter haben jene Beiträge, die von Facebook automatisch generiert werden, z.B. wenn eine Fachhochschule ihr Profil- oder Titelbild ändert. Nachdem allerdings weder gemeinschaftsfördernde noch mobilisierende Elemente vorhanden sind und diese Beiträge am ehesten die Funktion erfüllen, über Veränderungen am Profil zu informieren, sind diese Beiträge der Kategorie „Informieren“ zuzuordnen.

FH JOANNEUM hat sein/ihr Profilbild aktualisiert. (FH JOANNEUM, 05.10.2016)

Ein weiteres Merkmal informativer Beiträge ist, dass durch diese nur einseitig kommuniziert wird und der Aufbau von Dialogen bei dieser Kategorie demnach keine Rolle spielt. Das einseitige Informieren passiert nicht nur durch Text-Beiträge, sondern auch durch Bilder, Videos oder Verlinkungen auf andere Profile oder Websites, wie nachfolgendes Beispiel zeigt:



4.1.2 Fördern/Stärken der Gemeinschaft

Die zweite Kategorie „Fördern/Stärken der Gemeinschaft“ bildet Beiträge ab, die das primäre Ziel haben, Beziehungen zu stärken, Netzwerke zu schaffen und Gemeinschaften aufzubauen. Basierend auf Lovejoy und Saxton (2012) wird zwischen „*dialogic messages*“ und „*bonding messages*“ unterschieden, also zwischen Beiträgen, deren Hauptzweck es ist, die Interaktion und den Dialog zu fördern, und jenen, die rein auf die Bindung der Stakeholder ausgerichtet sind, ohne direkt auf einen Dialog abzu zielen. „*Dialogic messages*“ enthalten oft Handlungsaufforderungen oder konkrete Fragen, um auf diese Art und Weise die Interaktion bzw. den Dialog zwischen Fachhochschule und Stakeholdern zu fördern. „*Bonding messages*“ zielen auf die Stärkung der Bindung zwischen Fachhochschule und Stakeholdern ab, was in erster Linie über – aus kommunikativer Sicht – einseitige Botschaften erfolgt. Thematisch gesehen, fallen unter diese Art von Nachrichten u.a. Grüße von Studierenden aus dem Ausland, unterhaltende Inhalte (z.B. lustige Bilder oder Videos, Tipps & Tricks, Rezepte) oder Beiträ-

ge, die Dank, Anerkennung, Stolz oder Glückwünsche ausdrücken. Zusätzlich weisen diese Beiträge häufig auch einen persönlicheren Schreibstil auf.

Beispiel „dialogic message“:

Frage an die Fans: Unterhaltet ihr euch bald in Star-Trek-Manier mit dem Bordcomputer oder bleiben eure Wohnzimmer verschont von Google Home und Amazon Echo? (FH Technikum Wien, 04.11.2016)

Beispiel „bonding message“:

Yay! Der Campus ist wieder lebendig! :) wir wünschen unseren - mehr als 1.000 - Erstsemestrigen einen guten Start ins Studium! #Studium #Semesterstart #studyinaustria #FHSalzburg (Fachhochschule Salzburg, 04.10.2016)

An der Schnittstelle zwischen „dialogic messages“ und „bonding messages“ stehen Gewinnspiele. Bei den meisten Gewinnspielen wird zu einer bestimmten Handlung aufgefordert, z.B. auf „gefällt mir“ klicken, ein Foto posten, einen Beitrag kommentieren oder diesen teilen. Gleichzeitig sind Gewinnspiele aber auch ein Mittel, um die Stakeholder-Bindung zu erhöhen. In jedem Fall sind Gewinnspiele aber der Kategorie „Fördern/Stärken der Gesellschaft“ zuzuordnen, da die gemeinschaftsfördernden Elemente überwiegen.

LIKE - COMMENT - WIN

Like unsere Facebookseite und kommentiere die Bilder von check it out! Dann nimmst du automatisch an unserem Gewinnspiel teil. Unter allen TeilnehmerInnen verlosen wir bis zum 20. Oktober 2016 drei stylische Mini-Bluetooth-Lautsprecher. (FH Vorarlberg, 06.10.2016)

Die Abgrenzung zu den anderen beiden Kategorien kann durch Beantwortung der folgenden zwei Fragen erreicht werden: Ist der Beitrag primär darauf ausgerichtet, Interaktion zu fördern bzw. einen Dialog aufzubauen? Zielt der Beitrag in erster Linie auf die Beziehungsebene ab? Kann eine der beiden Fragen mit JA beantwortet werden, ist der jeweilige Beitrag der Kategorie „Fördern/Stärken der Gesellschaft“ zuzuordnen. Können die Fragen hingegen nicht klar beantwortet werden, kann die Gestaltung der Beiträge unter Umständen Aufschluss über die passende Einordnung geben. Zum Beispiel: Ist der Schreibstil eher neutral oder persönlich? Werden Bilder oder Videos eingebaut, die eher einen unterhaltenden oder einen informierenden Zweck haben? Steht der Ausdruck von Emotionen wie Dank, Anerkennung oder Stolz im Vordergrund oder spielen diese nur eine untergeordnete Rolle?

4.1.3 Auffordern zum Handeln

Die dritte Kategorie „Auffordern zu Handeln“ besteht aus Beiträgen, welche die Zielgruppen explizit dazu motivieren, etwas zu tun. Im Fall von Fachhochschulen kann das

beispielsweise sein, an einer Veranstaltung teilzunehmen, sich an einer Studie zu beteiligen, jemanden im Zuge eines Votings zu unterstützen, sich für ein Studium zu bewerben oder einem anderen Medium der Fachhochschule zu folgen, z.B. einem anderen Social-Media-Kanal.

Deine Meinung zählt! Die FH Kufstein Tirol beteiligt sich bei der Bachelor-Befragung des CHE-Rankings. Check deine Mailbox und mach mit beim umfassendsten und detailliertesten Hochschulranking im deutschsprachigen Raum. (Fachhochschule Kufstein Tirol, 11.11.2016)

Die Abgrenzung von den anderen beiden Kategorien erfolgt dadurch, dass die mobilisierenden Elemente im Gegensatz zu den informierenden oder gemeinschaftsfördernden Elementen überwiegen. Spezialfälle stellen in diesem Zusammenhang Handlungsaufforderungen in Konstruktionen wie „wenn...dann“ oder „sollen“ dar. Im Gegensatz zu sprachlichen Imperativen sind Konstruktionen mit „sollen“ etwas schwächer, allerdings steht nach wie vor im Vordergrund, dass die angesprochene Zielgruppe eine bestimmte Handlung setzen soll. Auch bei den „wenn...dann“-Konstruktionen wird durch die genannte Bedingung eher die Zielgruppe eingeschränkt, als dass dadurch der mobilisierende Charakter der Nachricht verloren geht, weswegen Beiträge dieser Art ebenfalls der Kategorie „Auffordern zum Handeln“ zuzuordnen sind.

Beispiel für eine „wenn...dann“-Konstruktion:

*Du interessierst dich für den Studiengang Gesundheits- und Krankenpflege an der FH Salzburg? Dann komm heute in den EUROPARK zur Pflegestraße!
<http://www.salzburgerpflage.at/> (Fachhochschule Salzburg, 29.10.2016)*

Beispiel für eine Konstruktion mit „sollen“:

Hat meine Forschung wirtschaftliches Potenzial? Wer sich diese Frage gerade stellt, sollte beim diesjährigen CAST Technology Award teilnehmen. Wie die Teilnahme in jedem Fall lohnt, erfahrt ihr hier: <http://bit.ly/2dyKE4Q> (MCI Management Center Innsbruck, 03.10.2016)

In den untersuchten Daten finden sich auch eine Reihe an Facebook-Beiträgen, die zwar Handlungsaufforderungen enthalten, diese aber vorwiegend mit der Stärkung bzw. Förderung der Gemeinschaft in Verbindung stehen, z.B. die Aufforderung, einen Beitrag mit „gefällt mir“ zu markieren, diesen zu kommentieren oder ein Foto zu posten.

Am 20. Oktober 2016 findet das MCI Welcome für Erstsemestrige statt! Es wird übrigens eine Photo-Wall geben, vor der ihr z.B. Selfies und Gruppenfotos machen könnt, nutzt hierbei den Hashtag #MCIwelcome auf Facebook und Instagram um unser MCI-Fotoalbum zu befüllen :)

Das Veranstaltungsprogramm findet ihr übrigens hier:

→ bit.ly/2dMLvNR (MCI Management Center Innsbruck, 12.10.2016)

Wie das Beispiel zeigt, überwiegt bei Beiträgen dieser Art trotz einer vorhandenen Handlungsaufforderung der gemeinschaftsfördernde Aspekt, weswegen diese der Kategorie „Fördern/Stärken der Gemeinschaft“ zugeordnet werden.

4.2 Das hochschulspezifische Kategoriensystem

Mittels des zuvor vorgestellten allgemeinen Kategoriensystems werden die Facebook-Beiträge nach ihrer primären kommunikativen Funktion unterteilt. Das hochschulspezifische Kategoriensystem bezieht sich hingegen auf den thematischen Inhalt der einzelnen Beiträge. Grundlage dafür ist jenes Kategoriensystem, das von Oliveira und Figueira (2015) speziell für den Hochschulbereich entwickelt wurde und ursprünglich aus folgenden sieben Kategorien bestand: „Ausbildung“ (*education*), „Forschung“ (*research*), „Gesellschaft“ (*society*), „Identität“ (*identity*), „Administration“ (*administration*), „Beziehung“ (*relationship*) und „Information“ (*information*). Tabelle 6 gibt einen Überblick über die sieben weiterentwickelten Kategorien sowie die Unterkategorien, die jeweils anhand der untersuchten Facebook-Beiträge identifiziert wurden.

Tabelle 6: Hochschulspezifisches Kategoriensystem

KATEGORIE	UNTERKATEGORIEN
Ausbildung / Bildung / Karriere (Code „E“)	E1 Beiträge, die sich auf das Studien-/Ausbildungsangebot der jeweiligen FH beziehen E2 Beiträge, die im erweiterten Sinne mit dem Studium bzw. der Ausbildung zu tun haben E3 Beiträge, die über Studiengänge und deren Aktivitäten berichten E4 Beiträge, die sich auf Aus-/Weiterbildungsangebote beziehen E5 Beiträge, die über von der FH organisierte Unterstützungsmaßnahmen berichten.
Forschung / Fachliches (Code „F“)	F1 Beiträge, die auf wissenschaftliche oder fachliche Veranstaltungen hinweisen oder darüber berichten F2 Beiträge, die sich auf wissenschaftliche Publikationen, Ergebnisse oder Forschungsprojekte beziehen F3 Beiträge, die sich auf Ausschreibungen beziehen F4 Beiträge, die auf Auszeichnungen für wissenschaftliche oder unternehmerische Leistungen aufmerksam machen F5 Beiträge, in denen Teilnehmerinnen und Teilnehmer für eine Studie gesucht werden.
Gesellschaft (Code „S“)	S1 Beiträge, welche sich auf Kooperationen mit Externen beziehen S2 Beiträge, die den Wert der FH für die Gesellschaft unterstreichen S3 Beiträge über Aktivitäten/Initiativen von Studierenden bzw. Fakultäten, die auch extern bzw. gesellschaftlich Relevanz haben

	<p>S4 Beiträge, die über CSR-Initiativen berichten</p> <p>S5 Beiträge, die über prominente Gäste berichten</p> <p>S6 Ausschreibungen von offenen Stellen an der Fachhochschule.</p>
<p>Identität der Fachhochschule (Code „ID“)</p>	<p>ID1 Porträts von bzw. Informationen über interne Stakeholder</p> <p>ID2 Ehrenhafte Erwähnungen von internen Stakeholdern</p> <p>ID3 Hinweise auf institutionelle Veranstaltungen</p> <p>ID4 Beiträge, die zur Stärkung der Identität, des Images oder des Rufs beitragen</p> <p>ID5 Hinweise auf Medien der Fachhochschule</p> <p>ID6 Hinweise auf Medienberichte von Externen</p> <p>ID7 Änderungen am Facebook-Profil</p> <p>ID8 Berichte über Auszeichnungen/Zertifikate</p> <p>ID9 Verlinkungen auf andere Social-Media-Kanäle.</p>
<p>Administration / Prozesse (Code „A“)</p>	<p>A1 Beiträge, deren Inhalt administrativer Natur ist</p> <p>A2 Beiträge, die sich auf Unterrichtsformen und -materialien beziehen</p> <p>A3 Beiträge, die sich auf die Ausstattung der Fachhochschule beziehen.</p>
<p>Beziehung zu den Stakeholdern („Code R“)</p>	<p>R1 Nachrichten/Berichte von Studierenden oder Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern</p> <p>R2 Hinweise auf Gewinnspiele</p> <p>R3 Content (Media)</p> <p>R4 Persönliche Beiträge von der FH</p> <p>R5 Beiträge, die Dank, Anerkennung, Wünsche oder Emotionen ausdrücken</p> <p>R6 Beiträge zu Freizeitaktivitäten von internen Stakeholdern</p> <p>R7 Hinweise auf Feiertage/spezielle Tage</p> <p>R8 „<i>Bonding messages</i>“ ohne spezifisches Thema</p> <p>R9 Fotos/Fotogalerien/Videos zu Veranstaltungen</p> <p>R10 Inhalte, die Interaktion oder Dialog fördern.</p>
<p>Fachhochschulexterne Informationen (Code „I“)</p>	<p>I1 Hinweise auf Veranstaltungen von Fachhochschulen oder Dritten, die keinen direkten Bezug zum Studienbetrieb oder wissenschaftlichen bzw. fachlichen Themen haben</p> <p>I2 Teilen von bzw. Hinweise auf Inhalte von Dritten ohne näheren Bezug zur Fachhochschule selbst</p> <p>I3 Verlinkungen zu Medienbeiträgen, die sich nicht direkt auf die Fachhochschule und ihren Studienbetrieb beziehen.</p>

Quelle: eigene Darstellung.

4.2.1 Ausbildung / Bildung / Karriere

Die erste Kategorie deckt die Themen Ausbildung, Bildung und Karriere ab. In seiner ursprünglichen Version hieß die Kategorie lediglich „Ausbildung“ und umfasste im Groben Beiträge, die als Hauptthema das Aus- und Weiterbildungsprogramm der jeweiligen Hochschule hatten (Oliveira & Figueira, 2015, S. 782). Bei der Analyse des Datenmaterials stellte sich jedoch heraus, dass es viele ähnliche Themen gab, die nicht

von der ursprünglichen Kategorie erfasst wurden, allerdings in einer thematischen Nahebeziehung zu dieser standen, weswegen es zu einer Erweiterung und Umbenennung der Kategorie kam. Insgesamt wurden fünf Unterkategorien identifiziert:

1. Beiträge, die sich auf das Studien-/Ausbildungsangebot der jeweiligen FH beziehen

Mit diesen Beiträgen heben die Fachhochschulen einzelne Studien oder Lehrgänge hervor oder weisen auf ihr gesamtes Studien- oder Ausbildungsangebot hin. Es sind nicht nur Studien davon erfasst, sondern auch Zertifikatskurse oder akademische Lehrgänge, welche von der jeweiligen Fachhochschule selbst angeboten werden.

#elearning #MAWM #FHBurgenland #Profil

Für jene, die analoge Weiterbildung bevorzugen, bietet die FH Burgenland ein berufsbegleitendes, ebenfalls kostenloses Masterstudium an: Das "Angewandte Wissensmanagement" vermittelt, wie man e-learning einsetzt und Online-Portfolios erstellt. (FH Burgenland, 29.10.2016)

2. Beiträge, die im erweiterten Sinne mit dem Studium bzw. der Ausbildung zu tun haben

Darunter werden Beiträge zusammengefasst, die sich mit Themen wie Berufspraktika, Auslandssemester, Tage der offenen Tür, Messen, Info-Veranstaltungen, Career Days und Vergleichbarem beschäftigen.

Du möchtest dein Berufspraktikum im Ausland machen? Oder planst ein Studienjahr an einer Partnerhochschule? Dann ist der International Day am 18.10. genau die richtige Gelegenheit, um alle Infos zu bekommen! 10-16 Uhr, Campus Urstein! Für Studierende und MitarbeiterInnen der FH Salzburg. #International #Erasmus+ #Auslandssemester (Fachhochschule Salzburg, 17.10.2016)

3. Beiträge, die über Studiengänge und deren Aktivitäten berichten

Facebook-Beiträge dieser Art berichten beispielsweise über Studienreisen bzw. Projekte einzelner Studiengänge oder Lehrveranstaltungen.

Mit dem Projekt „Führungskräfteentwicklung Feinkost 2020“ bei SPAR Kärnten wird auch dieses Semester wieder ein praxisorientiertes Projekt im Rahmen der Lehrveranstaltung „Mitarbeiterführung“ bei FH-Prof. Dr. Ursula Liebhart umgesetzt. 35 Studierende nahmen bereits an der Exkursion teil und arbeiten aktuell an Personalentwicklungsmaßnahmen! (FH Kärnten, 10.11.2016)

4. Beiträge, die sich auf Aus-/Weiterbildungsangebote beziehen

Diese Art von Beiträgen erfüllt den Zweck, auf ergänzende Aus- und Weiterbildungsangebote hinzuweisen, die an der Fachhochschule stattfinden und durch die Fachhochschule selbst oder eine externe Anbieterin bzw. einen externen Anbieter angeboten werden.

*#alumni #FHBurgenland #PMA #OpenCourses
„Unterstützung zum Projektmanager – Vorbereitung PMA (Level D)“ am 14.10.2016
Anmeldung unter alumni@fh-burgenland.at (FH Burgenland, 08.10.2016)*

5. Beiträge, die über von der FH organisierte Unterstützungsmaßnahmen berichten

Hiervon werden Beiträge erfasst, die auf Unterstützungsmaßnahmen hinweisen, die von der Fachhochschule selbst angeboten oder organisiert werden. Dazu zählen zum Beispiel CV-Trainings oder Karriere-Services inkl. Job- oder Praktika-Angeboten.

*Do you have your first job interviews coming up? At the beginning, there can be a lot of insecurity involved. Our tips help you get ahead.
We offer the workshops in German or in English - so please indicate which one you are interested in. (IMC Fachhochschule Krems, 15.11.2016)*

4.2.2 Forschung / Fachliches

Die zweite Kategorie „Forschung / Fachliches“ beschreibt Beiträge, in denen fachliche oder forschungsspezifische Themen im Vordergrund stehen. Bei Oliveira und Figueira (2015) nannte sich die Kategorie „Forschung“ und beschränkte sich auf Themen mit wissenschaftlichem Bezug. Nachdem Fachhochschulen aber auch sehr stark in der wirtschaftlichen Praxis aktiv sind, war es notwendig, die Kategorie inhaltlich zu erweitern und somit auch umzubenennen. Insgesamt wurden in den untersuchten Facebook-Beiträgen sechs Unterthemen identifiziert:

1. Beiträge, die auf wissenschaftliche oder fachliche Veranstaltungen hinweisen oder darüber berichten

Facebook-Beiträge dieser Art berichten oder verweisen auf Veranstaltungen, wie z.B. Kongresse, Tagungen, Konferenzen, Seminare, Gastvorträge, Vorlesungsreihen oder Ähnliches, unabhängig davon, ob diese an der Fachhochschule selbst oder extern stattfinden. Zu beachten ist, dass es in den jeweiligen Beiträgen um Veranstaltungen mit wissenschaftlichem oder fachlichem Hintergrund gehen muss, da diese sonst den Kategorien „Gesellschaft“ oder „Fachhochschulexterne Informationen“ zuzuzählen sind.

*Influencer-Marketing, Digitale Disruption, Leadership und Service-Excellence, Hotelmarketing 4.0, SEO-Optimierung und Travelblogging: Das alles gibt's beim diesjährigen 12. Brennpunkt eTourism am 20. Oktober 2016 an der Fachhochschule Salzburg.
<http://www.brennpunkt-etourism.com/> #etourism #Tourismus #Salzburg #Marketing #SEO (Fachhochschule Salzburg, 11.10.2016)*

3. Beiträge, die sich auf wissenschaftliche Publikationen, Ergebnisse oder Forschungsprojekte beziehen

In diesen Beiträgen dreht es sich um wissenschaftliche Publikationen, Ergebnisse oder Forschungsprojekte, die angekündigt oder näher vorgestellt werden.

*"Forschung zum Anfassen" heute in der VHS Wiener Urania:
Ab 17 Uhr stellen WissenschaftlerInnen ihre Projekte den interessierten BesucherInnen vor. Mit dabei sind auch zwei unserer Forscherinnen, die jeweils unterschiedliche Faktoren von KMUs näher unter die Lupe genommen haben. Vorbeikommen lohnt sich! :) (FHWien der WKW, 10.10.2016)*

4. Beiträge, die sich auf Ausschreibungen beziehen

Diese Art von Beiträgen erfüllt den Zweck, auf Ausschreibungen für Wissenschaftspreise, Forschungsstipendien, fachbezogene Ideenwettbewerbe oder Ähnliches hinzuweisen und zur Teilnahme zu motivieren.

Bis 23.10.2016 habt ihr noch Zeit, euch mit einer Einreichung beim CAST technology award 2016 zu bewerben! Auf die 5 aussichtsreichsten Forschungsprojekte warten attraktive Preisgelder und professionelle Unterstützung auf dem Weg in den Markt durch das CAST und seine Netzwerkpartner! #CAST #AplusB #aws #WTZ (Fachhochschule Kufstein Tirol, 18.10.2016)

5. Beiträge, die auf Auszeichnungen für wissenschaftliche oder unternehmerische Leistungen aufmerksam machen

Bei diesen Beiträgen steht das Hervorheben von besonderen wissenschaftlichen oder unternehmerischen Leistungen (z.B. Start-Ups von Studierenden) im Vordergrund.

Herzlichen Glückwunsch! Unser Logistik Absolvent Christof Bitschnau wurde heute von der Österreichischen Forschungsgesellschaft Straße-Schiene-Verkehr und dem Ministerium für Verkehr, innovation und Technologie für seine Abschlussarbeit ausgezeichnet und erhält einen Förderpreis. Wir freuen uns sehr!! (FH des BFI Wien, 10.11.2016)

6. Beiträge, in denen Teilnehmerinnen und Teilnehmer für eine Studie gesucht werden

Beiträge dieser Art werden dafür genutzt, zur Teilnahme an einer Studie aufzurufen bzw. Teilnehmerinnen und Teilnehmer für diese zu akquirieren.

*Seid so nett und unterstützt unsere Studentin Verena:
Hallo liebe Studierende,
im Rahmen unserer Projektarbeit an der FH Burgenland zum Thema "Erfolgsfaktoren in der BWL-Lehre aus Sicht von Studierenden" suchen wir Personen, die erst kürzlich ihren Abschluss gemacht haben bzw. Studierende im letzten Studienjahr, die Interesse an einem Interview haben. [...] (FH Burgenland, 04.11.2016)*

4.2.3 Gesellschaft

Die Kategorie „Gesellschaft“ umfasst im Allgemeinen sämtliche Beiträge, deren Inhalt entweder den Beitrag der jeweiligen Fachhochschule für die Gesellschaft oder die Interaktion dieser Fachhochschule mit der Gesellschaft, deren Teil sie ist, unterstreicht. Es konnten anhand der untersuchten Facebook-Beiträge wiederum sechs Unterkategorien identifiziert werden:

1. Beiträge, welche sich auf Kooperationen mit Externen beziehen

Facebook-Beiträge dieser Art berichten über Kooperationen und Partnerschaften mit Externen, wie z.B. Unternehmen, Schulen, anderen Hochschulen etc.

Gemeinsame Forschung: Die FH OÖ arbeitet in Zukunft stärker mit der National University of Singapore zusammen. Im Fokus stehen gemeinsame Projekte in den Bereichen Logistik und Supply Chain Management. Am Bild: Franz Staberhofer vom Logistikum der FH OÖ mit Robert De Souza von der National University of Singapore. (FH Oberösterreich, 29.10.2016)

2. Beiträge, die den Wert der FH für die Gesellschaft unterstreichen

Diese Art von Beiträgen zielt darauf ab, den Wert der jeweiligen Fachhochschule für die Gesellschaft hervorzuheben.

Die Fachhochschule Salzburg sichert nachhaltig Beschäftigung und Wertschöpfung und ist somit auch wirtschaftlich von enormer Bedeutung für das Bundesland. Dies ergab eine Studie zur volkswirtschaftlichen Relevanz der FH Salzburg, durchgeführt von den beiden renommierten Experten Wilfried Bischofer und Bernd Gaubinger. (Fachhochschule Salzburg, 07.10.2016)

3. Beiträge über Aktivitäten/Initiativen von Studierenden bzw. Fakultäten, die auch extern bzw. gesellschaftlich Relevanz haben

Darunter werden Beiträge zusammengefasst, die über Aktionen von fachhochschulnahen Personen berichten, welche auch fachhochschulextern bzw. gesellschaftlich Relevanz haben, z.B. Volunteering.

Viele unserer Studierenden arbeiten beim "Healthy Athletes Parcour" im Rahmen der Special Olympics World Games 2017 als Volunteers mit. In Zusammenarbeit mit den Barmherzigen Brüdern Kainbach wurden sie mit Workshops auf ihren Einsatz vorbereitet. Und so sah das aus: (FH JOANNEUM, 20.10.2016)

4. Beiträge, die über CSR-Initiativen berichten

Facebook-Beiträge dieser Art werden eingesetzt, um über die Bemühungen der jeweiligen Fachhochschule im Bereich der Corporate Social Responsibility (CSR) zu berichten oder, um zur Teilnahme an CSR-Initiativen zu motivieren.

Anlässlich unseres 20. Jubiläums haben wir uns entschieden, eine karitative Bildungseinrichtung zu unterstützen.

Die Wahl der MitarbeiterInnen fiel auf den Verein „Kindern eine Chance“.

In Bongole, Uganda, konnte der Verein mit unserer Spende ein zusätzliches Schulgebäude auf dem Schulcampus errichten. Das freut uns sehr!

In „unserer“ Primary School werden jetzt die Klassen 1-3 unterrichtet.

Mehr Infos zu „Kindern eine Chance“ unter

<http://www.kinderneinechance.at/de/aktuelles.html> (FH des BFI Wien, 06.10.2016)

5. Beiträge, die über prominente Gäste berichten

Darunter werden Beiträge verstanden, die auf den Besuch von prominenten Gästen oder Vorträgen von diesen hinweisen bzw. darüber berichten. Zu beachten ist, dass es in den jeweiligen Beiträgen um Gastvorträge ohne fachlichen Hintergrund gehen muss, da diese ansonsten der Kategorie „Forschung / Fachliches“ zuzuzählen sind.

Auch heute wieder hoher Besuch am Studienzentrum in Eisenstadt: Staatssekretärin Muna Duzdar kam in Begleitung von LR Norbert Darabos und informierte sich über unsere aktuellen Forschungsprojekte (vor allem Cloud Security) und das Thema eGovernment. (FH Burgenland, 21.10.2016)

6. Ausschreibungen von offenen Stellen an der Fachhochschule

Dazu zählen Beiträge, die dafür genutzt werden, offene Stellen an der jeweiligen Fachhochschule auszuschreiben und zur Bewerbung zu motivieren. Zu beachten ist, dass es sich um offene Stellen an der Fachhochschule selbst handeln muss und nicht um Jobausschreibungen von anderen Organisationen, da diese Beiträge ansonsten der Kategorie „Ausbildung / Bildung / Karriere“ zuzuordnen sind.

#FHBurgenland #Jobs

Seien auch Sie Teil des Besonderen und bewerben Sie sich für das Department Gesundheit als HochschullehrerIn für den Bachelorstudiengang Gesundheits- und Krankenpflege

Karenzvertretung im Ausmaß von 20 Wochenstunden, ab 01.02.2017, befristet bis 31.01.2018, am Ausbildungsstandort Oberwart (FH Burgenland, 27.10.2016)

4.2.4 Identität der Fachhochschule

Die vierte Kategorie „Identität der Fachhochschule“ besteht aus Beiträgen, die sich inhaltlich rund um die jeweilige Fachhochschule und deren interne Stakeholder drehen und somit deren Identität widerspiegeln. Nachdem die ursprüngliche Kategorie nur einen kleinen Ausschnitt an identitätsstiftenden Inhalten abbildete, wurde diese während des Kodiervorgangs deutlich erweitert.

Anhand der untersuchten Daten konnten folgende neun Unterkategorien identifiziert werden:

1. Porträts von bzw. Informationen über interne Stakeholder

In diesen Beiträgen werden interne Stakeholder, wie z.B. Fachhochschulpersonal, Studierende oder Alumni, vorgestellt oder Informationen über deren Aktivitäten gegeben.

Bis Jahresende stellen wir euch wöchentlich eine Absolventin oder einen Absolventen vor. Diese Woche: Manuela Kaindl. Sie absolvierte den Master Gesundheits- und Rehabilitationstechnik - FH Technikum Wien und arbeitet heute bei mySugr. www.technikum-wien.at/absolventinnen (FH Technikum Wien, 17.10.2016)

2. Ehrenhafte Erwähnungen von internen Stakeholdern

Darunter fallen Beiträge, die interne Stakeholder, wie z.B. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Studierende oder Alumni, lobend erwähnen. Dies kann beispielsweise der Fall sein, wenn diese Auszeichnungen erhalten haben, Erfolge feiern oder eine spezielle Leistung erbracht haben.

Herzlichen Glückwunsch unserem langjährigen Russisch-Professor Anatoli Berditchevski! Er wurde heute für seine Lehrtätigkeit mit einem Ehrenzeichen des Landes Burgenland ausgezeichnet. #FHBurgenland (FH Burgenland, 11.11.2016)

3. Hinweise auf institutionelle Veranstaltungen

Diese Art von Beiträgen zielt darauf ab, über institutionelle Veranstaltungen, wie z.B. Sponsionen, Jubiläumsfeiern, Preisverleihungen und Ähnliches, zu berichten bzw. diese anzukündigen. Nachdem auch Studierendenvertretungen zu den internen Stakeholdern gezählt wurden, werden deren Veranstaltungen, wie z.B. ein Semester Opening, ebenfalls dazu gezählt.

Happy 10th anniversary! :-) Der Hagenberger Studiengang "Kommunikation, Wissen, Medien", ehemals "Engineering für Computerbasiertes Lernen", feierte zehnjähriges Jubiläum mit rund 220 Gästen, darunter zahlreiche AbsolventInnen, Lehrende sowie VertreterInnen aus Politik und Wirtschaft. :-) Fotos: Alexander Alterndorfer (FH Oberösterreich, 05.10.2016)

4. Beiträge, die zur Stärkung der Identität, des Images oder Rufs beitragen

Hiervon sind Beiträge erfasst, die durch Werbe- bzw. PR-Inhalte den primären Zweck verfolgen, die Identität der Fachhochschule zu stärken bzw. das Image oder den Ruf zu verbessern.

*>>> FHWN Merchandising ab sofort erhältlich <<<
Das Warten hat endlich ein Ende – ab sofort könnt ihr unsere löwenstarken FHWN Fan-Artikel im FH Shop checken! :) (FH Wiener Neustadt, 15.11.2016)*

5. Hinweise auf Medien der Fachhochschule

Bei diesen Beiträgen steht der Verweis auf verschiedene Medien der jeweiligen Fachhochschule im Fokus. Zu diesen zählen beispielsweise Magazine, Newsletter, Zeitschriften, Radio- und TV-Sender, welche häufig auch für Ausbildungszwecke genutzt werden.

Das neue FH Magazin ist da! Besonders freuen wir uns über die Beiträge unserer Studierenden und Alumni im Magazin. Viel Spaß beim Lesen ;-) (Fachhochschule Kufstein Tirol, 11.10.2016)

6. Hinweise auf Medienberichte von Externen

Darunter werden Beiträge zusammengefasst, die auf Medienberichte von Externen verweisen, welche über die Fachhochschule, deren Aktivitäten, deren Projekte oder deren interne Stakeholder berichten.

Schon gesehen? Gestern hat der ORF für das ZIB Magazin im Studiengang Hebammen gedreht und den ersten Hebammen-Studenten Markus Leich, seine Studienkolleginnen und Studiengangsleiterin Brigitte Kutalek-Mitschitzek interviewt. Alles zum Studiengang: www.fh-campuswien.ac.at/hebammen_b Hier geht's zum Beitrag: (FH Campus Wien, 14.10.2016)

7. Änderungen am Facebook-Profil

Wie unter der Kategorie „Informieren“ beschrieben wurde, gibt es auf Facebook insbesondere zwei Anlässe, welche automatisch generierte Meldungen auslösen und zwar, wenn die Fachhochschule ihr Profilbild oder das Titelbild ihres Profils ändert. Nachdem die Gestaltung des Facebook-Profiles ein Bestandteil der Identität der Fachhochschule ist, finden diese automatisch generierten Meldungen Eingang in die vorliegende Kategorie und werden als eigene Unterkategorie dargestellt.

FH Wiener Neustadt hat sein/ihr Profilbild aktualisiert. (FH Wiener Neustadt, 02.11.2016)

FH Wiener Neustadt hat sein/ihr Titelbild aktualisiert. (FH Wiener Neustadt, 02.11.2016)

8. Berichte über Auszeichnungen / Zertifikate

Diese Art von Beiträgen wird genutzt, um darüber zu informieren, wenn eine Fachhochschule bzw. ein Studiengang ausgezeichnet oder zertifiziert wurde.

Seit gestern tragen wir als erste österreichische Hochschule das Zukunft VIELFALT Diversity-Zertifikat! :) #Diversity #Vielfalt #FHSalzburg #Nachhaltigkeit #DiversityManagement TÜV AUSTRIA Martina Berthold (Fachhochschule Salzburg, 04.11.2016)

9. Verlinkungen auf andere Social-Media-Kanäle

Mit diesen Beiträgen wird über Facebook auf andere Social-Media-Kanäle der jeweiligen Fachhochschule verwiesen bzw. dazu aufgefordert, diese zu besuchen.

#fhuburgenland #kern #instagram

Follow us on Instagram! We're getting ready for our special guest: BK Kern! (FH Burgenland, 15.10.2016)

4.2.5 Administration / Prozesse

Im Gegensatz zur ursprünglichen Kategorie „Administration“ von Oliveira und Figueira (2015), welche nur administrative Themen umfasste, finden in der erweiterten Kategorie „Administration / Prozesse“ zusätzlich auch prozessuale Themen Eingang. Insgesamt brachte die Untersuchung der Facebook-Beiträge drei Unterkategorien hervor:

1. Beiträge, deren Inhalt administrativer Natur ist

Darunter fallen alle Beiträge, die beispielsweise Informationen zu Anmeldungen, Öffnungszeiten oder Abläufen enthalten.

Are you ready for the next big milestone? As of yesterday, our online application tool is open once again. You can find out all about our Bachelor and Master programmes here: <http://bit.ly/studyIMCKrems> (IMC Fachhochschule Krems, 02.11.2016)

2. Beiträge, die sich auf Unterrichtsformen und -materialien beziehen

In diesen Beiträgen wird Bezug auf bestehende oder neue Unterrichtsformen und -materialien, die von der jeweiligen Hochschule angeboten werden, genommen. In den meisten Fällen werden Unterrichtsformen und -materialien hervorgehoben, welche auf neuen technologischen Möglichkeiten basieren.

Unser Online Campus kann sich hören lassen! Seit Kurzem haben unsere Student_innen die Möglichkeit, sich die Inhalte der Lehrveranstaltungen in unserem Online Campus nicht nur anzusehen und durchzulesen, sondern auch ANZUHÖREN. Unser ReadSpeaker, ein Text-to-Speech Tool, wird damit nicht nur unterschiedlichen Lerntypen gerecht, sondern unterstützt auch Student_innen mit einer Sehbehinderung in ihren Lernerfolgen. (Ferdinand Porsche Fern FH, 04.10.2016)

3. Beiträge, die sich auf die Ausstattung der Fachhochschule beziehen

Bei diesen Beiträgen wird der Fokus auf die Räumlichkeiten, die technische Ausstattung oder die Infrastruktur der jeweiligen Fachhochschule bzw. Neuerungen in Bezug auf diese gelegt.

Schick schauen unsere neuen Seminarräume 9-12 am Campus Villach im 1. Stock aus! Ausgestattet mit u.a. Drehsesseln, Whiteboard, PIN Wand, Flipchart, HD Beamer und Mediensteuerung inkl. Bose Sound wurden sie nach der gestrigen Fertigstellung sogleich von einer Studierenden-Lerngruppe belagert :-) (FH Kärnten, 07.10.2016)

4.2.6 Beziehung zu den Stakeholdern

Die Kategorie „Beziehung zu den Stakeholdern“ entspricht der Kategorie „Beziehung“ bei Oliveira und Figueira (2015), unter welcher Beiträge zusammengefasst werden, welche die Kommunikation anregen, den Dialog fördern und die emotionale Bindung zwischen Organisation und Stakeholdern stärken wollen. Die Erweiterung der Bezeichnung soll ausdrücken, dass das Thema Stakeholder-Management bei Fachhochschulen von großer Bedeutung ist und, dass Facebook-Beiträge, die auf die Bindung der Userinnen und User sowie die Interaktion mit diesen abzielen, eine wichtige Rolle dabei spielen. Die Beiträge, welche dieser Kategorie zugeordnet werden, ähneln stark jenen der zuvor beschriebenen Kategorie „Fördern/Stärken der Gemeinschaft“, wie die nachfolgenden Unterkategorien erkennbar machen. Das zeigt, dass die Schaffung bzw. die Förderung von Beziehungen sowohl eine kommunikative Funktion sein kann (allgemeines Kategoriensystem) als auch in Form von bestimmten Themen Ausdruck finden kann (hochschulspezifisches Kategoriensystem). Die Untersuchung der Facebook-Beiträge brachte zehn Unterkategorien zum Vorschein:

1. Nachrichten/Berichte von Studierenden oder Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern

Dazu zählen beispielsweise Beiträge, in denen Studierende oder Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Grüße übermitteln, Studierende von Auslandsaufenthalten berichten bzw. Hinweise auf Blog-Beiträge von Studierenden gegeben werden.

Adobe, Stanford, Google... Aktuelles von unseren Studierenden die derzeit in Californien sind: Prädikat lesenswert! <https://siliconvalleysbg.wordpress.com/> (Fachhochschule Salzburg, 21.10.2016)

2. Hinweise auf Gewinnspiele

Diese Art von Beiträgen erfüllt den Zweck, Gewinnspiele anzupreisen, die Bedingungen dafür zu nennen und die Gewinnerinnen und Gewinner zu verkündigen.

*****TICKETS ZU GEWINNEN*****

Wir verlosen 5x2 Tickets für das Musical Schikaneder am 3.11.2016 im Raimund Theater. Alles was du dafür tun musst, ist uns eine PN hier auf FB zu senden. Die ersten 5 TeilnehmerInnen gewinnen jeweils 2 Karten für die Vorstellung nächsten Donnerstag um 19:30. VIEL GLÜCK!! :D

Infos & Teilnahmebedingungen: goo.gl/p78b5P (FHWien der WKW, 28.10.2016)

3. Content (Media)

In diese Unterkategorie fallen beispielsweise Beiträge, die lustige Videos, unterhaltsame Bilder, Tipps & Tricks oder Rezepte enthalten.



4. Persönliche Beiträge von der FH

Als persönliche Beiträge werden jene verstanden, die z.B. aus der Sicht bestimmter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter geschrieben sind und so den Eindruck von Nähe bzw. „Live-dabei-sein“ erwecken.

*Wir sind bereit! 80ies Disco-Party - Campusfest FHWN 2016 lets get it on!🎉
Wir freuen uns auf euch, euer FHWN Marketing Team #fhwncampusfest #readyforparty (FH Wiener Neustadt, 07.10.2016)*

5. Beiträge, die Dank, Anerkennung, Wünsche oder Emotionen ausdrücken

Bei diesen Beiträgen steht der Ausdruck von Dank, Anerkennung, Stolz oder ähnlichen Emotionen im Fokus. Auch Glückwünsche bzw. Wünsche wie „Schönes Wochenende!“ fallen, aufgrund ihres emotionalen Charakters, in diese Kategorie.

*DANKE für die vielen tollen Fotopostings beim Gewinnspiel "FH OÖ WelsSPITZE" (y)
(FH Oberösterreich, 19.10.2016)*

6. Beiträge zu Freizeitaktivitäten von internen Stakeholdern

Facebook-Beiträge dieser Art berichten bzw. zeigen Fotos von Freizeitaktivitäten von internen Stakeholdern, wie z.B. Alumni, Austausch-Studentinnen und -Studenten, Studierenden oder Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

What an exciting first social event! On Saturday the International Relations Office organized a trip to the Taborhöhe. Everyone had a lot of fun, and a lot of fear, too! Feel free to tag yourselves! (FH Kärnten, 12.10.2016)

7. Hinweis auf Feiertage/spezielle Tage

Darunter fallen Beiträge, die Bezug auf Feiertage, z.B. Allerheiligen, oder spezielle Tage, wie z.B. Tag des Kaffees oder Halloween, nehmen.

Und hier so wie jedes Jahr unser obligatorisches Krapfenfoto aus der Mensa. Schönen Start in den Fasching! :) #Faschingsbeginn (FH Campus Wien, 11.11.2016)

8. „Bonding messages“ ohne spezifisches Thema

Diese Beiträge zielen in erster Linie auf die Beziehungsebene ab, können jedoch keinem spezifischen Thema zugeordnet werden. Ein typisches Beispiel dafür sind Stimmungsbilder von Landschaften, die durch eine Textzeile kommentiert werden:

Herbstliches Farbenspiel am Campus Wiener Neustadt (FH Wiener Neustadt, 25.10.2016)

9. Fotos/Fotogalerien/Videos zu Veranstaltungen

Mit Facebook-Beiträgen dieser Art werden Fotos, Fotoalben oder Videos als Rückblick zu vergangenen Veranstaltungen veröffentlicht.

*Wir hoffen allen Teilnehmern/-innen hat der MCI Welcome gefallen und ihr fühlt euch bereits bei uns zu Hause :) Hier haben wir einige Impressionen für euch auf Video festgehalten, viel Spaß beim Anschauen!
#MCIwelcome (MCI Management Center Innsbruck, 15.11.2016)*

10. Inhalte, die Interaktion oder Dialog fördern

Davon sind Beiträge eingeschlossen, die mittels konkreter Handlungsaufforderungen oder Fragen die Interaktion mit den Userinnen und Usern anregen bzw. den Dialog fördern.

Frage an die Fans: Unterhaltet ihr euch bald in Star-Trek-Manier mit dem Bordcomputer oder bleiben eure Wohnzimmer verschont von Google Home und Amazon Echo? (FH Technikum Wien, 04.11.2016)

4.2.7 Fachhochschulexterne Informationen

Die siebente und letzte Kategorie des hochschulspezifischen Kategoriensystems ist jene der „Fachhochschulexternen Informationen“. Wie bei Oliveira und Figueira (2015), bei denen die Kategorie nur „Information“ heißt, sind davon jene Beiträge erfasst, die fachhochschulexterne Informationen oder Nachrichten verbreiten, bzw. jene Beiträge, die sich auf Inhalte beziehen, die zwar etwas mit der Hochschule, nicht aber deren wissenschaftlichem Bereich zu tun haben.

Insgesamt konnten zu dieser Kategorie drei Unterkategorien identifiziert werden:

1. Hinweis auf Veranstaltungen von Fachhochschulen oder Dritten, die keinen direkten Bezug zum Studienbetrieb oder wissenschaftlichen bzw. fachlichen Themen haben

Im Gegensatz zu institutionellen oder wissenschaftlichen bzw. fachlichen Veranstaltungen, welche den Kategorien „Identität der Fachhochschule“ bzw. „Forschung / Fachliches“ zugewiesen werden, geht es hier um den Hinweis auf Veranstaltungen, die keinen direkten Bezug zum Studienbetrieb oder wissenschaftlichen bzw. fachlichen Themen haben, z.B. Sport- oder Kulturveranstaltungen. Diese können entweder von der Fachhochschule selbst oder von Externen organisiert werden.

Es ist so weit - der Kartenverkauf für den kommenden 3. Wissenschaftsball am 28. Jänner 2017 im Wiener Rathaus startet!
<http://www.wissenschaftsball.at/> [...] (FH des BFI Wien, 15.11.2016)

2. Teilen von bzw. Hinweise auf Inhalte von Dritten ohne näheren Bezug zur Fachhochschule selbst

Darunter werden Beiträge verstanden, die Inhalte von Dritten, die jedoch keinen Bezug zur jeweiligen Fachhochschule haben, teilen. Diese treten zumeist in Kombination mit einem weiterführenden Link auf externe Websites auf.

#Stipendien #EFG
Mit dem "Gute Laune"-Stipendium dürfen Studierende, die Lebensfreude ausstrahlen, ein Semester nach Südafrika, inkl. Flügen, Unterkunft und Gebühren:
<http://www.european-funding-guide.eu/scholarships/gute-laune-stipendium> [...] (FH Burgenland, 13.10.2016)

3. Verlinkungen zu Medienbeiträgen, die sich nicht direkt auf die Fachhochschule und ihren Studienbetrieb beziehen

Beiträge dieser Art weisen auf fachhochschulexterne Medienbeiträge hin, deren Inhalt nicht direkt mit der Fachhochschule und deren Studienbetrieb zu tun hat und somit als

externer Inhalt verstanden wird. Wie bei der vorigen Unterkategorie beinhalten auch diese Beiträge in den meisten Fällen weiterführende Links auf externe Websites.

*Auf dem Weg zum vernetzten Acker - Düngeraufbringung 4.0
Spannender Artikel in der Steirischen Wirtschaft über die Zeltweger Hightech-
Schmiede NET-Automation
<http://www.stwi.at/#!/issue/7131/page/34> (FH Campus 02, 15.11.2016)*

4.3 Zusammenfassung der Zwischenergebnisse

Die Untersuchung des Samples fand ausgehend von zwei bereits bestehenden Kategoriensystemen statt, von welchen anfangs nur vermutet werden konnte, dass sich diese auch für Facebook-Beiträge österreichischer Fachhochschulen eignen könnten. Während des Kodiervorgangs stellte sich heraus, dass die einzelnen Kategorien zwar in ihren Grundzügen passend waren, es allerdings nötig war, diese anhand der untersuchten Facebook-Beiträge zu erweitern und genauer zu definieren. Das Endergebnis sind nun zwei Kategoriensysteme, ein allgemeines und ein hochschulspezifisches, welche die Besonderheiten von Fachhochschulen in Österreich berücksichtigen. Im besten Fall sind diese Kategoriensysteme auch auf Fachhochschulen oder ähnlich funktionierende Bildungsinstitutionen in anderen Ländern umlegbar und bieten somit auch insgesamt einen Mehrwert für die Social-Media-Forschung im Hochschulbereich.

Die Gesamtanzahl der Kategorien ist bei beiden Kategoriensystemen gleichgeblieben. Im Fall des allgemeinen Kategoriensystems wurde für alle drei Kategorien herausgearbeitet, welches Ziel verfolgt wird, in welchem Kontext die Beiträge auftreten und welche speziellen Charakteristika diese aufweisen (siehe Tabelle 5). Das hochschulspezifische Kategoriensystem wurde dahingehend erweitert, dass zu jeder Kategorie drei bis zehn Unterkategorien anhand der untersuchten Facebook-Beiträge gebildet wurden. Durch diese insgesamt 41 Unterkategorien wurden auch die übergeordneten Kategorien klarer in Bezug auf den österreichischen Fachhochschulbereich definiert (siehe Tabelle 6).

Im nachfolgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Auswertung präsentiert, mit dem Ziel, konkrete Aussagen treffen zu können, wie österreichische Fachhochschulen Facebook nutzen, um mit ihren Stakeholdern zu kommunizieren.

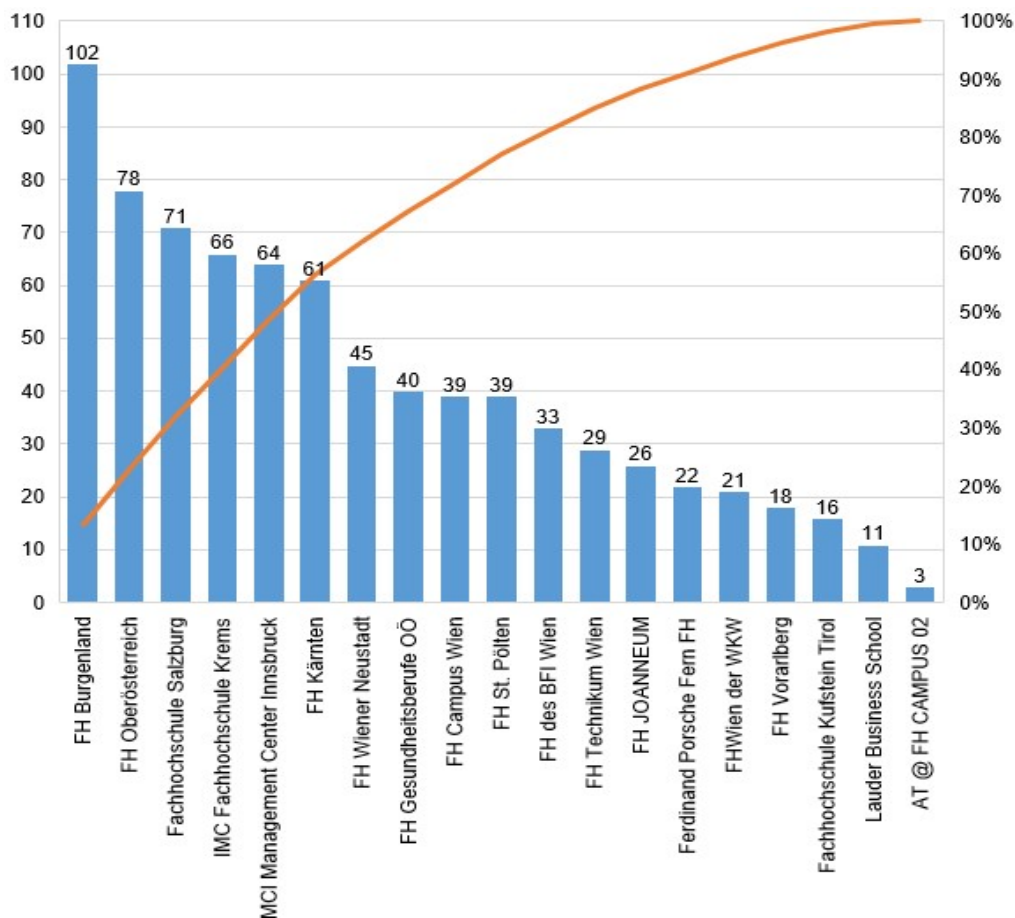
5 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Während in Kapitel 4 der Fokus auf die Analyse und Strukturierung der Facebook-Beiträge anhand von zwei Kategoriensystemen gelegt wurde, geht es im aktuellen Kapitel um die konkrete Auswertung und die Interpretation der Facebook-Beiträge. Zu Beginn werden Ergebnisse zur Aktivität der untersuchten Fachhochschulen auf Facebook präsentiert und in Relation zu bisherigen Befunden gestellt. Die nachfolgenden beiden Unterkapitel gliedern sich nach den beiden angewandten Kategoriensystemen und deren Unterkategorien. Die Ergebnisse, die mittels der Anwendung des allgemeinen Kategoriensystems generiert wurden, beziehen sich auf die vorherrschende kommunikative Funktion der jeweiligen Facebook-Beiträge: Informieren, Fördern/Stärken der Gemeinschaft und Auffordern zum Handeln. Die Auswertung auf Basis des hochschulspezifischen Kategoriensystems ermöglicht Aussagen über die Inhalte der Facebook-Beiträge sowie die damit angesprochenen Stakeholder.

5.1 Aktivität der Fachhochschulen auf Facebook

Wie in Kapitel 2 ausgeführt wurde, spielt die Markt- und Stakeholderorientierung für Fachhochschulen aufgrund ihrer organisatorischen Eigenschaften und rechtlichen Rahmenbedingungen eine wesentliche Rolle. Dies sollte sich demnach auch in der Kommunikation von Fachhochschulen niederschlagen, weswegen im Vorfeld erwartet wurde, dass diese auf Facebook, einem Social-Media-Kanal, der sich gut für die – vor allem zweiseitige – Kommunikation mit den Stakeholdern eignet, präsent und auch aktiv sind. Abbildung 2 zeigt, geordnet nach Häufigkeit, die Anzahl an Facebook-Beiträgen, die von den einzelnen Fachhochschulen im Beobachtungszeitraum zwischen 01.10.2016 und 15.11.2016 gepostet wurden.

Abbildung 2: Anzahl an Facebook-Beiträgen im Beobachtungszeitraum



Quelle: eigene Darstellung

Es ist ersichtlich, dass es große Unterschiede zwischen den Fachhochschulen gibt: Während die FH Burgenland Spitzenreiter mit 102 veröffentlichten Beiträgen (~2,2 Beiträge/Tag) ist, bildet die FH Campus 02 mit nur drei Beiträgen (~0,07 Beiträge/Tag) das Schlusslicht. Der Mittelwert liegt bei 41,3 Beiträgen (~0,9 Beiträge/Tag), der Median bei 39,0 (~0,8 Beiträge/Tag).

Verschiedene praktische Studien zeigen jedoch, dass mehr Beiträge nicht automatisch auch mehr Reichweite und mehr Engagement bedeuten. Eine Studie von *locowise* (<https://locowise.com>, 30.03.2017) brachte beispielsweise das Ergebnis, dass die organische Reichweite⁴ mit zunehmender Anzahl an Beiträgen pro Tag abnimmt. Kann bei einem Beitrag pro Woche noch eine Reichweite von 15,88 % erreicht werden, sinkt dieser Wert bei einem Beitrag pro Tag auf 8,42 % und bei mehr als 10 Beiträgen pro

⁴ Die organische Reichweite auf Facebook gibt an, wie viele Menschen kostenlos erreicht werden, wenn eine Userin bzw. ein User einen Beitrag auf ihrer bzw. seiner Facebook-Seite veröffentlicht (<https://de-de.facebook.com>, 30.03.2017a).

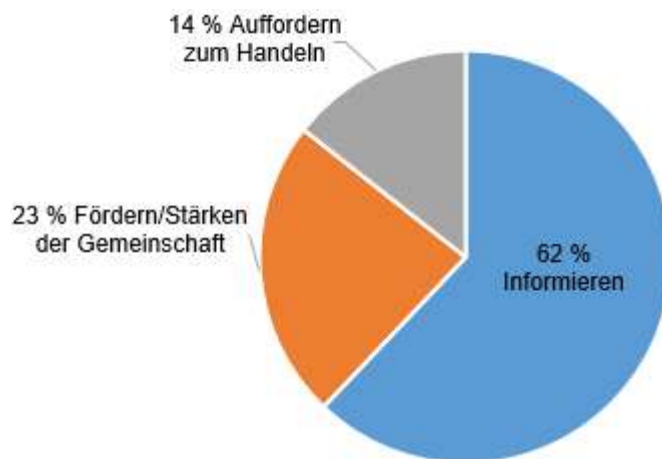
Tag auf 6,51 %. In Bezug auf das Engagement⁵ lässt sich eine ähnliche Tendenz erkennen. Das höchste Engagement erreichten mit 12,86 % Facebook-Seiten, auf denen ein Mal pro Woche etwas gepostet wird, das geringste Engagement mit 5,89 % jene Facebook-Seiten, die fünf bis neun Beiträge pro Tag veröffentlichen. Bei zunehmender Anzahl an Beiträgen scheint also eine gewisse Sättigung einzusetzen. Gleichzeitig ist es jedoch wichtig, regelmäßig Beiträge zu veröffentlichen, um den Personen, denen die Facebook-Seite gefällt – und sie somit abonniert haben – in Erinnerung zu bleiben. Die Untergrenze scheint in Bezug auf die zuvor genannte Studie von *locowise* bei einem Beitrag pro Woche zu liegen, was jedoch nur als Richtwert genommen werden sollte, der anhand der eigenen Facebook-Seite zu überprüfen ist. Organisationen haben die Möglichkeit via Facebook Statistiken über die eigene Seite einzusehen, die zu diesem Thema Auskunft geben können, für die Öffentlichkeit allerdings nicht zugänglich sind (<https://de-de.facebook.com>, 30.03.2017b).

5.2 Kommunikative Funktionen der Facebook-Beiträge

Das allgemeine Kategoriensystem, welches auf jenem von Lovejoy und Saxton (2012) basiert und während des Kodiervorgangs erweitert wurde, diente dazu, die Facebook-Beiträge nach ihrer vorherrschenden kommunikativen Funktion zu unterteilen. Insgesamt gibt es drei verschiedene Kategorien, welche drei kommunikative Funktionen von Social-Media-Beiträgen abbilden: „Informieren“ (Code „I“), „Fördern/Stärken der Gemeinschaft“ (Code „G“) und „Auffordern zum Handeln“ (Code „H“). Abbildung 3 gibt einen Überblick, wie sich die untersuchten Beiträge über alle Fachhochschulen hinweg auf die drei Kategorien verteilen.

⁵ Engagement bezeichnet auf Facebook, wie viele Personen Aktionen als Reaktion auf einen Beitrag gesetzt haben, z.B. auf „gefällt mir“ geklickt, einen Beitrag kommentiert oder geteilt bzw. ein Video aufgerufen haben (<https://www.facebook.com>, 30.03.2017).

Abbildung 3: Verteilung der kommunikativen Funktionen gesamt

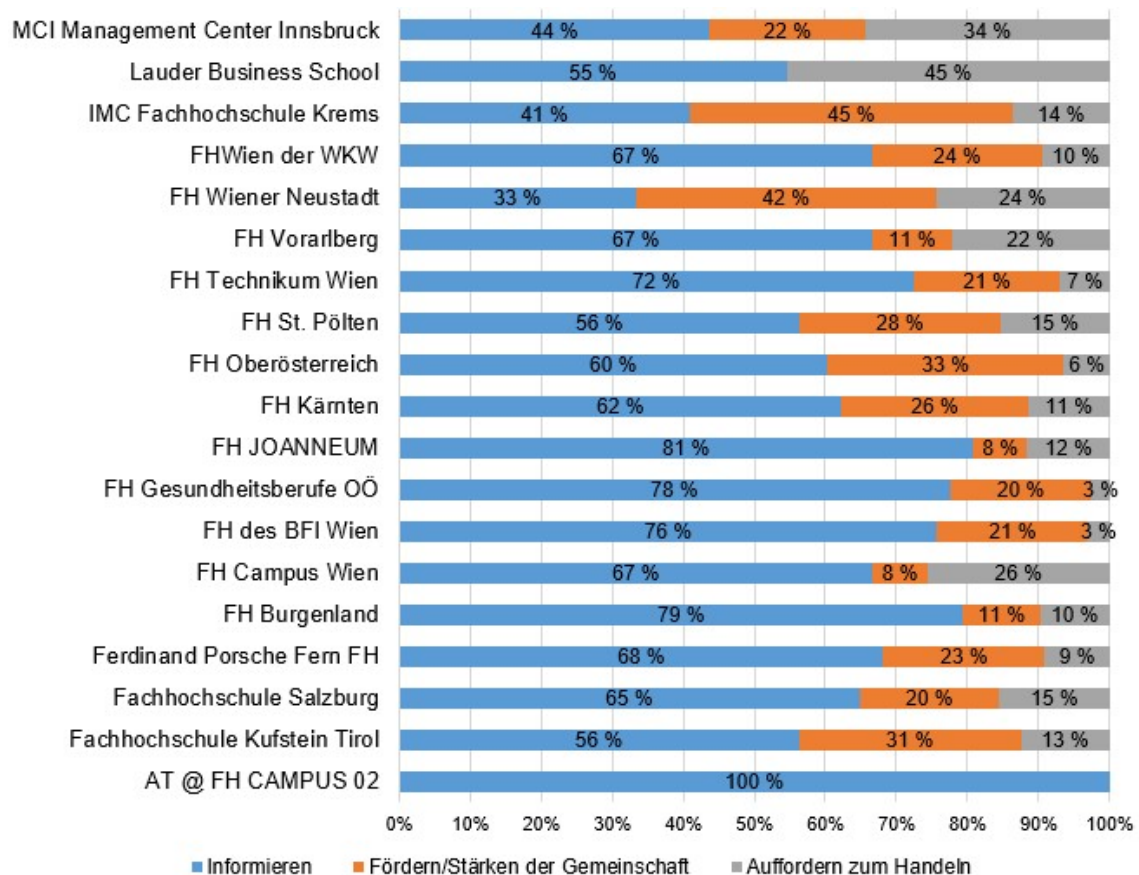


Quelle: eigene Darstellung.

Die Ergebnisse zeigen, dass von den insgesamt untersuchten 784 Beiträgen 487 (62 %) primär die Funktion haben, die Stakeholder über verschiedene Themen zu informieren. Bei 184 Beiträgen (24 %) steht das Fördern bzw. Stärken der Gemeinschaft im Vordergrund. 113 Beiträge (14 %) dienen vorwiegend dazu, die Stakeholder zu konkreten Handlungen aufzufordern.

Es ist deutlich zu sehen, dass österreichische Fachhochschulen Facebook in erster Linie dafür nutzen, Informationen unter den Stakeholdern zu verbreiten. Bei Betrachtung der einzelnen Fachhochschulen wird das Übergewicht der Kategorie „Informieren“ noch deutlicher (siehe Abbildung 4): Bei sechzehn von neunzehn Fachhochschulen liegt der Prozentsatz jener Beiträge, in denen das Informieren die vorherrschende kommunikative Funktion ist, bei über 50 %. Insgesamt sind es sogar siebzehn Fachhochschulen, die mit ihren Facebook-Beiträgen vorwiegend informieren. Die zweithäufigste Kategorie ist das Fördern bzw. Stärken der Gemeinschaft. Jedoch ist ein deutlicher Abstand zur Kategorie „Informieren“ erkennbar, welcher sich zusätzlich noch durch die Tatsache verdeutlicht, dass nur bei zwei von neunzehn Fachhochschulen Beiträge, welche primär auf Interaktion, Dialog und Bindung ausgerichtet sind, dominieren. Bei sechs Fachhochschulen liegt dieses Kommunikationsziel überhaupt – teils stark abgeschlagen – an letzter Stelle. An dritter Stelle in Bezug auf die Häufigkeit des Vorkommens stehen Beiträge, welche die Funktion haben, die Stakeholder zu Handlungen aufzufordern. Diese Funktion dominiert bei keiner der untersuchten Fachhochschulen und kommt auch nur bei fünf von diesen am zweithäufigsten vor.

Abbildung 4: Verteilung der kommunikativen Funktionen nach Fachhochschulen



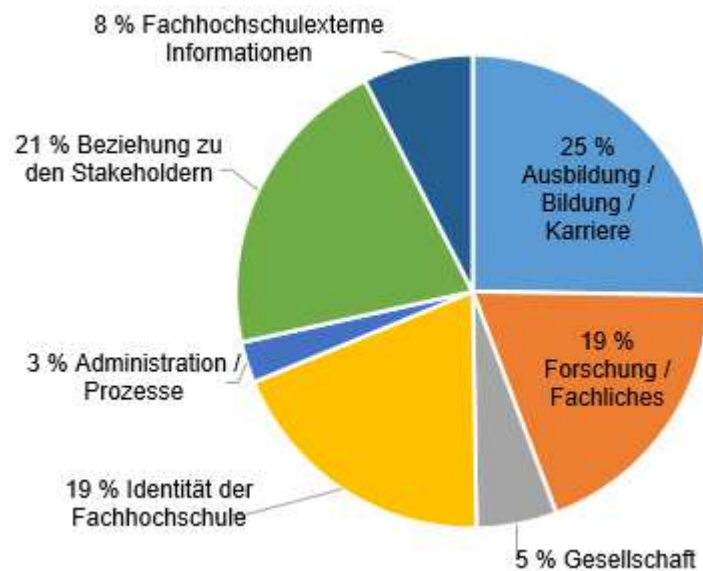
Quelle: eigene Darstellung.

Die festgestellte Dominanz von einseitig informierenden Beiträgen ist besonders beachtlich, wenn bedacht wird, dass es sich bei Facebook in erster Linie um einen zweiseitigen Kommunikationskanal handelt. Jedoch wurde bereits im Vorfeld mit einem ähnlichen Ergebnis gerechnet, da dieses mit den bestehenden wissenschaftlichen Befunden konformgeht. In der Studie von Saxton und Waters (2014, S. 289) zu den Reaktionen von Stakeholdern auf verschiedene Arten von Facebook-Beiträgen, waren beispielsweise 48,8 % aller untersuchten Facebook-Beiträge informierend, 29,0 % werbend bzw. mobilisierend und 22,2 % gemeinschaftsbildend. Ähnliche Befunde gibt es – jedoch in Zusammenhang mit Tweets auf Twitter – bei Lovejoy und Saxton (2012, S. 342) bzw. Guo und Saxton (2014, S. 66), bei denen der Anteil der informierenden Tweets zwischen 58,6 % und 68,7 %, jener der gemeinschaftsbildenden Tweets zwischen 19,7 % und 25,8 %, und jener der mobilisierenden Tweets zwischen 11,6 % und 15,6 % lag. Allerdings ist zu sagen, dass Twitter als Mikroblogging-Dienst eher auf einseitige Kommunikation ausgerichtet ist als das Soziale Netzwerk Facebook, und es daher umso überraschender ist, dass auch letzteres in erster Linie zum Verbreiten von Informationen verwendet wird.

5.3 Themen der Facebook-Kommunikation

Um die untersuchten Facebook-Beiträge in Bezug auf ihren dominierenden thematischen Inhalt zu analysieren, wurde auf ein Kategoriensystem zurückgegriffen, welches von Oliveira und Figueira (2015) speziell für den Hochschulbereich entwickelt und während der Analyse der Facebook-Beiträge empiriegeleitet erweitert wurde. Insgesamt wird zwischen folgenden sieben Kategorien, die jeweils einen übergeordneten Themenbereich abbilden, unterschieden: „Ausbildung / Bildung / Karriere“ (Code „E“), „Forschung / Fachliches“ (Code „F“), „Gesellschaft“ (Code „S“), „Identität der Fachhochschule“ (Code „ID“), „Administration/Prozesse“ (Code „A“), „Beziehung zu den Stakeholdern“ (Code „R“) und „Fachhochschulexterne Informationen“ (Code „I“). Abbildung 5 zeigt die Verteilung der sieben Kategorien über alle Fachhochschulen hinweg.

Abbildung 5: Verteilung der Themenbereiche gesamt

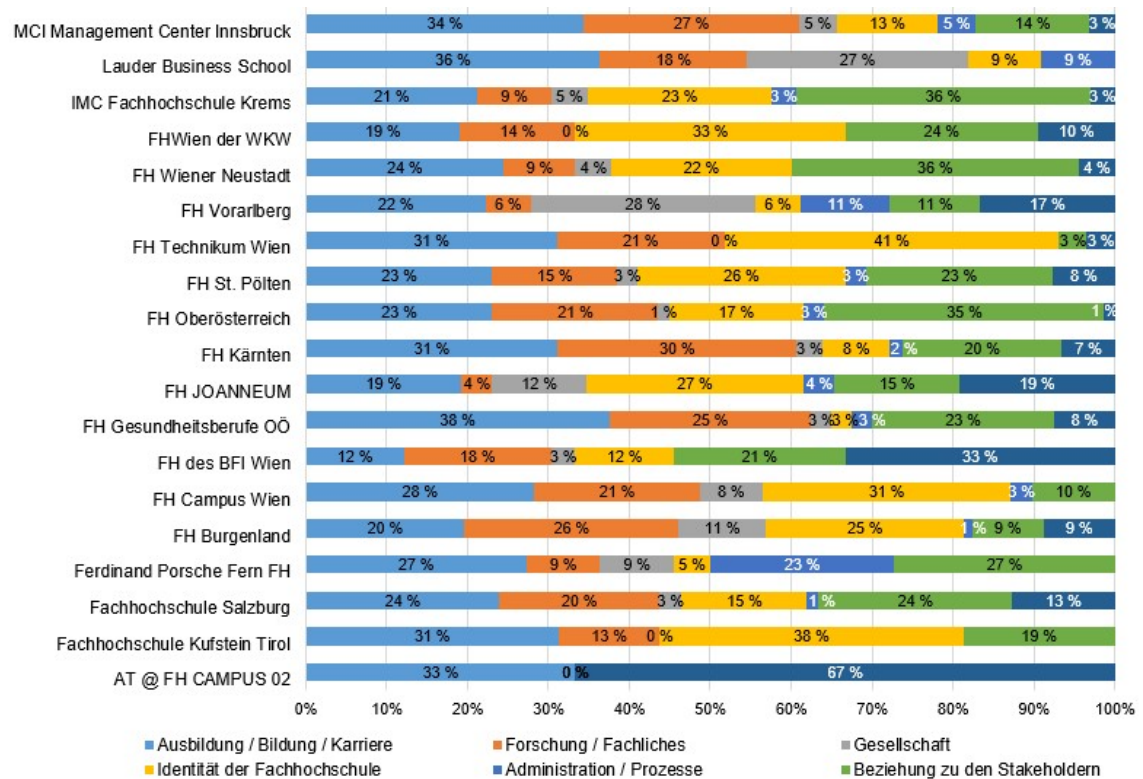


Quelle: eigene Darstellung.

Die Ergebnisse weisen auf vier dominante Themenbereiche hin. An erster Stelle steht die Kategorie „Ausbildung / Bildung / Karriere“ mit 198 von insgesamt 784 Beiträgen (25 %), gefolgt von der Kategorie „Beziehung zu den Stakeholdern“ mit 164 Beiträgen (21 %). An dritter Stelle stehen ex aequo die Kategorien „Forschung / Fachliches“ und „Identität der Fachhochschule“ mit jeweils 149 Beiträgen (jeweils 19 %). Die Themen „Fachhochschulexterne Informationen“ (59 Beiträge, 8 %), „Gesellschaft“ (43 Beiträge, 5 %) und „Administration / Prozesse“ (22 Beiträge, 3 %) spielen hingegen eine untergeordnete Rolle in den untersuchten Facebook-Beiträgen.

Liegt der Fokus jedoch darauf, welche Themenbereiche bei den einzelnen Fachhochschulen vorherrschend sind, ergibt sich eine leichte Verschiebung (siehe Abbildung 6).

Abbildung 6: Verteilung der Themenbereiche nach Fachhochschulen



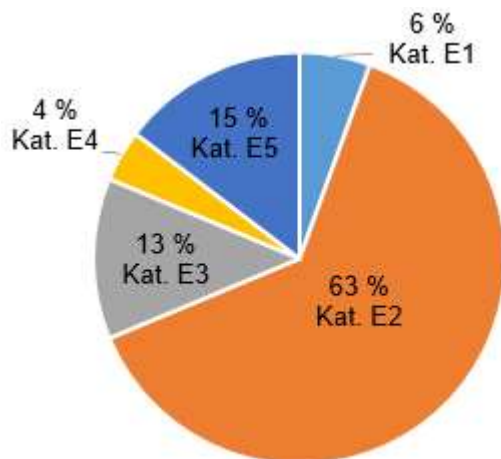
Quelle: eigene Darstellung.

Die Top-Themen sind demnach „Identität der Fachhochschule“ (sechs Mal an erster Stelle), „Ausbildung / Bildung / Karriere“ (sechs Mal an erster Stelle, zwei Mal davon ex aequo mit einer anderen Kategorie) und „Beziehung zu den Stakeholdern“ (fünf Mal an erster Stelle, davon zwei Mal ex aequo mit einer anderen Kategorie). Die Kategorie „Forschung / Fachliches“, die 19 % aller Beiträge ausmacht, ist nur bei einer Fachhochschule der dominierende Themenbereich, ebenso wie die Kategorie „Gesellschaft“. Hervorzuheben ist, dass „Fachhochschulexterne Informationen“ insgesamt nur 8 % ausmachen, jedoch von zwei Fachhochschulen das meist gewählte Thema ist. Allerdings ist anzumerken, dass eine davon die FH Campus 02 ist, die insgesamt nur drei Beiträge hat, wovon zwei fachhochschulexterne Themen zum Inhalt haben, wodurch das Ergebnis verzerrt wird.

5.3.1 Ausbildung / Bildung / Karriere

Im Themenbereich „Ausbildung / Bildung / Karriere“ (Code „E“) überwiegen mit 63 % klar jene Beiträge, die im erweiterten Sinne mit dem Studium bzw. der Ausbildung zu tun haben (Code „E2“), wie Abbildung 7 zeigt.

Abbildung 7: Verteilung der Unterkategorien der Kategorie „Ausbildung / Bildung / Karriere“



Quelle: eigene Darstellung

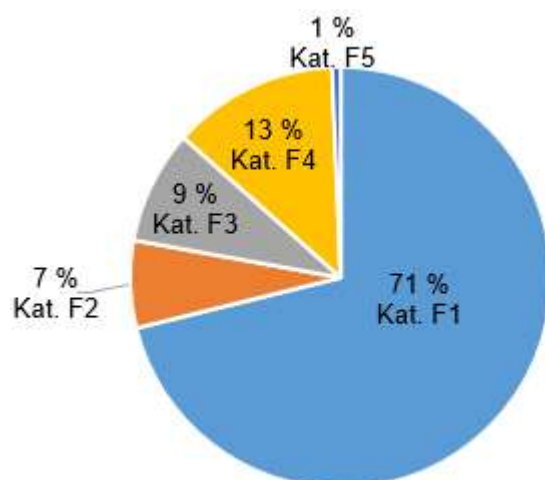
Beinahe zwei Drittel aller Beiträge dieser Unterkategorie drehen sich um Veranstaltungen wie Messen, Tage der offenen Tür oder Career Days, bei denen Informationen zu der jeweiligen Fachhochschule, deren Studienangebot, Praktika oder Karrieremöglichkeiten gegeben werden (Code „E2“). Hingegen sind Beiträge, die direkt auf Facebook das Studienangebot (Code „E1“) bzw. das Aus- und Weiterbildungsangebot (Code „E4“) der jeweiligen Fachhochschule kommunizieren, mit insgesamt 10 % (6 % + 4 %) nur wenig repräsentiert. Das bedeutet, dass österreichische Fachhochschulen Facebook eher dafür nützen, auf (Offline-)Veranstaltungen hinzuweisen, bei denen die Themen Ausbildung, Bildung und Karriere von Angesicht zu Angesicht übermittelt werden, als dafür, direkt online die konkreten Dienstleistungen der jeweiligen Fachhochschule hervorzuheben und zu bewerben. Dies könnte beispielsweise ein Zeichen dafür sein, dass österreichische Fachhochschulen es bevorzugen, diesen Themenbereich persönlich mit den Interessentinnen und Interessenten zu besprechen, um somit besser auf deren Bedürfnisse eingehen zu können. Demgegenüber steht allerdings der Einwand, dass das Eingehen auf die Interessen und Bedürfnisse der Stakeholder auch in Social Media möglich ist. Die Voraussetzung ist allerdings, dass die Fachhochschulen durch Interaktion und Dialog mit den Stakeholdern über zweiseitige Kanäle wie Facebook ihre Stakeholder besser kennenlernen, um in Folge die (Social-Media-)

dung. „Uhr“, „2016“ und „Wien“ beziehen sich auf die Zeit-, Datums- und Ortsangabe zu den jeweiligen Veranstaltungen, „Wien“ ist auch Bestandteil einiger Fachhochschul-Namen. Die Abkürzungen „www“ und „http“ kommen aus dem Grund sehr häufig vor, da in vielen Beiträgen direkt ein Link zur Veranstaltung oder der Veranstalterin bzw. dem Veranstalter eingefügt wird. In den Links vorkommende Wörter werden ebenfalls in der Wortwolke berücksichtigt, was ein weiterer Grund dafür ist, wieso die Abkürzung „FH“, die oft in die Links zu den Homepages der Fachhochschulen integriert ist, sehr präsent ist. Die unterschiedlichen Größen von „Master“ und „Bachelor“ in Abbildung 8 geben einen Hinweis darauf, dass Informationen zu Master-Studiengängen gegenüber jenen zu Bachelor-Studiengängen überwiegen. Eventuell liegt dies daran, dass im Beobachtungszeitraum die bekannte „Master and More“-Messe in Wien stattgefunden hat, die stark auf Facebook beworben wurde, was somit auch erklärt, wieso „Wien“ in vielen Beiträgen vorkommt. Unter den 100 am häufigsten vorkommenden Wörtern befinden sich auch Bezeichnungen für drei Zielgruppen: Studierende, Alumni und Interessierte. Diese drei Gruppen werden direkt in den Facebook-Beiträgen angesprochen und können somit als jene Stakeholder verstanden werden, an welche die Fachhochschulen die Beiträge der Kategorie „Ausbildung / Bildung / Karriere“ hauptsächlich adressieren wollen.

5.3.2 Forschung / Fachliches

Von den fünf Unterkategorien des Themenbereichs „Forschung / Fachliches“ (Code „F“) dominiert mit 71 % jene, welche Beiträge umfasst, die auf wissenschaftliche oder fachliche Veranstaltungen, wie z.B. Kongresse, Symposien, Podiumsdiskussionen oder Gastvorträge, hinweisen oder darüber berichten (siehe Abbildung 9).

Abbildung 9: Verteilung der Unterkategorien der Kategorie „Forschung / Fachliches“



Quelle: eigene Darstellung

Wie bereits in Kapitel 5.3.1 festgehalten und begründet wurde, benützen österreichische Fachhochschulen für die Beiträge der Kategorie „Forschung / Fachliches“ sehr ähnliche Wörter wie für jene der Kategorie „Ausbildung / Bildung / Karriere“. Auffällig ist, dass „#fhburgenland“ unter den am häufigsten verwendeten Begriffen ist, was vermuten lässt, dass die FH Burgenland durch die Verwendung dieses Hashtags die Verbindung zwischen dem Thema des Beitrags und sich selbst noch zusätzlich hervorheben möchte. Die in der Wortwolke beide vorkommenden Wörter „Management“ und „Forschung“ lassen erkennen, dass österreichische Fachhochschulen sowohl in den Bereichen Wissenschaft als auch Wirtschaft aktiv sind. Wiederum sind die Abkürzungen „http“ / „https“ und „www“ sehr präsent, da auch bei dieser Art von Beiträgen viele Links zu einer Unterseite der fachhochschuleigenen Homepage oder zu Veranstaltungsseiten integriert werden, um weitere Informationen zum Thema zu bieten. Die FH Kärnten, FH Burgenland und Fachhochschule Salzburg nennen ihr jeweiliges Bundesland an mehreren Stellen, sei es als Bestandteil des Veranstaltungsthemas (z.B. „Digitalisierung als Chance für einen Innovationsstandort Kärnten 4.0“) oder als Bestandteil des Fachhochschul-Namens bzw. des Veranstaltungsortes („FH Salzburg Campus Urstein“), weswegen diese drei Bundesländer-Namen speziell aus der Wortwolke herausstechen. Dies könnte nun bedeuten, dass an diesen drei Fachhochschulen besonders viele wissenschaftliche oder fachliche Veranstaltungen stattfinden, dass die Fachhochschulen besonderen Wert darauf legen, mit der jeweiligen Veranstaltung in Verbindung gebracht zu werden oder, dass an den drei genannten Fachhochschulen bzw. in den drei genannten Bundesländern verstärkt Veranstaltungen abgehalten werden, die sich um Entwicklungen im eigenen Bundesland drehen.

Die 100 am häufigsten verwendeten Wörter geben bei dieser Kategorie nur wenig Aufschluss über die direkt angesprochenen Zielgruppen. Allerdings können diese indirekt aus den Beiträgen abgeleitet werden. So finden beispielsweise viele Veranstaltungen in Kooperation mit Unternehmen oder anderen Organisationen statt, wodurch diese durch die Beiträge angesprochen werden. Ebenso wird häufig Bezug auf die Referentinnen und Referenten genommen, welche sowohl aus der Wissenschaft als auch aus der Wirtschaft kommen. Daraus lässt sich ableiten, dass sowohl Forscherinnen und Forscher als auch Fachexpertinnen und Fachexperten aus der Wirtschaft relevante Stakeholder sind, mit denen über Facebook kommuniziert wird. Auch wenn die relevanten Stakeholder aufgrund des Inhalts gut erkennbar sind, stellt sich dennoch die Frage, wieso diese nicht direkt adressiert werden. Ein Grund könnte sein, dass die Fachhochschulen es bis dato nicht geschafft haben, diese in ausreichender Anzahl zu

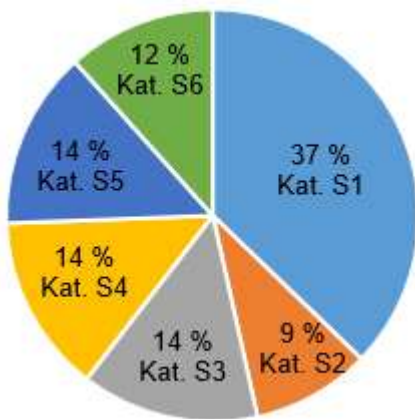
Fans der jeweiligen Facebook-Seite zu machen, weswegen es nicht als nötig gesehen wird, diese auch direkt in den thematisch relevanten Beiträgen anzusprechen.

5.3.3 Gesellschaft

Aufgrund der insgesamt nur untergeordneten Bedeutung dieser Kategorie (5,5 % aller untersuchten Beiträge), wird auf diese nur in Kürze eingegangen.

Die Verteilung an Unterkategorien zeigt, dass mit 37 % jene Beiträge dominieren, die über Kooperationen mit Externen, seien es Universitäten, Unternehmen oder andere Organisationen, berichten (siehe Abbildung 11).

Abbildung 11: Verteilung der Unterkategorien der Kategorie „Gesellschaft“



Quelle: eigene Darstellung

Dies erscheint durchaus sinnvoll, da Beiträge dieser Art dabei helfen könnten, Kooperationspartnerinnen und -partner, v.a. aus der Wirtschaft, sowie potenzielle Geldgeberinnen und -geldgeber auf die Fachhochschule aufmerksam zu machen. Die weiteren Unterkategorien machen maximal 14 % aus. Eine davon ist jene, welche Beiträge enthält, die über CSR-Initiativen berichten. Hier wäre herauszufinden, ob Facebook nicht mehr als CSR-Kommunikationsinstrument eingesetzt werden wollte, um die Erreichung der Ziele im Rahmen der CSR-Strategie der jeweiligen Fachhochschule zu unterstützen.

Die Wortwolke zeigt, dass in dieser Kategorie die FH Burgenland, die mit 11 Beiträgen von allen Fachhochschulen auch die höchste absolute Anzahl an Beiträgen in dieser Kategorie hat, sehr aktiv ist (siehe Abbildung 12). Wiederum spielen Verlinkungen zu weiterführenden Websites eine Rolle. Schön erkennbar ist auch der Fokus auf die Kooperationen durch das häufig vorkommende Wort „gemeinsam“.

Abbildung 12: Wortwolke zur Kategorie „Gesellschaft“



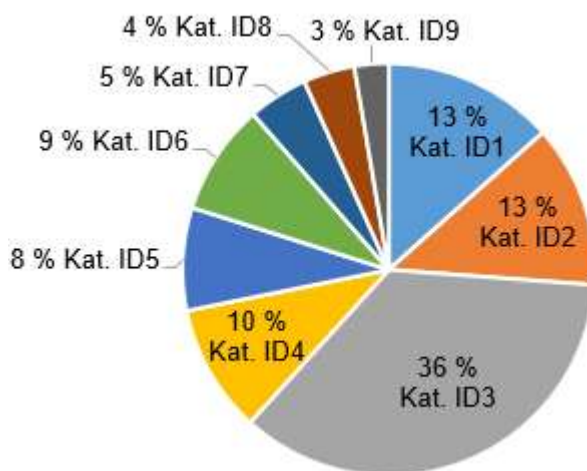
Quelle: eigene Darstellung.

Wie bei der Kategorie „Forschung / Fachliches“ geben die 100 häufigsten Wörter keinen Aufschluss über die direkt mit Beiträgen der Kategorie „Gesellschaft“ angesprochenen Stakeholder, wodurch diese wieder nur indirekt abgeleitet werden können. In etlichen Beiträgen gibt es Referenzen auf Studierende, die in Kooperationen oder gesellschaftlich relevante Aktivitäten eingebunden sind. Unter anderem arbeiten diese mit Kindern oder älteren Menschen zusammen, was zeigt, dass auch die Bevölkerung bzw. die Gesellschaft im Allgemeinen von Beiträgen dieser Art angesprochen wird. Natürlich stehen bei Kooperationen aber vor allem die Kooperationspartnerinnen und -partner im Fokus, die entweder aus dem akademischen (Universitäten) oder dem wirtschaftlichen Bereich (Unternehmen) kommen.

5.3.4 Identität der Fachhochschule

Innerhalb des Themenbereichs „Identität der Fachhochschule“ konnten neun Unterkategorien gebildet werden. Die Verteilung zeigt (siehe Abbildung 13), dass das Thema der institutionellen Veranstaltungen (Code „ID3“) mit 35 % am häufigsten vorkommt, gefolgt von Berichten bzw. ehrenhaften Erwähnungen von internen Stakeholdern (Code „ID1“ bzw. „ID2“), wie z.B. Studierende oder Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, mit jeweils 13 %. Die restlichen Unterkategorien weisen Auftrittshäufigkeiten zwischen 3 % und 10 % auf und werden daher nicht weiter behandelt.

Abbildung 13: Verteilung der Unterkategorien der Kategorie „Identität der Fachhochschule“



Quelle: eigene Darstellung

In allen drei Unterkategorien stehen insbesondere die Studierenden bzw. Alumni im Fokus, da den Großteil der institutionellen Veranstaltungen Sponsionen bilden, und es auch vor allem Studierende oder Alumni sind, die in den Facebook-Beiträgen ehrenhaft erwähnt oder in Form von Kurz-Porträts näher beschrieben werden. Vermutlich möchten die Fachhochschulen damit ihrer Hauptzielgruppe auf Facebook, nämlich Studierenden sowie Interessentinnen und Interessenten, gerecht werden und diesen zeigen, welche Erfolge, z.B. ein erfolgreicher Studienabschluss oder eine Auszeichnung der Abschlussarbeit, an der jeweiligen Fachhochschule möglich wären. Aber auch die Wirtschaft – in Form von Unternehmen – hegt großes Interesse an erfolgreichen Absolventinnen und Absolventen und kann somit mit diesen Themen erreicht werden. Potenzial ergibt sich in diesem Themenbereich vor allem aus der Tatsache heraus, dass in insgesamt nur 3 % aller Beiträge auf andere Social-Media-Kanäle verwiesen wird (Code „ID9“). Denn Facebook-Nutzerinnen und -Nutzer können, aufgrund ihrer zu vermutenden Social-Media-Affinität, auch für andere Social-Media-Kanäle verhältnismäßig leicht gewonnen werden. Wichtig ist allerdings, dass die Fachhochschulen auch auf anderen Social-Media-Kanälen aktiv – und nicht nur einfach präsent – sind und, dass auf diesen ebenfalls für die jeweilige Zielgruppe interessante Inhalte, die im besten Fall jene auf Facebook ergänzen, zu finden sind.

Die Analyse der Wortwolke (siehe Abbildung 14) unterstützt die zuvor getätigten Aussagen.

Abbildung 14: Wortwolke zur Kategorie „Identität der Fachhochschule“



Quelle: eigene Darstellung.

Im Vordergrund stehen die Absolventinnen und Absolventen, auch als Alumni bezeichnet, die an der jeweiligen Fachhochschule ihren Abschluss in Form einer Sponson feiern. Von der Fachhochschule, in deren Namen die Beiträge veröffentlicht werden, wird als „FH“ bzw. „wir“ gesprochen. Die oft vorkommenden Wörter „gratulieren“ und „herzlich“ verdeutlichen, dass nicht einfach neutral vom Stattfinden der Sponsonen berichtet wird, sondern, dass die Fachhochschulen ihren Absolventinnen und Absolventen quasi persönlich von Herzen gratulieren. Wiederum ist es die FH Burgenland, die sich verstärkt selbst in den Facebook-Beiträgen nennt, entweder in Form von „FH Burgenland“ oder „#fhuburgenland“, bzw. auf Unterseiten ihrer eigenen Homepage verweist. Die Abkürzungen „http“ und „www“ sind stark vertreten, da vor allem Beiträge, welche auf andere Medien verweisen, z.B. Beiträge der Unterkategorien „ID5“, „ID6“ oder „ID9“, die insgesamt fast ein Viertel aller Beiträge ausmachen, Links enthalten.

Wie bereits an den bisherigen Ausführungen erkennbar ist, sind die zentralen Stakeholder, welche mit Beiträgen dieser Kategorie adressiert werden, die Studierenden bzw. Absolventinnen und Absolventen. Diese werden auch direkt in den Beiträgen angesprochen. Weitere Stakeholder lassen sich nur indirekt durch den Inhalt der Beiträge ableiten. Beispielsweise gibt es eine Reihe an Beiträgen, die auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter lobend erwähnen bzw. auf Auszeichnungen für diese hinweisen. Damit kann einerseits die Qualität des eigenen Personals hervorgehoben werden und andererseits den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern signalisiert werden, dass diese von der

Fachhochschule, für die sie tätig sind, geschätzt werden. Doch auch Studieninteressierte und zukünftige Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber können mit den Beiträgen dieser Kategorie angesprochen werden. Studieninteressierte bekommen einen Eindruck, wie viele Studierende einen Abschluss an der jeweiligen Fachhochschule schaffen, und Unternehmen sind als zukünftige Arbeitgeberinnen und Arbeitgebern ebenso an den fertig ausgebildeten Studentinnen und Studenten interessiert, da diese nun dem Arbeitsmarkt zur Verfügung stehen. Zusammenfassend sind es aber hauptsächlich die internen Stakeholder, deren Identifikation mit der Fachhochschule aufrechterhalten und gestärkt werden soll.

5.3.5 Administration / Prozesse

Die Kategorie „Administration / Prozesse“ ist mit nur 22 von 784 Beiträgen (2,8 %), die am wenigsten vertretene Kategorie, weshalb die Analyse der einzelnen Unterkategorien, die zwischen fünf und zehn Beiträge enthalten, hier vernachlässigt wird.

Die Wortwolke (siehe Abbildung 15) zeigt aufgrund der dominierenden Wörter „FernFH“, „Online“+„Campus“ und „Fernstudium“, dass diese Kategorie stark von der Ferdinand Porsche Fern FH bespielt wird, die mit fünf Beiträgen zu diesem Themenbereich knapp ein Viertel der Gesamtbeiträge beisteuert. Dies ist auch nachvollziehbar, da die Ferdinand Porsche Fern FH die einzige Fernfachhochschule in Österreich ist und dies ein Alleinstellungsmerkmal darstellt, das kommuniziert werden sollte.

Abbildung 15: Wortwolke zur Kategorie „Administration / Prozesse“



Quelle: eigene Darstellung.

Generell spielt das flexible Lernen und der Einbezug von Medien eine wichtige Rolle, wie die häufig vorkommenden Wörter „online“, „learning“ (im Sinne von „e-learning“), „Fernstudium“ und „Videos“ zeigen. Das Wort „Campus“ kommt entweder im Zusammenhang mit dem „Online Campus“ der Ferdinand Porsche Fern FH oder dem physischen Campus der jeweiligen Fachhochschule vor. Fünf Fachhochschulen berichteten im Beobachtungszeitraum über bereits abgeschlossene oder in Durchführung befindliche Erneuerungen oder Renovierungen der Räumlichkeiten. Beiträge, die auf Anmeldefenster hinweisen oder zu Anmeldungen für Lehrveranstaltungen auffordern, bilden zwar knapp die Hälfte der Kategorie „Administration / Prozesse“, diese werden in der Wortwolke jedoch nur am Rande abgebildet, da verschiedene Begriffe, wie z.B. „Anmeldung“, „Bewerbung“ oder „application“ verwendet werden.

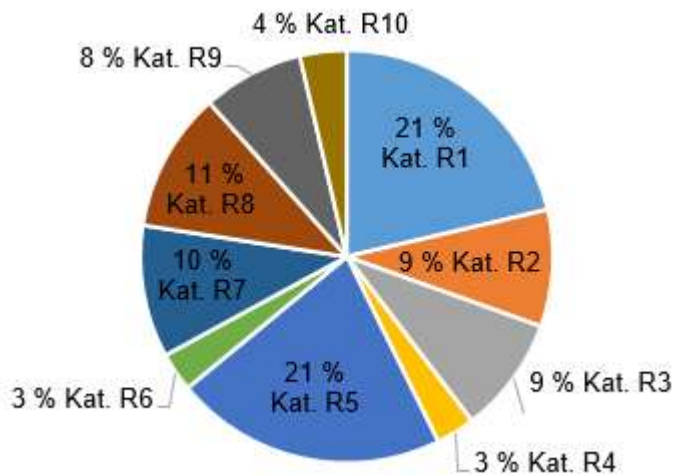
Als Hauptzielgruppe sind aus den Beiträgen die Studierenden zu erkennen, welche auch direkt genannt werden. Weitere Stakeholder werden nicht direkt angesprochen, jedoch ist davon auszugehen, dass auch für Studieninteressierte administrative Themen, wie z.B. die Bewerbungsfrist für verschiedene Studiengänge oder die Lehrmethoden der jeweiligen Fachhochschule, von Interesse sind.

Nachdem dieses Thema bis dato noch sehr vernachlässigt wird, das Funktionieren von administrativen Prozessen aber für aktuelle und zukünftige Studierende wichtig in Bezug auf deren Zufriedenheit mit der Fachhochschule ist (Kapitel 2.2.3.5), ist in diesem Zusammenhang ein Nachholbedarf von Seiten der Fachhochschulen zu erkennen.

5.3.6 Beziehung zu den Stakeholdern

Jener Themenbereich, der von den Fachhochschulen nach „Ausbildung / Bildung / Karriere“ (25,3 % aller Beiträge) am zweitstärksten über Facebook bespielt wird, ist „Beziehung zu den Stakeholdern“ (Code „R“; 20,9 %), innerhalb von welchem zehn Unterkategorien festgestellt werden konnten. Mit jeweils 21 % kommen jene Beiträge am häufigsten vor, die entweder Nachrichten oder Berichte von Studierenden oder Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern enthalten („R1“), oder Dank, Anerkennung, Wünsche oder Emotionen ausdrücken („R5“).

Abbildung 16: Verteilung der Unterkategorien der Kategorie „Beziehung zu den Stakeholdern“



Quelle: eigene Darstellung

Beide Unterkategorien können, gemäß der Zweiteilung von Lovejoy und Saxton (2012) in „*bonding messages*“ und „*dialogic messages*“, tendenziell den „*bonding messages*“ zugeordnet werden. Das bedeutet gleichzeitig, dass Fachhochschulen zwar sehr aktiv sind, was die Stakeholder-Bindung betrifft, jedoch nicht in ausreichendem Maße in einen Dialog mit ihren Stakeholdern treten und damit sehr viel Potenzial ungenutzt lassen. Dies ist insbesondere kritisch zu sehen, da Fachhochschulen ohne Dialog nur schwer herausfinden können, was die Stakeholder bewegt und interessiert.

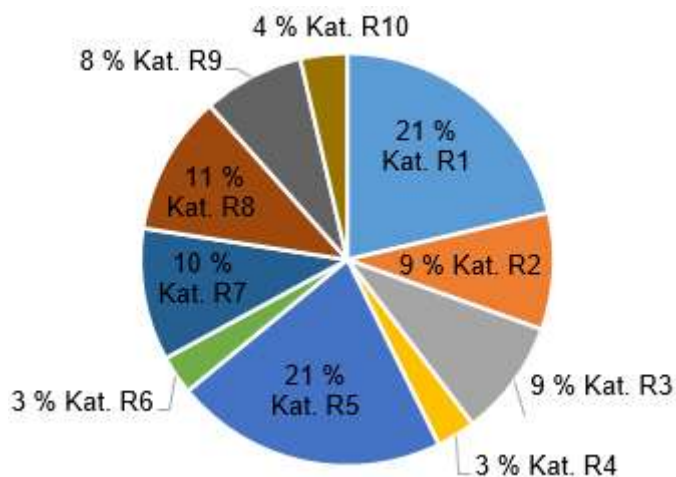
Die Wortwolke zur Kategorie „Beziehung zu den Stakeholdern“ vermittelt einen Eindruck von den am häufigsten vorkommenden Wörtern (siehe Abbildung 17).

se das Gefühl bekommen, für die Fachhochschule – ebenso wie die aktuellen und ehemaligen Studierenden – wichtig zu sein.

5.3.7 Fachhochschulexterne Informationen

Ähnlich wie die Kategorien „Administration / Prozesse“ und „Gesellschaft“ spielt auch diese Kategorie mit insgesamt 59 von 784 Beiträgen (7,5 %) eine untergeordnete Rolle. Wie Abbildung 18 zeigt, verfolgt mehr als die Hälfte dieser Beiträge das Ziel, auf Veranstaltungen von Fachhochschulen oder Dritten, die keinen direkten Bezug zum Studienbetrieb oder wissenschaftlichen Themen bzw. fachlichen Themen haben, hinzuweisen („I1“). An zweiter und dritter Stelle folgen zwei Kategorien, deren Beiträge Inhalte von Dritten („I2“) teilen oder auf Medienbeiträge, z.B. Videos, von Dritten („I3“) verlinken.

Abbildung 18: Verteilung der Unterkategorien der Kategorie „Fachhochschulexterne Informationen“



Quelle: eigene Darstellung

Aus der Wortwolke zur Kategorie „Fachhochschulexterne Informationen“ (siehe Abbildung 19), können häufig verwendete Wörter abgelesen werden.

Abbildung 19: Wortwolke zur Kategorie „Fachhochschulexterne Informationen“



Quelle: eigene Darstellung.

Es ist deutlich erkennbar, dass Verlinkungen eine wesentliche Rolle in den Beiträgen spielen. Dies ist nachvollziehbar, da zuvor festgestellt wurde, dass 46 % aller Beiträge der Kategorie auf Inhalte oder Medienbeiträge von Dritten verlinken. Ein zentrales Thema sind Stipendien, die von Externen an Studierende vergeben werden. Die Fachhochschulen vergeben diese zwar nicht selbst, verstehen es vermutlich aber als Serviceleistung für ihre Studierenden, auf diese aufmerksam zu machen. Das häufige Auftreten der Abkürzung „FH“ kann damit begründet werden, dass einige Veranstaltungen von Dritten, z.B. eine Sprechstunde der Studienbeihilfenbehörde, direkt in den Räumlichkeiten der Fachhochschulen stattfinden, und, dass in diese Kategorie auch Beiträge fallen, die zwar nicht direkt etwas mit dem Studienbetrieb zu tun haben, aber auf Sport- und Kulturangebote der Fachhochschulen, z.B. ein FH-Fußballturnier, hinweisen.

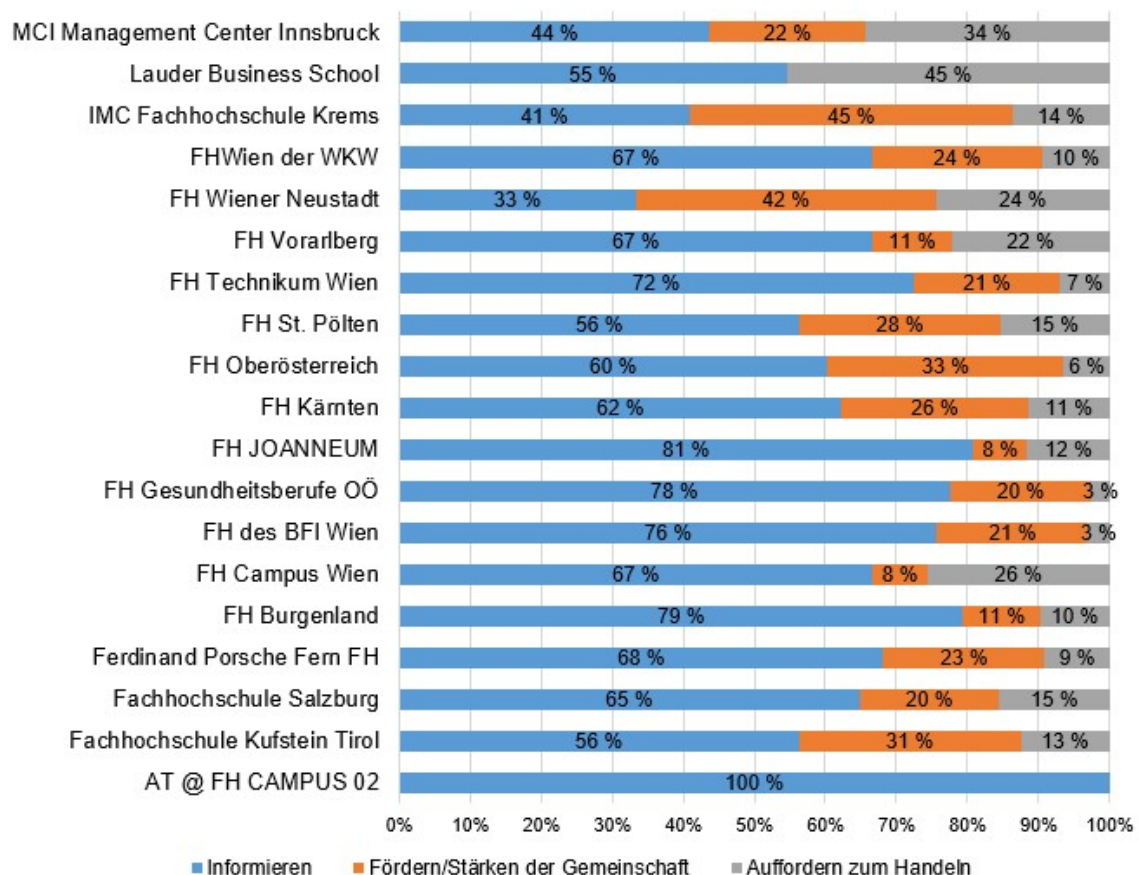
Die einzige Stakeholder-Gruppe, die direkt in den Beiträgen erwähnt wird und zwar vor allem in Zusammenhang mit Stipendien, ist jene der Studierenden. Weitere Zielgruppen lassen sich lediglich indirekt anhand der Themen ableiten, z.B. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, für welche die geteilten Veranstaltungen und Medienberichte ebenfalls von Interesse sein könnten. Insgesamt gesehen, handelt es sich bei der Kategorie „Fachhochschulexterne Informationen“ allerdings um jene Kategorie mit den heterogensten Inhalten, weswegen auch nur schwer konkrete Zielgruppen ausfindig gemacht werden können.

5.4 Vergleich der Ergebnisse der einzelnen Fachhochschulen und Ableitung der Hypothesen

Die Kapitel 5.2 und 5.3 dienten dazu, die Verteilungen der Facebook-Beiträge innerhalb der einzelnen Kategorien über alle Fachhochschulen hinweg zu beschreiben und zu analysieren. In weiterer Folge soll nun auch ein Blick auf die einzelnen Fachhochschulen im Vergleich zueinander geworfen werden.

Abbildung 20 zeigt, wie sich die Facebook-Beiträge der einzelnen Fachhochschulen auf die drei verschiedenen kommunikativen Funktionen aufteilen.

Abbildung 20: Verteilung der kommunikativen Funktionen nach Fachhochschulen



Quelle: eigene Darstellung.

Es ist ersichtlich, dass alle Fachhochschulen bis auf die FH CAMPUS 02 mit ihren Facebook-Beiträgen sowohl informieren als auch die Gemeinschaft fördern bzw. stärken als auch zum Handeln auffordern. Der Anteil jener Facebook-Beiträge, die den primären Zweck haben, zu informieren, schwankt zwischen 33 % bei der FH Wiener Neustadt und 100 % bei der FH CAMPUS 02. Facebook-Beiträge, die in erster Linie die Gemeinschaft fördern bzw. stärken, machen zwischen 0 % bei der Lauder Business

School sowie der FH CAMPUS 02 und 45 % bei der IMC Fachhochschule Krems aus. Die Schwankungsbreite ist hier zwar kleiner als bei der kommunikativen Funktion des Informierens, aber dennoch beachtlich. Ein ähnliches Bild ergibt sich auch beim Anteil jener Beiträge, die zum Handeln auffordern, der zwischen 0 % bei der FH CAMPUS 02 und 45 % bei der Lauder Business School liegt. Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass die Verteilung der kommunikativen Funktion der Facebook-Beiträge von den einzelnen Fachhochschulen abhängig ist, wodurch folgende erste Haupthypothese abgeleitet werden kann:

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

Nachdem sich die Fachhochschulen, wie in Kapitel 3.1 beschrieben wurde, durch eine Reihe an Merkmalen unterscheiden, werden folgende Unterhypothesen gebildet:

H1A: Die kommunikative Funktion der Facebook-Beiträge ist abhängig von der Größe der Fachhochschule.

H1B: Die kommunikative Funktion der Facebook-Beiträge ist abhängig vom Studienswerpunkt der Fachhochschule.

H1C: Die kommunikative Funktion der Facebook-Beiträge ist abhängig von der Art der Eigentümerschaft der Fachhochschule.

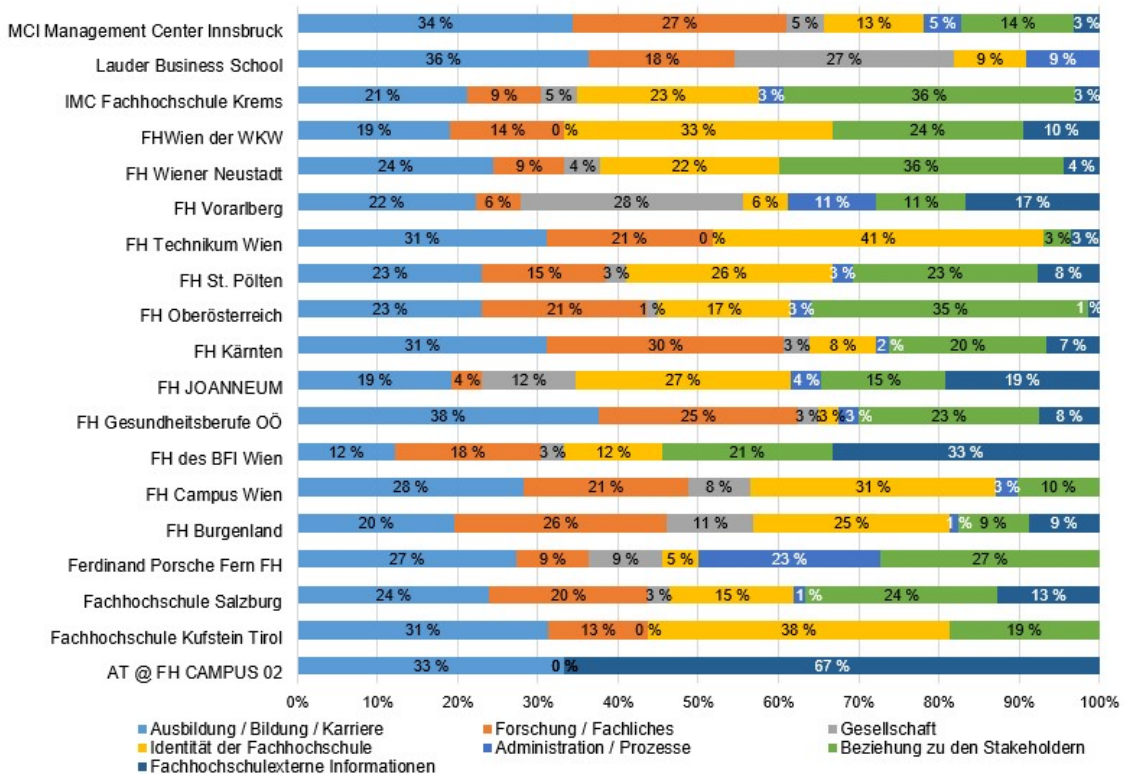
H1D: Die kommunikative Funktion der Facebook-Beiträge ist abhängig von der Region, in der die Fachhochschule ihren Sitz hat.

H1E: Die kommunikative Funktion der Facebook-Beiträge ist abhängig von der Anzahl der Facebook-Fans der Fachhochschule.

H1F: Die kommunikative Funktion der Facebook-Beiträge ist abhängig von der Anzahl der Facebook-Beiträge der Fachhochschule.

Doch nicht nur in Hinblick auf die kommunikative Funktion, sondern auch hinsichtlich der Themenbereiche der Facebook-Beiträge, ergeben sich je nach Fachhochschule unterschiedliche Anteile, wie Abbildung 21 zeigt.

Abbildung 21: Verteilung der kommunikativen Funktionen nach Fachhochschulen



Quelle: eigene Darstellung.

Bei Betrachtung der Grafik fällt auf, dass neun von neunzehn Fachhochschulen von allen sieben Themenbereichen in ihren Facebook-Beiträgen Gebrauch machen. Die geringste Anzahl an Themen sind zwei bei der FH CAMPUS 02, allerdings wurden von dieser im Beobachtungszeitraum auch nur drei Beiträge veröffentlicht. Der Anteil der Facebook-Beiträge aus dem Themenbereich „Ausbildung / Bildung / Karriere“ schwankt zwischen 12 % bei der FH des BFI Wien und 38 % bei der FH Gesundheitsberufe OÖ. Beim Themenbereich „Forschung / Fachliches“ liegt der Anteil zwischen 0 % bei der FH CAMPUS 02 bzw. 4 % bei der FH JOANNEUM und 30 % bei der FH Kärnten. Der Anteil am Themenbereich „Gesellschaft“ macht zwischen 0 % bei der FH CAMPUS 02, der Fachhochschule Kufstein Tirol, der FH Technikum Wien sowie der FHWien der WKW und 28 % bei der FH Vorarlberg aus. Der Themenbereich „Identität der Fachhochschule“ kommt im geringsten Fall auf 0 % bei der FH CAMPUS 02 bzw. 3 % bei der FH Gesundheitsberufe OÖ und im höchsten Fall auf 41 % bei der FH Technikum Wien. „Administration / Prozesse“ ist bei sechs Fachhochschulen kein Thema, den höchsten Anteil erreicht hier mit 23 % die Ferdinand Porsche Fern FH. Der Anteil an Facebook-Beiträgen des Themenbereichs „Beziehung zu den Stakeholdern“ liegt zwischen 0 % bei der FH CAMPUS 02 sowie der Lauder Business School und

36 % bei der FH Wiener Neustadt und der IMC Fachhochschule Krems. Abschließend ist noch der Themenbereich „Fachhochschulexterne Informationen“ zu nennen, dessen Anteil zwischen 0 % bei der Fachhochschule Kufstein Tirol, der Ferdinand Porsche Fern FH, der FH Campus Wien sowie der Lauder Business School und 67 % bei der FH CAMPUS 02 schwankt. Wie bei der kommunikativen Funktion der Facebook-Beiträge, sind auch hinsichtlich der Themenbereiche Unterschiede zwischen den Fachhochschulen erkennbar, wodurch folgende zweite Haupthypothese abgeleitet werden kann:

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

Durch die unterschiedlichen Merkmale der Fachhochschulen, können wiederum folgende Unterhypothesen gebildet werden:

H2A: Der Themenbereich der Facebook-Beiträge ist abhängig von der Größe der Fachhochschule.

H2B: Der Themenbereich der Facebook-Beiträge ist abhängig vom Studienschwerpunkt der Fachhochschule.

H2C: Der Themenbereich der Facebook-Beiträge ist abhängig von der Art der Eigentümerschaft der Fachhochschule.

H2D: Der Themenbereich der Facebook-Beiträge ist abhängig von der Region, in der die Fachhochschule ihren Sitz hat.

H2E: Der Themenbereich der Facebook-Beiträge ist abhängig von der Anzahl der Facebook-Fans der Fachhochschule.

H2F: Der Themenbereich der Facebook-Beiträge ist abhängig von der Anzahl der Facebook-Beiträge der Fachhochschule.

Wie in Kapitel 4.2 beschrieben wurde, konnten innerhalb der sieben übergeordneten Themenbereiche 41 konkrete Themen identifiziert werden. Auch wenn die Verteilungen zwischen den Themen der einzelnen Themenbereiche je nach Fachhochschule unterschiedlich sind und daher, wie bei der kommunikativen Funktion und dem Themenbereich, davon auszugehen ist, dass es Unterschiede zwischen den Fachhochschulen gibt, wird an dieser Stelle aufgrund der Menge an Ausprägungen der Variable „Thema“ auf weitere Ausführungen und die Bildung von Hypothesen verzichtet. Die Durchführung eines Chi-Quadrat-Tests führt bei dem im Vergleich zur Anzahl an Ausprägungen geringen Stichprobe von 784 Facebook-Beiträgen zu einer zu großen Anzahl an Zel-

len, deren erwarteter Wert kleiner als 5 ist, wodurch der Test nicht durchgeführt werden kann. Eine Zusammenfassung der Themen zu Themengruppen würde zu den zuvor beschriebenen Themenbereichen führen und demnach keine zusätzliche Aussage liefern.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Auswertung der Facebook-Beiträge auf Einzel-Fachhochschulebene hinsichtlich ihrer kommunikativen Funktion, ihres Themenbereichs und ihres Themas zeigt, dass es teils deutliche Unterschiede zwischen den Fachhochschulen gibt. Daraus ergibt sich die Annahme, dass die drei genannten Eigenschaften der Facebook-Beiträge von der jeweiligen Fachhochschule abhängig sind, was zur Bildung der beschriebenen Hypothesen geführt hat.

5.5 Endergebnisse

Um die in Kapitel 5.4 gebildeten Hypothesen zu überprüfen, wurde zuerst eine Reihe an Chi-Quadrat-Tests durchgeführt, um feststellen zu können, ob die Abhängigkeit zwischen den geprüften Merkmalen signifikant ist. Wenn ein Ergebnis signifikant war, wurde in weiterer Folge eine Korrespondenzanalyse gemacht, um nähere Erkenntnisse über die Abhängigkeiten zu bekommen.

Bei der Korrespondenzanalyse handelt es sich um ein multivariates Verfahren für zumindest nominal skalierte Variablen, bei welcher die Zeilen und Spalten einer Kontingenztafel grafisch in einem zumindest zweidimensionalen Raum dargestellt werden. Welche Variable in der Zeile und welche in der Spalte steht, spielt dabei keine Rolle. Nachdem für die Korrespondenzanalyse kein bestimmtes Skalenniveau verlangt wird, eignet sich diese sehr gut zur Quantifizierung und grafischen Darstellung von qualitativen Daten (<http://www.multivariate.de/>, 05.06.2017). Anhand der grafischen Darstellung lassen sich die Beziehungen zwischen Merkmalen unterschiedlicher Variablen aufzeigen (<http://www.wirtschaftslexikon24.com>, 05.06.2017). Je näher ein Zeilenpunkt an einem Spaltenpunkt liegt, desto ähnlicher sind sich diese und desto häufiger treten die Merkmale der Variablen, die durch diese Punkte definiert werden, gemeinsam auf.

Auf Basis dieses Verfahrens konnte im Zuge der durchgeführten Studie festgestellt werden, worin die Unterschiede zwischen den Fachhochschulen in Bezug auf die kommunikative Funktion sowie die Themenbereiche derer Facebook-Beiträge begründet sind, was in den nachfolgenden Kapiteln genauer erklärt wird.

5.5.1 Kommunikative Funktion

In Zusammenhang mit der kommunikativen Funktion der Facebook-Beiträge wurden folgende Unterhypothesen geprüft:

H1A: Die kommunikative Funktion der Facebook-Beiträge ist abhängig von der Größe der Fachhochschule.

H1B: Die kommunikative Funktion der Facebook-Beiträge ist abhängig vom Studienschwerpunkt der Fachhochschule.

H1C: Die kommunikative Funktion der Facebook-Beiträge ist abhängig von der Art der Eigentümerschaft der Fachhochschule.

H1D: Die kommunikative Funktion der Facebook-Beiträge ist abhängig von der Region, in der die Fachhochschule ihren Sitz hat.

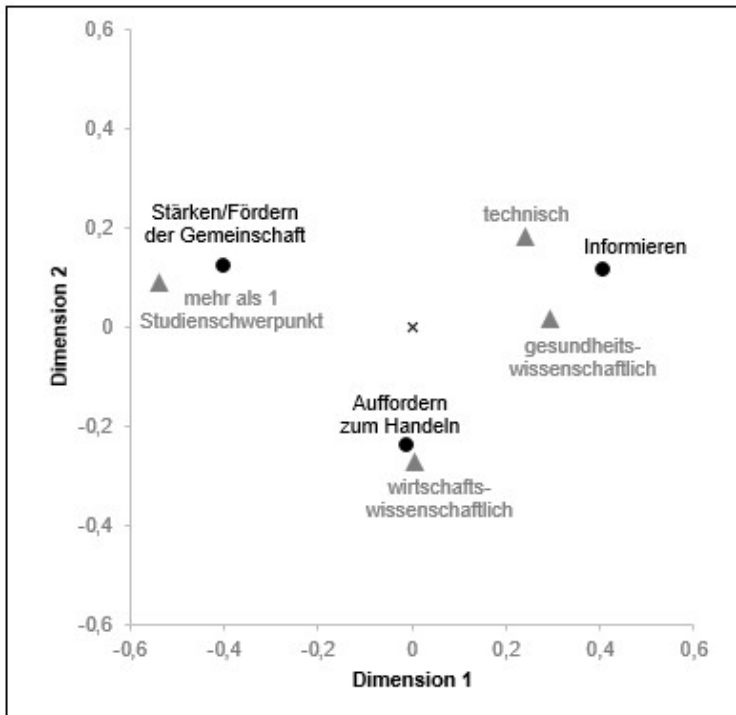
H1E: Die kommunikative Funktion der Facebook-Beiträge ist abhängig von der Anzahl der Facebook-Fans der Fachhochschule.

H1F: Die kommunikative Funktion der Facebook-Beiträge ist abhängig von der Anzahl der Facebook-Beiträge der Fachhochschule.

Die durchgeführten Chi-Quadrat-Tests führen dazu, dass die Hypothesen H1A, H1C, H1D abgelehnt werden müssen, während die Hypothesen H1B, H1E und H1F beibehalten werden können. Die kommunikative Funktion ist demnach abhängig vom Studienschwerpunkt der Fachhochschule ($\chi^2 = (6, N = 784) = 0,035$; $p = 0,093$), von der Anzahl der Facebook-Fans ($\chi^2 = (4, N = 784) = 0,000$; $p = 0,145$) sowie der Anzahl der Facebook-Beiträge ($\chi^2 = (4, N = 784) = 0,000$; $p = 0,125$). In allen drei Fällen lässt das Abhängigkeitsmaß (Cramer-V) auf eine schwache Abhängigkeit schließen. Die in weiterer Folge durchgeführten Korrespondenzanalysen (siehe Abbildungen 21 bis 23) geben Auskunft über häufig gemeinsam auftretende Merkmale. Facebook-Beiträge, die informieren, werden insbesondere von Fachhochschulen mit technischem oder gesundheitswissenschaftlichem Schwerpunkt, mit einer geringen Anzahl an Facebook-Fans (≤ 7.500) sowie mit einer geringen (≤ 35) oder einer hohen Anzahl (≥ 71) an Facebook-Beiträgen eingesetzt. Das Ziel, mit ihren Facebook-Beiträgen die Gemeinschaft zu stärken bzw. zu fördern, verfolgen in erster Linie Fachhochschulen mit mehr als einem Studienschwerpunkt, mit einer hohen Anzahl an Facebook-Fans (≥ 15.001) und einer mittelhohen Anzahl an Facebook-Beiträgen (36-70). Von Handlungsaufforderungen machen primär Fachhochschulen mit wirtschaftswissenschaftlichem Schwerpunkt

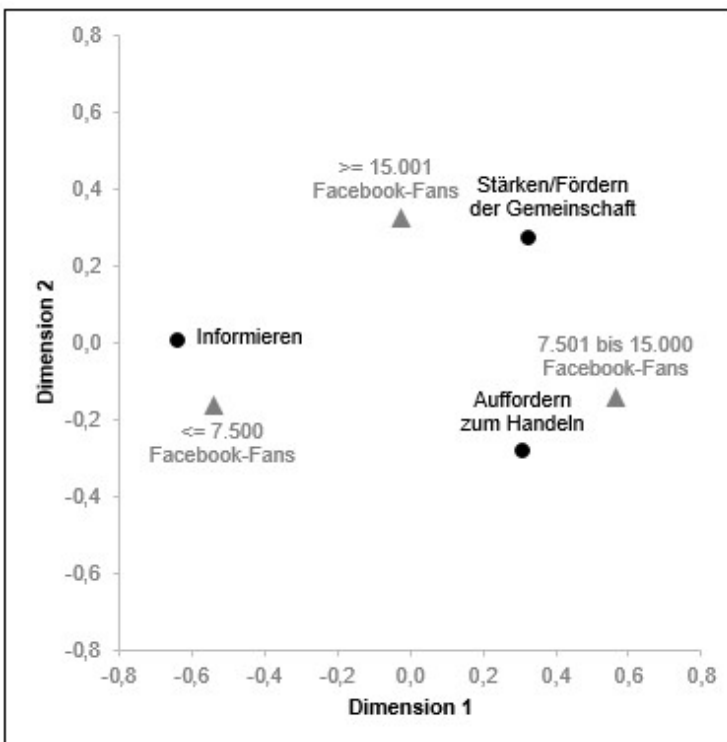
und einer mittelhohen Anzahl an Facebook-Fans (7.501-15.000) bzw. Facebook-Beiträgen (36-70) Gebrauch.

Abbildung 21: Korrespondenzanalyse Studienschwerpunkt * Kommunikative Funktion



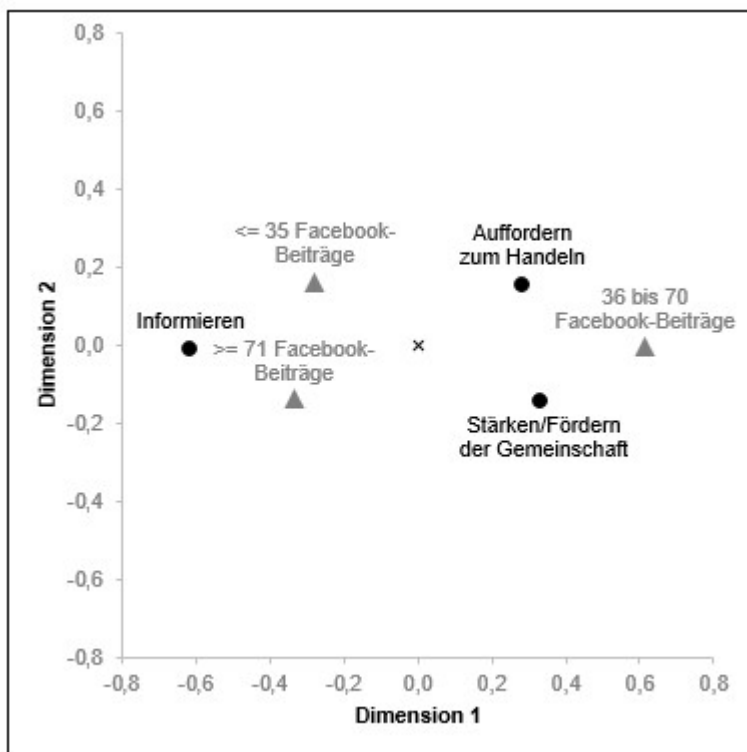
Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 22: Korrespondenzanalyse Anzahl FB-Fans * Kommunikative Funktion



Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 23: Korrespondenzanalyse Anzahl FB-Beiträge * Kommunikative Funktion



Quelle: Eigene Darstellung.

Zusammengefasst bedeuten die Ergebnisse, dass die Größe der Fachhochschule, die Art der Eigentümerschaft und die Region, in der die Fachhochschule ihren Sitz hat, in keinem Zusammenhang mit der kommunikativen Funktion der Facebook-Beiträge stehen. Hingegen wurde festgestellt, dass die kommunikative Funktion der Facebook-Beiträge je nach Studienschwerpunkt, der Anzahl der Facebook-Fans sowie der Anzahl der Facebook-Beiträge variiert. Technische und gesundheitswissenschaftliche Fachhochschulen informieren am ehesten, Fachhochschulen mit mehr als einem Studienschwerpunkt legen viel Wert auf das Stärken bzw. Fördern der Gesellschaft und wirtschaftswissenschaftliche Fachhochschulen fordern am ehesten zum Handeln auf in ihren Facebook-Beiträgen. Fachhochschulen mit wenigen Facebook-Fans tendieren am ehesten dazu, zu informieren, während Fachhochschulen mit einer mittelhohen Anzahl an Facebook-Fans diese häufig zum Handeln auffordern. Das Stärken bzw. Fördern der Gemeinschaft spielt vor allem bei Fachhochschulen mit einer großen Anzahl an Facebook-Fans eine Rolle. Fachhochschulen informieren am ehesten, wenn sie entweder wenige oder viele Facebook-Beiträge veröffentlichen, bei einer mittelhohen Anzahl an Facebook-Beiträgen überwiegt hingegen das Stärken bzw. Fördern der Gemeinschaft sowie das Auffordern zum Handeln.

5.5.2 Themenbereich

In Bezug auf den Themenbereich der Facebook-Beiträge wurden folgende Unterhypothesen geprüft:

H2A: Der Themenbereich der Facebook-Beiträge ist abhängig von der Größe der Fachhochschule.

H2B: Der Themenbereich der Facebook-Beiträge ist abhängig vom Studienschwerpunkt der Fachhochschule.

H2C: Der Themenbereich der Facebook-Beiträge ist abhängig von der Art der Eigentümerschaft der Fachhochschule.

H2D: Der Themenbereich der Facebook-Beiträge ist abhängig von der Region, in der die Fachhochschule ihren Sitz hat.

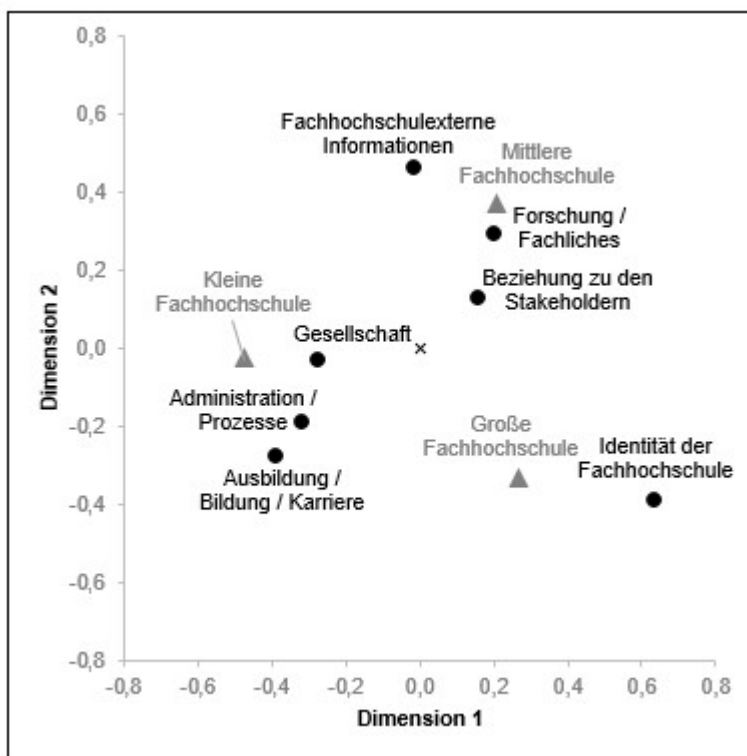
H2E: Der Themenbereich der Facebook-Beiträge ist abhängig von der Anzahl der Facebook-Fans der Fachhochschule.

H2F: Der Themenbereich der Facebook-Beiträge ist abhängig von der Anzahl der Facebook-Beiträge der Fachhochschule.

Die durchgeführten Chi-Quadrat-Tests führen dazu, dass die Hypothesen H2B und H2D abgelehnt werden müssen, während die Hypothesen H2A, H2C, H2E und H2F beibehalten werden können. Der Themenbereich ist demnach abhängig von der Größe der Fachhochschule ($\chi^2 = (12, N = 784) = 0,000$; $p = 0,150$), von der Art der Eigentümerschaft ($\chi^2 = (6, N = 784) = 0,025$; $p = 0,136$), von der Anzahl der Facebook-Fans ($\chi^2 = (12, N = 784) = 0,001$; $p = 0,147$) sowie der Anzahl der Facebook-Beiträge ($\chi^2 = (12, N = 784) = 0,001$; $p = 0,145$). In allen vier Fällen lässt das Abhängigkeitsmaß (Cramer-V) auf eine schwache Abhängigkeit schließen. Die in weiterer Folge durchgeführten Korrespondenzanalysen (siehe Abbildungen 24 bis 26) geben Auskunft über häufig gemeinsam auftretende Merkmale. Mit der Art der Eigentümerschaft konnte allerdings keine Korrespondenzanalyse gemacht werden, da für diese zumindest drei Ausprägungen benötigt werden. Facebook-Beiträge aus dem Themenbereich „Ausbildung / Bildung / Karriere“ werden insbesondere von kleinen Fachhochschulen (bis 2.000 Studierende) mit einer mittelhohen Anzahl an Facebook-Fans (7.501-15.000) bzw. Facebook-Beiträgen (36-70) eingesetzt. Facebook-Beiträge aus dem Bereich „Forschung / Fachliches“ kommen häufig bei mittelgroßen Fachhochschulen (2.001-4.000 Studierende) und Fachhochschulen mit vielen Facebook-Fans (≥ 15.001) bzw. vielen Facebook-Beiträgen (≥ 71) vor. Der Themenbereich „Gesellschaft“ steht mit

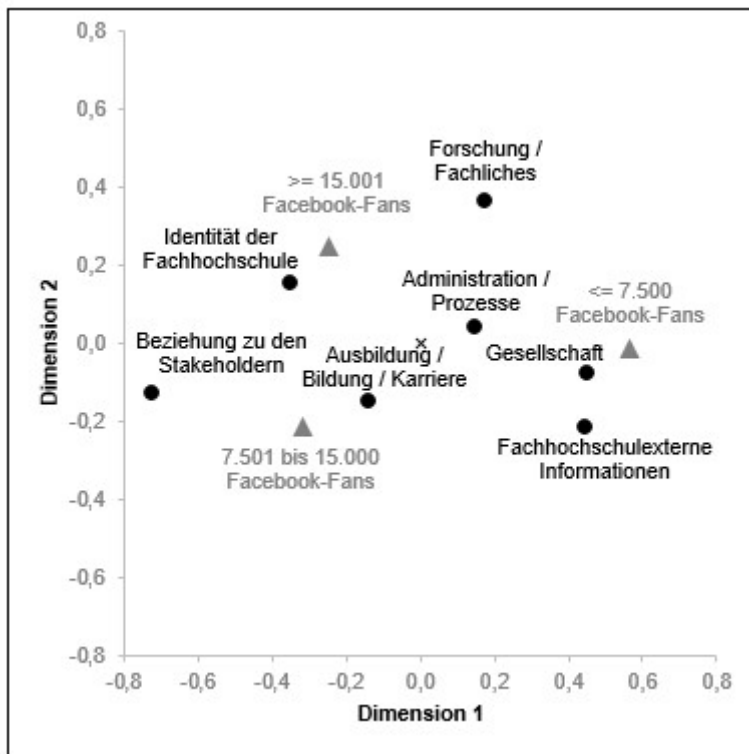
kleinen Fachhochschulen (bis 2.000 Studierende) und Fachhochschulen mit wenigen Fans (≤ 7.500) bzw. wenigen Facebook-Beiträgen (≤ 35) in Zusammenhang. Die „Identität der Fachhochschule“ steht bei großen Fachhochschulen (4.001-6.000 Studierende) und Fachhochschulen mit vielen Facebook-Fans (≥ 15.000) bzw. wenigen Facebook-Beiträgen (≤ 35) im Vordergrund. Facebook-Beiträge aus dem Themenbereich „Administration / Prozesse“ werden wiederum primär von kleinen Fachhochschulen (bis 2.000 Studierende), Fachhochschulen mit wenigen (≤ 7.500) bzw. vielen (≥ 15.001) Facebook-Fans und Fachhochschulen mit wenigen Facebook-Beiträgen (≤ 35) eingesetzt. „Beziehung zu den Stakeholdern“ ist vor allem bei mittelgroßen Fachhochschulen (2.001-4.000 Studierende) und Fachhochschulen mit einer mittelgroßen Anzahl an Facebook-Fans (7.501-15.000) bzw. Facebook-Beiträgen (36-70) ein häufig verwendeter Themenbereich. Facebook-Beiträge aus dem Themenbereich „Fachhochschulexterne Informationen“ findet man vorwiegend bei mittelgroßen Fachhochschulen (2.001-4.000 Studierende) und Fachhochschulen mit wenigen Facebook-Fans (≤ 7.500) bzw. Facebook-Beiträgen (≤ 35).

Abbildung 24: Korrespondenzanalyse Größe der FH * Themenbereich



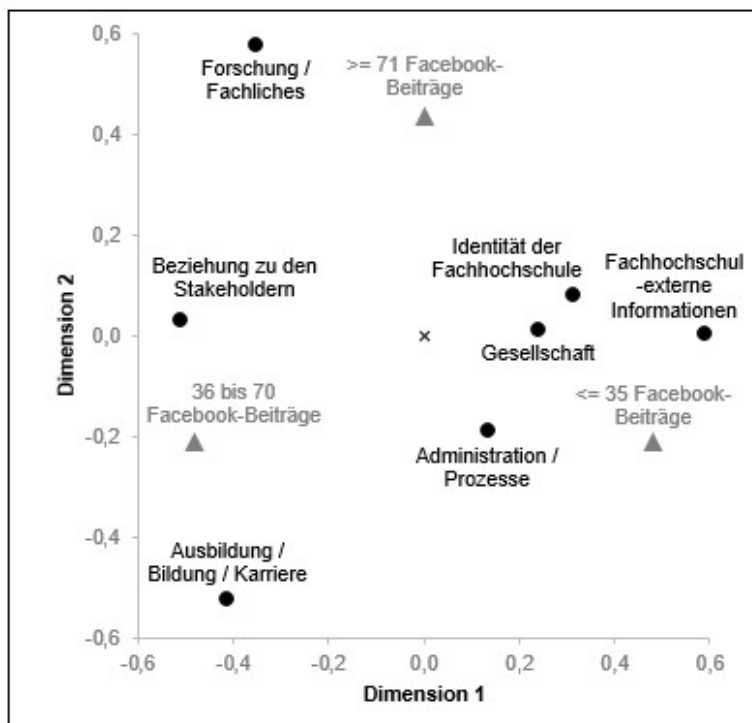
Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 25: Korrespondenzanalyse Anzahl FB-Fans * Themenbereich



Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 26: Korrespondenzanalyse Anzahl FB-Beiträge * Themenbereich



Quelle: Eigene Darstellung.

Zusammengefasst bedeuten die Ergebnisse, dass der Studienschwerpunkt der Fachhochschule und die Region, in der die Fachhochschule ihren Sitz hat, in keinem Zusammenhang mit dem Themenbereich der Facebook-Beiträge stehen. Hingegen wurde festgestellt, dass die kommunikative Funktion der Facebook-Beiträge je nach der Größe der Fachhochschule, der Art der Eigentümerschaft, der Anzahl der Facebook-Fans sowie der Anzahl der Facebook-Beiträge variiert. Die Themenbereiche „Ausbildung / Bildung / Karriere“, „Administration / Prozesse“ und „Gesellschaft“ kommen am ehesten bei kleinen Fachhochschulen vor, während mittelgroße Fachhochschulen vermehrt auf die Themen „Fachhochschulexterne Informationen“, „Forschung / Fachliches“ und „Beziehung zu den Stakeholdern“ zurückgreifen. Große Fachhochschulen veröffentlichen wiederum in verstärktem Ausmaß Facebook-Beiträge aus dem Themenbereich „Identität der Fachhochschule“. Fachhochschulen mit wenigen Fans veröffentlichen verhältnismäßig viele Facebook-Beiträge aus den Themenbereichen „Administration / Prozesse“, „Gesellschaft“ und „Fachhochschulexterne Informationen“. Bei Fachhochschulen mit einer mittelgroßen Anzahl an Fans stehen die Themenbereiche „Ausbildung / Bildung / Karriere“ und „Beziehung zu den Stakeholdern“ vermehrt im Fokus, während dies bei Fachhochschulen mit vielen Fans am ehesten die Themenbereiche „Forschung / Fachliches“ und „Identität der Fachhochschule“ sind. Fachhochschulen mit wenigen Facebook-Beiträgen sind besonders stark in den Themenbereichen „Identität der Fachhochschule“, „Fachhochschulexterne Informationen“, „Gesellschaft“ und „Administration / Prozesse“ vertreten. Veröffentlicht eine Fachhochschule eine mittelgroße Anzahl an Beiträgen, dann sind diese am ehesten den Themenbereichen „Beziehung zu den Stakeholdern“ und „Ausbildung / Bildung / Karriere“ zuzurechnen. Fachhochschulen mit vielen Facebook-Beiträgen wählen verhältnismäßig oft den Themenbereich „Forschung / Fachliches“.

5.5.3 Zusammenfassung der Endergebnisse

Die Überprüfung der Hypothesen mittels Chi-Quadrat-Test hat ergeben, dass sowohl die kommunikative Funktion als auch der Themenbereich der Facebook-Beiträge von verschiedenen Charakteristika der veröffentlichenden Fachhochschulen abhängig ist. Tabelle 7 gibt einen Gesamtüberblick über die Ergebnisse der Korrespondenzanalysen, die im Falle eines signifikanten Ergebnisses des Chi-Quadrat-Tests durchgeführt wurden.

Tabelle 7: Zusammenfassung der Endergebnisse

Eigenschaften der Fachhochschulen bzw. Facebook-Beiträge	Komm. Funktion			Themenbereich						
	I	G	H	E	F	S	ID	A	R	I
Größe der Fachhochschule										
<i>Kleine Fachhochschule (1 - 2.000 Studierende)</i>										
<i>Mittlere Fachhochschule (2.001 – 4.000 Studierende)</i>										
<i>Große Fachhochschule (4.001 – 6.000 Studierende)</i>										
Studienschwerpunkt										
<i>wirtschaftswissenschaftlich</i>										
<i>technisch</i>										
<i>gesundheitswissenschaftlich</i>										
<i>mehr als ein Studienschwerpunkt</i>										
Art der Eigentümerschaft										
<i>öffentlich</i>										
<i>privat</i>										
Region, in der die Fachhochschule ihren Sitz hat										
<i>Ost-Österreich</i>										
<i>Süd-Österreich</i>										
<i>West-Österreich</i>										
Anzahl der Facebook-Fans										
<i>≤ 7.500 Facebook Fans</i>										
<i>7.501 bis 15.000 Facebook-Fans</i>										
<i>≥ 15.001 Facebook-Fans</i>										
Anzahl der Facebook-Beiträge										
<i>≤ 35 Facebook-Beiträge</i>										
<i>36 bis 70 Facebook-Beiträge</i>										
<i>≥ 71 Facebook-Beiträge</i>										

*) signifikantes Ergebnis lt. Chi-Quadrat-Test, aber keine Korrespondenzanalyse möglich, da weniger als 3 Ausprägungen.

Quelle: eigene Darstellung.

Es ist ersichtlich, dass alle Charakteristika, bis auf die Region, in der die Fachhochschule ihren Sitz hat, in Zusammenhang mit entweder der kommunikativen Funktion oder dem Themenbereich der Facebook-Beiträgen oder beidem steht. Die Größe der Fachhochschule sowie die Art der Eigentümerschaft der Fachhochschule spielt lediglich in Zusammenhang mit dem Themenbereich der Facebook-Beiträge eine Rolle, nicht aber in Hinblick auf die kommunikative Funktion. Der Studienschwerpunkt wirkt sich wiederum auf die kommunikative Funktion, jedoch nicht auf den Themenbereich der Facebook-Beiträge aus. Die einzigen beiden Charakteristika, die sowohl mit der kommunikativen Funktion als auch dem Themenbereich in Zusammenhang stehen, sind die Anzahl der Facebook-Fans sowie die Anzahl der Facebook-Beiträge.

6 Diskussion und Ausblick

Zu Beginn dieses abschließenden Kapitels werden die zuvor anhand der einzelnen Kategorien präsentierten Ergebnisse zusammengefasst und diskutiert. Auf diese Weise werden Antworten auf die Forschungsfrage generiert. Am Schluss werden die Limitationen der Studie aufgezeigt, die Bedeutung der Ergebnisse für die Fachhochschulen beschrieben sowie Ideen für weitere Forschungsprojekte gegeben.

6.1 Zusammenfassung, Diskussion und Beantwortung der Forschungsfrage

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigte sich mit der Facebook-Nutzung österreichischer Fachhochschulen. Das Thema wurde vorerst in einen theoretischen Kontext eingebettet, bevor im empirischen Teil den Fragen nachgegangen wurde, wie österreichische Fachhochschulen Facebook nutzen, um mit ihren Stakeholdern zu kommunizieren, und ob bzw. welche Unterschiede es zwischen den Fachhochschulen in Bezug auf die Facebook-Nutzung gibt.

Im Theorieteil wurde zunächst aufgezeigt, inwiefern sich die Rahmenbedingungen für Hochschulen in den letzten zwei Jahrzehnten verändert haben. Mitte der 1990er-Jahre kam durch die Einrichtung von Fachhochschulen Bewegung in den österreichischen Hochschulmarkt, der bis zu diesem Zeitpunkt nur aus Universitäten bestand. Wenige Jahre später, im Jahr 1999, wurde mit der Bologna-Erklärung, welche von den Bildungsministerinnen und Bildungsministern aus 29 europäischen Staaten unterzeichnet wurde, der Grundstein für einen gemeinsamen europäischen Hochschulraum gelegt. Alleine diese beiden Entwicklungen führten innerhalb weniger Jahre dazu, dass es in Österreich nicht mehr nur Universitäten gab, die in nationaler Konkurrenz zueinander standen, sondern Universitäten *und* Fachhochschulen, welche nun sowohl auf nationaler als auch internationaler Ebene konkurrieren. Begleitet wurde dies durch eine demografische Entwicklung, die geprägt ist von einer niedrigen Fertilitätsrate, welche dazu führt, dass das Alterssegment von 18-29 Jahren sukzessive kleiner wird. Dies macht es für Hochschulen notwendig, neben Schulabgängerinnen und Schulabgängern zusätzlich auch andere Zielgruppen, zum Beispiel Berufstätige, anzusprechen. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich der Hochschulmarkt in den letzten zwei Jahrzehnten stark verändert hat und nun insgesamt von größerer Konkurrenz als zuvor gekennzeichnet ist.

Vor diesem Hintergrund ist es nachvollziehbar, dass das Thema Hochschulmarketing parallel zu den beschriebenen Entwicklungen immer mehr an Bedeutung gewonnen hat. Hochschulmarketing zu betreiben, bedeutet, dass die Führung und das Entscheidungsverhalten der gesamten Hochschule marktorientiert ist, die Stakeholder-Bedürfnisse dadurch dauerhaft befriedigt werden und gleichzeitig auch der staatliche und gesellschaftliche Bildungsauftrag erfüllt wird (Gerhard, 2004, S. 46 in Anlehnung an Meffert, 2000, S. 31). Nachdem Hochschulen sowohl Non-Profit-Organisationen als auch Dienstleistungsanbieterinnen sind, steht auch das Hochschulmarketing an der Schnittstelle zwischen Non-Profit- und Dienstleistungsmarketing. Hochschulen stehen sieben verschiedene Marketinginstrumente zur Verfügung (= 7Ps des Hochschulmarketings), die je nach Bedarf zu einem passenden Marketing-Mix kombiniert werden können (Kotler & Fox, 1995 zitiert in Filip, 2012, S. 916): Studienprogramme und Services (*programme*), Preis (*price*), Distribution (*place*), Kommunikation (*promotion*), Prozesse (*processes*), Ausstattung (*physical facilities*) und Personal (*people*). Vor allem das Instrument der Kommunikation ist für Hochschulen wichtig, um mit ihren Stakeholdern in Dialog zu treten (Filip, 2012, S. 915). Hauptkommunikationsinstrument von Hochschulen ist die Öffentlichkeitsarbeit, die sich mit der Gestaltung und Pflege der Beziehung zu den internen und externen Anspruchsgruppen sowie dem Aufbau eines positiven Images der Hochschule befasst (Tutt, 2009, S. 165ff.; Kotler et al., 2011, S. 791). Hochschulen, welche im Spannungsfeld zwischen ihrem Bildungsauftrag einerseits sowie den Anforderungen des Markts andererseits stehen, sind in ein umfangreiches Beziehungsnetzwerk eingebunden. Hansen, Hennig-Thurau und Langer (2000, S. 26f.) nennen beispielsweise folgende sechzehn Stakeholder von Hochschulen: Studierende, Assistentinnen und Assistenten, Professorinnen und Professoren, nichtwissenschaftliches Personal, andere Universitäten, Scientific Community, Absolventinnen und Absolventen, Angehörige, Gemeinde/Bevölkerung, Politikerinnen und Politiker, globale Öffentlichkeit, Journalistinnen und Journalisten, Schülerinnen und Schüler, Wirtschaft, forschungsfördernde Institutionen und Bildungseinrichtungen (siehe Abbildung 1 auf S. 30).

Es gibt eine Vielzahl an Kommunikationskanälen, die Mitte der 2000er-Jahre um Social Media ergänzt wurden. Social Media umfassen sämtliche internetbasierte Applikationen zur sozialen Interaktion, welchen es Menschen, auf der einen Seite, ermöglichen, miteinander in Kontakt zu treten und Verbindungen zueinander aufzubauen und, auf der anderen Seite, den Internetnutzerinnen und -nutzern die Möglichkeit geben, Medieninhalte selbst zu erstellen, zu verteilen, zu modifizieren und zu verarbeiten (z.B. Som & Xevelonakis, 2012, S. 99; Choudhury & Harrigan, 2014, S. 153; Alt & Reinhold,

2012, S. 282; Greve, 2011, S. 16; Haenlein, Malthouse, Skiera, Wege & Zhang, 2013, S. 271). Im Jahr 2015 gab es bereits 2,15 Milliarden Social-Media-Nutzerinnen und -Nutzer weltweit, im Jahr 2020 sollen es sogar 2,95 Milliarden werden (<https://www.statista.com>, 01.03.2017). Social Media ermöglichen es den Organisationen erstmalig, das Entstehen und die Entwicklung von Organisations-Stakeholder-Beziehungen bzw. Stakeholder-Stakeholder-Beziehungen zu beobachten, sowie die direkten Reaktionen der Nutzerinnen und Nutzer zu messen. Aus diesem Grund und aufgrund der Tatsache, dass sich Social Media, je nach ihrer Art, sehr gut dafür eignen, mit den eigenen Stakeholdern aktiv in einen Dialog zu treten, ist es notwendig, dass Hochschulen diesen Kommunikationskanal in ihre Kommunikationsstrategie integrieren. Statistiken zur Social-Media-Nutzung (siehe Kapitel 2.2.5.5) zeigen, dass das Thema von den Hochschulen bereits angenommen wird. Studien (z.B. Kohn, Griesbaum & Mandl, 2012) deuten allerdings darauf hin, dass die Social-Media-Nutzung noch weitgehend ohne konkrete Strategie erfolgt und, dass auch das Controlling der Social-Media-Aktivitäten noch Defizite aufweist.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass das Thema Social Media als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit bereits sowohl theoretisch in der Literatur als auch praktisch bei den Hochschulen angekommen ist. Nachdem die aktuelle Nutzung allerdings noch mehr dem Zufall zu folgen scheint und wissenschaftliche Befunde dazu noch rar sind, ist es notwendig, in einem ersten Schritt zu untersuchen, wie Hochschulen Social Media aktuell konkret nutzen, und in einem weiteren Schritt zu überprüfen, wie erfolgreich das aktuelle Social-Media-Verhalten in Hinblick auf die zu erreichenden Ziele ist, um daraus konkrete Social-Media-Strategien – je nach erwünschtem Kommunikationsziel – ableiten zu können.

Die wissenschaftliche Erforschung der Social-Media-Nutzung von Hochschulen befindet sich aktuell noch in den Kinderschuhen. Nachdem es noch kaum Informationen darüber gibt, wie Hochschulen Social Media aktuell nutzen, ist es nötig, diesen Bereich noch weiter zu erforschen, bevor die konkreten Auswirkungen der Nutzung untersucht werden können. Aus diesem Grund befasste sich die vorliegende Masterarbeit mit folgender Forschungsfrage:

Wie nützen österreichische Fachhochschulen Facebook, um mit ihren Stakeholdern zu kommunizieren?

Die Forschungsfrage enthält drei wesentliche Elemente: Fachhochschulen, Facebook und Stakeholder. Die Bedeutung der Stakeholder im Rahmen des Hochschulmarketings wurde bereits zuvor erklärt. Fachhochschulen wurden als Sample gewählt, da bei

diesen aufgrund ihrer Finanzierungsstruktur und ihres gesellschaftlichen bzw. gesetzlichen Bildungsauftrags die Markt- und Stakeholderorientierung eine wesentliche Rolle spielen sollte. Daher wurde davon ausgegangen, dass diese bereits präsent und aktiv in Social Media sind, wodurch diese eine geeignete Zielgruppe darstellten. Eine Voruntersuchung zur Social-Media-Präsenz aller 21 österreichischen Fachhochschulen ergab, dass alle neunzehn Fachhochschulen, die Social Media nutzten, ein Facebook-Profil hatten, wodurch Facebook der am häufigsten vertretene Social-Media-Kanal war und demnach für die Studie ausgewählt wurde.

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 (z.B. 2003, S. 472f.), adaptiert nach Steigleder (2008), strukturiert und analysiert. Grundlage für die Inhaltsanalyse bildeten zwei bereits bestehende Kategoriensysteme, ein allgemeines von Lovejoy und Saxton (2012) und ein hochschulspezifisches von Oliveira und Figueira (2015), welche im Zuge der Analyse anhand der untersuchten Facebook-Beiträge erweitert und verfeinert wurden. Ergebnis der Weiterentwicklung sind zwei Kategoriensysteme, die speziell auf die Analyse von Facebook-Beiträgen österreichischer Fachhochschulen ausgerichtet sind. Es wäre allerdings durchaus denkbar, dass sich diese auch für Fachhochschulen oder ähnlich funktionierende Bildungsinstitutionen in anderen Ländern eignen oder zumindest eine brauchbare Grundlage zur erneuten Weiterentwicklung bieten. Dies stellt insofern einen Mehrwert dar, als dass es bisher nur sehr wenig Forschung zur Social-Media-Nutzung von Hochschulen gibt und passende Kategoriensysteme dadurch rar sind.

Die Strukturierung, Analyse und Auswertung der 784 Facebook-Beiträge brachten eine Reihe an Erkenntnissen zur aktuellen Facebook-Nutzung von österreichischen Fachhochschulen, die nachfolgend zusammengefasst und diskutiert werden.

Wie bereits zuvor erläutert wurde, sind alle österreichischen Fachhochschulen, die Social Media nutzen, auf Facebook präsent. Präsent sein bedeutet allerdings nicht gleichzeitig auch, aktiv zu sein. Während der Höchstwert bei 102 Beiträgen im Beobachtungszeitraum liegt, liegt der Tiefstwert bei nur 3 Beiträgen. Im Durchschnitt veröffentlichten die untersuchten Fachhochschulen 41,3 Beiträge im Beobachtungszeitraum, das sind rund 0,9 Beiträge pro Tag. Welche Anzahl an Beiträgen am erfolgreichsten, z.B. in Bezug auf die Reichweite oder das Engagement, ist, sollte für jede

Fachhochschule einzeln festgestellt werden. Organisationen haben die Möglichkeit, über Facebook Statistiken über die eigene Seite einzusehen, die zu diesem Thema Auskunft geben, allerdings nicht für die Öffentlichkeit zugänglich sind und sich demnach nicht für ein Benchmarking eignen. Welche Kennzahlen den Erfolg der eigenen Facebook-Seite ausdrücken, v.a. im Vergleich zur Konkurrenz, ist allerdings sehr umstritten (z.B. <http://www.thomashutter.com>, 16.04.2017). Jedenfalls legen Studien, wie z.B. jene von *locowise* (<https://locowise.com>, 30.03.2017) nahe, dass mehr Beiträge nicht automatisch auch mehr Reichweite und Engagement bedeuten. Die besten Ergebnisse in Bezug auf die Reichweite und das Engagement wurden bei einem Beitrag pro Woche erzielt. Weniger, aber auch mehr Beiträge führten zu einer niedrigeren Reichweite bzw. einem geringeren Engagement. Dies kann nur als Richtwert angenommen werden, der für den Fachhochschulsektor in Österreich empirisch überprüft werden müsste. Es scheint jedoch, dass die Fachhochschulen mit durchschnittlich einem Beitrag pro Tag derzeit eher zu viel als zu wenig posten. In jedem Fall kann festgehalten werden, dass österreichische Fachhochschulen auf Facebook nicht nur präsent, sondern auch aktiv sind.

Um einen Einblick zu bekommen, welche kommunikativen Funktionen die untersuchten Facebook-Beiträge verfolgen, wurden diese ausgehend von einem von Lovejoy und Saxton (2012) entwickelten Kategoriensystem untersucht. Alle 784 Beiträge konnten einer der folgenden drei Kategorien zugeordnet werden: „Informieren“ (*information*), „Fördern/Stärken der Gemeinschaft“ (*community*) und „Auffordern zum Handeln“ (*action*). Beiträge der ersten Kategorie verfolgen das Ziel, die Stakeholder über verschiedene Themen zu informieren. Informieren bedeutet einseitig zu kommunizieren, was unter anderem daran zu erkennen ist, dass in Beiträgen dieser Kategorie keine oder nur rhetorische Fragen eingesetzt werden und nicht zu konkreten Handlungen aufgefordert wird. In allen Beiträgen dieser Kategorie steht das Informieren im Vordergrund, was über reinen Text oder aber auch durch Verweise auf andere einseitig informierende Kanäle oder Medien, wie z.B. Webseiten, Videos oder auf Facebook erstellte Veranstaltungen, erfolgen kann. Beiträge der Kategorie „Fördern/Stärken der Gemeinschaft“ zielen darauf ab, Interaktion und Dialog zu fördern, Beziehungen zu stärken und Gemeinschaften bzw. Netzwerke aufzubauen. Wie auch bei Lovejoy und Saxton (2012), wird zwischen „*dialogic messages*“, bei welchen Interaktion und Dialog im Vordergrund stehen, und „*bonding messages*“, bei welchen die Bindung vorrangig ist, unterschieden. Erstere zeichnen sich durch zweiseitige Kommunikation aus, welche daran zu erkennen ist, dass konkrete Fragen gestellt werden oder zu gemeinschaftsfördernden Handlungen, z.B. Posten von Fotos, aufgerufen wird. Wird jedoch mehr die

Beziehungsebene angesprochen, wie etwa bei „*bonding messages*“, dann zeigt sich dies in den Beiträgen z.B. durch Ausdruck von Emotionen. Generell weisen die Beiträge der Kategorie „Fördern/Stärken der Gemeinschaft“ einen persönlicheren Schreibstil auf als jene der anderen Kategorien, vermutlich, um damit Nähe zu den Userinnen und Usern auszudrücken. Beiträge der dritten Kategorie „Auffordern zum Handeln“ verfolgen das primäre Ziel, die Stakeholder zu mobilisieren und zu einer bestimmten Handlung zu motivieren, z.B. an einer Veranstaltung teilzunehmen. Handlungsaufforderungen werden zwar einseitig kommuniziert, d.h. es wird keine direkte Antwort, z.B. in Form von Kommentaren auf Facebook, erwartet, jedoch zielen diese auf das Erreichen einer bestimmten Handlung von Seiten der Stakeholder ab, wodurch die Einseitigkeit der Kommunikation geringer als bei jener der Kategorie des reinen Informierens scheint. Erkennbar sind Handlungsaufforderungen in den Beiträgen durch die Verwendung von Imperativen, des Verbs „sollen“ oder „wenn...dann“-Konstruktionen.

Das erweiterte allgemeine Kategoriensystem für Facebook-Beiträge von österreichischen Fachhochschulen weist eine hohe Ähnlichkeit zum ursprünglich von Lovejoy und Saxton (2012) für Tweets von US-amerikanischen Non-Profit-Organisationen auf Twitter entwickelten Kategoriensystem auf. Dies könnte nun einerseits bedeuten, dass österreichische Fachhochschulen und US-amerikanische Non-Profit-Organisationen ähnliche Nachrichten-Typen – in Hinblick auf deren kommunikative Funktion – in Social Media verwenden. Eine andere Interpretation wäre, dass es für Non-Profit-Organisationen, seien es Bildungsinstitutionen oder andere Institutionen, in Bezug auf die kommunikative Funktion ihrer Beiträge keinen Unterschied macht, ob diese auf Twitter oder auf Facebook kommunizieren. Nachdem es zu diesem Thema jedoch noch keine Forschungsergebnisse gibt, können dazu aktuell nur Vermutungen angestellt werden.

Die Auswertung nach Kategorien zeigt, dass von den insgesamt untersuchten 784 Beiträgen 487 (62 %) primär die Funktion haben, die Stakeholder über verschiedene Themen zu informieren. Bei 184 Beiträgen (24 %) steht das Fördern bzw. Stärken der Gemeinschaft im Vordergrund. 113 Beiträge (14 %) dienen vorwiegend dazu, die Stakeholder zu konkreten Handlungen aufzufordern. Die Dominanz der Kategorie „Informieren“ zeigt sich noch deutlicher auf Ebene der einzelnen Fachhochschulen, wo bei siebzehn von neunzehn Fachhochschulen (89 %) die Beiträge dieser Kategorie an erster Stelle stehen. Bestehende wissenschaftliche Befunde deuteten bereits auf ein ähnliches Ergebnis hin. In der Studie von Saxton und Waters (2014, S. 289) zu den Reaktionen von Stakeholdern auf verschiedene Arten von Facebook-Beiträgen, waren

beispielsweise 48,8 % aller untersuchten Facebook-Beiträge informierend, 29,0 % werbend bzw. mobilisierend und 22,2 % gemeinschaftsbildend. Ähnliche Befunde gab es – jedoch in Zusammenhang mit Tweets auf Twitter – bei Lovejoy und Saxton (2012, S. 342) bzw. Guo und Saxton (2014, S. 66), bei denen der Anteil der informierenden Tweets zwischen 58,6 % und 68,7 %, jener der gemeinschaftsbildenden Tweets zwischen 19,7 % und 25,8 %, und jener der mobilisierenden Tweets zwischen 11,6 % und 15,6 % lag. Auch wenn diese Ergebnisse aufgrund der bestehenden wissenschaftlichen Befunde zu erwarten waren, sind diese dennoch bemerkenswert, da Facebook als Soziales Netzwerk mit seinen Funktionen, im Gegensatz zu anderen Sozialen Medien, wie z.B. dem Microblogging-Dienst Twitter, verstärkt auf zweiseitige Kommunikation ausgerichtet ist. Somit kann das Vorherrschen von informierenden Beiträgen nicht allein auf die Natur des Social-Media-Kanals zurückgeführt werden. Eine mögliche Theorie könnte allerdings sein, dass die meisten Fachhochschulen vermutlich bereits seit dem Beginn ihres Bestehens (welcher in vielen Fällen mit dem Aufkommen des Internets Mitte der 1990er-Jahre zusammenfiel) über eine eigene Homepage verfügen, über welche einseitig Informationen verbreitet werden. Erst das Aufkommen der Social Media Mitte der 2000er-Jahre ermöglichte auch im Internet eine zweiseitige Kommunikation, die zuvor nur persönlich bzw. per Telefon, Fax, E-Mail oder Brief möglich war. Dadurch ergibt sich, dass die Fachhochschulen eher darin erfahren sind, einseitig über das Internet zu kommunizieren, als dieses – in Form von Social Media – als zweiseitigen Kommunikationskanal zu nutzen.

Um Auskunft über die thematischen Inhalte der veröffentlichten Beiträge sowie die damit angesprochenen Stakeholder zu bekommen, wurde das Sample ausgehend von einem hochschulspezifischen Kategoriensystem, das von Oliveira und Figueira (2015) entwickelt wurde, kodiert und analysiert. Alle Beiträge konnten einem von sieben Themenbereichen zugeordnet werden. Österreichische Fachhochschulen kommunizieren demnach mit ihren Stakeholdern über folgende Themen: 1. Themen, die in Zusammenhang mit Ausbildung und Karriere stehen, 2. Themen, die sich auf Forschung und Fachliches beziehen, 3. gesellschaftliche Themen, 4. Themen, die in Zusammenhang mit der Identität der Fachhochschule stehen, 5. administrative Themen, 6. Themen, welche die Beziehung zu den Stakeholdern im Fokus haben und 7. Themen, die nicht in direktem Zusammenhang mit der Fachhochschule und ihrem Studienbetrieb stehen. Insgesamt wurden innerhalb dieser sieben Themenbereiche 41 konkrete Themen identifiziert.

Bei der Untersuchung der Daten konnte eine Reihe an Auffälligkeiten festgestellt werden, die nachfolgend zusammengefasst werden.

Im Themenbereich „Ausbildung / Bildung / Forschung“ beinhalten fast zwei Drittel aller Beiträge Hinweise auf Veranstaltungen wie Messen, Tage der offenen Tür oder Career Days, bei denen Informationen zu der jeweiligen Fachhochschule, deren Studienangebot, Praktika oder Karrieremöglichkeiten gegeben werden. Hingegen sind Beiträge, die direkt auf Facebook das Studienangebot bzw. das Aus- und Weiterbildungsangebot der jeweiligen Fachhochschule kommunizieren eher die Ausnahme. Ein ähnliches Bild ergibt sich im Themenbereich „Forschung / Fachliches“. Mehr als zwei Drittel aller Beiträge weisen auf wissenschaftliche oder fachliche Veranstaltungen, wie z.B. Kongresse, Symposien, Podiumsdiskussionen oder Gastvorträge, hin oder berichten darüber. Wiederum ist erkennbar, dass Fachhochschulen Facebook eher dafür nutzen, auf andere Gelegenheiten des Informationsaustauschs hinzuweisen als direkt über Facebook Informationen mit den Stakeholdern zu teilen. Dies könnte beispielsweise ein Zeichen dafür sein, dass Fachhochschulen bei den beiden Kernthemen Ausbildung und Forschung den persönlichen Kontakt zu den Stakeholdern bevorzugen. Die Frage ist, ob dies eine bewusste Entscheidung von Seiten der Fachhochschulen ist oder, ob dies Ausdruck einer Unsicherheit in Bezug auf die Verwendung von Facebook als Kommunikationskanal ist. In diesem Zusammenhang kann auf die Studie von Constantinides und Zinck Stagno (2011) verwiesen werden, die ergeben hat, dass zukünftige Studierende den Einfluss von Social Media auf ihre Studienwahl nur sehr gering einschätzten, wohingegen der größte Einfluss Schnuppertagen und der Homepage der Hochschule zugeschrieben wurde. Somit wäre das Verhalten der Fachhochschulen eine Reaktion auf die Bedürfnisse der Studieninteressierten. Jedoch vermuteten Constantinides und Zinck Stagno (2011) in weiterer Folge, dass der Einfluss von Social Media auf die Studienwahl als so gering eingeschätzt wurde, weil es einen Mangel an relevanten Inhalten auf den Social-Media-Seiten der Hochschulen gab und, weil benutzer-generierte Inhalte zu wenig einbezogen wurden. Vor diesem Hintergrund stellt sich allerdings die Frage, wie Fachhochschulen sich korrekt verhalten sollten. Einen Ansatz bietet die Studie von Saxton und Waters (2014) zum Thema, was Stakeholder auf Facebook schätzen, im Zuge welcher festgestellt wurde, dass jene Beiträge am meisten kommentiert wurden, die gemeinschaftsfördernd waren. Würden Fachhochschulen also nicht nur reine Informationen zum Thema Ausbildung auf Facebook veröffentlichen, sondern z.B. ausgehend von bestimmten Fragen Dialoge ins Laufen bringen, könnten so mehr Kommentare generiert werden, die in weiterer Folge den Facebook-Auftritt der Fachhochschule für Studieninteressierte interessanter machen würden, da

somit auch benutzergenerierte Inhalte vorhanden wären. Vor diesem Hintergrund wäre es auch interessant, herauszufinden, welche kommunikative Rolle die Stakeholder Social Media zuschreiben. Die Ergebnisse und Vermutungen von Constantinides und Zinck Stagno (2011) lassen darüber mutmaßen, dass Studieninteressierte die benötigten Informationen aus vielen Quellen beziehen, die unterschiedliche Aufgaben erfüllen. Während sich Homepages und Broschüren dafür eignen, das Grundgerüst an Informationen zu erhalten, bieten sich Schnuppertage dafür an, sich einen persönlichen Eindruck vom Campus und den Rahmenbedingungen zu verschaffen. Social Media könnten hingegen – aufgrund ihrer spezifischen Eigenschaften – die über andere Quellen bereits erhaltenen Informationen ergänzen, in dem über diese benutzergenerierte Inhalte geboten werden, die einen Mehrwert bieten. Die reine Wiederholung bereits erhaltener Informationen würde in diesem Zusammenhang nur von geringem Interesse für Studieninteressierte sein.

Jener Themenbereich, der von den Fachhochschulen nach „Ausbildung / Bildung / Karriere“ am zweitstärksten über Facebook bespielt wird, ist jener, welcher Beiträge umfasst, die auf die Beziehung zu den Stakeholdern abzielen. Thematisch gesehen handelt es sich mit zehn identifizierten Themen um eine sehr vielfältige Kategorie. Die meisten Beiträge werden allerdings dafür genützt, um Dank, Anerkennung, Wünsche oder Emotionen verschiedener Art auszudrücken, oder, um Nachrichten oder Berichte von Studierenden oder Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu übermitteln. Das bedeutet, dass Fachhochschulen zwar sehr aktiv sind, was die Stakeholder-Bindung betrifft, jedoch nicht in ausreichendem Maße in einen Dialog mit ihren Stakeholdern treten. Dies lässt sich vor allem auch daran erkennen, dass es von 784 untersuchten Beiträgen nur sechs Beiträge gab, die mittels Fragen einen Dialog ins Laufen bringen wollten. Dies ist insbesondere kritisch zu sehen, da Fachhochschulen ohne Dialog nur schwer herausfinden können, was die Stakeholder bewegt und interessiert.

Der Themenbereich „Gesellschaft“ wird von Fachhochschulen zu einem guten Drittel durch Beiträge abgedeckt, die über Kooperationen mit Externen, seien es Universitäten, Unternehmen oder andere Organisationen berichten. Auf diese Weise kann einerseits gezeigt werden, in welche Projekte eine Fachhochschule eingebunden ist, was sich positiv auf deren Image auswirken könnte, und andererseits können mit Beiträgen dieser Art mitunter auch neue Kooperationspartnerinnen und -partner bzw. Geldgeberinnen und Geldgeber aufmerksam gemacht bzw. angeworben werden. Sehr wenig wird Facebook von den Fachhochschulen hingegen genützt, um über CSR-Initiativen zu berichten. Hier wäre herauszufinden, ob Facebook nicht mehr als CSR-

Kommunikationsinstrument eingesetzt werden sollte, um die Erreichung der CSR-Strategie der jeweiligen Fachhochschule zu unterstützen.

Eine weitere Auffälligkeit ist, dass Fachhochschulen in knapp jedem fünften Facebook-Beitrag Inhalte veröffentlichen, die mit der Identität der Fachhochschule in Bezug stehen. Die konkreten Themen sind vielfältig, jedoch dominieren Hinweise auf institutionelle Veranstaltungen, wie z.B. Jubiläumsfeiern oder Sponsionen, Porträts von oder Informationen über interne Stakeholder, wie z.B. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Studierende, und ehrenhafte Erwähnungen von internen Stakeholdern. Dies vermittelt den Eindruck, dass sich die Fachhochschulen in starkem Maße über ihre eigenen Studierenden oder Alumni sowie über ihr eigenes Personal definieren. Facebook wird insbesondere genutzt, um über Erfolge zu berichten, seien es erfolgreiche Abschlüsse, beeindruckende Karrieren oder Auszeichnungen für besondere Leistungen. In Kapitel 2.2.3.1 wurde bereits auf die Nachfragerunsicherheit verwiesen, die dadurch entsteht, dass die Studierenden vor Konsumation der Leistung nicht wissen, wie gut die Leistungsfähigkeit bzw. -bereitschaft der Hochschule ist (Reckenfelderbäumer & Kim, 2009a, S. 6). Beiträge dieser Art könnten dazu beitragen, die Nachfragerunsicherheit zu reduzieren. Potenzial ist in diesem Themenbereich vor allem bei jenen Beiträgen erkennbar, die auf andere Social-Media-Kanäle der Fachhochschule verlinken. Facebook-Nutzerinnen und -Nutzer sind eine Zielgruppe, die, aufgrund ihrer zu vermutenden Social-Media-Affinität, auch für andere Social-Media-Kanäle verhältnismäßig leicht gewonnen werden könnte. Die Bewerbung von weiteren Social-Media-Kanälen macht allerdings nur Sinn, wenn die Fachhochschulen dort nicht nur präsent, sondern auch aktiv sind, da sich dies sonst negativ auf das Image auswirken könnte.

Administrative Themen nehmen mit nur knapp 3 % eine untergeordnete Rolle ein. Knapp die Hälfte aller Beiträge in diesem Themenbereich weisen auf Administratives, wie z.B. Deadlines, Bewerbungsfristen oder Öffnungszeiten, hin. Die restliche Hälfte besteht aus Beiträgen, die sich inhaltlich um Unterrichtsformen bzw. -materialien oder die Ausstattung der Fachhochschule drehen. Nachdem dieses Thema bis dato noch sehr vernachlässigt wird, das Funktionieren von administrativen Prozessen aber für aktuelle und zukünftige Studierende in Bezug auf deren Zufriedenheit mit der Fachhochschule relevant ist (Kapitel 2.2.3.5), ist in diesem Bereich noch Potenzial erkennbar. Darüber hinaus wurde in Kapitel 2.2.3.6 festgestellt, dass, je nach den finanziellen Möglichkeiten der jeweiligen Hochschule, über die Räumlichkeiten und deren Ausstattung am leichtesten eine Differenzierung vom Mitbewerb erreicht werden kann, die über Facebook hervorgehoben werden könnte.

Unter dem Themenbereich „Fachhochschulexterne Informationen“ werden alle Beiträge zusammengefasst, die nicht direkt mit der Fachhochschule und ihrem Studienbetrieb in Verbindung stehen. Entweder handelt es sich um Informationen über kulturelle und sportliche Aktivitäten der Fachhochschule oder aber um komplett externe Inhalte. Wie auch in den Themenbereichen „Ausbildung / Bildung / Karriere“ und „Forschung / Fachliches“ dominieren jene Beiträge, die auf Veranstaltungen von Fachhochschulen oder Dritten, die keinen direkten Bezug zum Studienbetrieb oder wissenschaftlichen bzw. fachlichen Themen haben, hinweisen. Dieser Themenbereich spielt in den untersuchten Beiträgen mit rund 7,5 % ebenfalls nur eine untergeordnete Rolle. Dies ist aber nicht sonderlich kritisch zu sehen, da auf der fachhochschuleigenen Facebook-Seite seitens der Stakeholder vermutlich eher Beiträge erwartet werden, die direkt von der Fachhochschule veröffentlicht werden, als lediglich eine Reproduktion von externen Inhalten. Das Teilen von externen Informationen kann allerdings in manchen Fällen als Serviceleistung verstanden werden, z.B., wenn eine Fachhochschule Informationen über externe Stipendien teilt, die für die eigenen Studierenden von Interesse sein könnten. Wichtig ist es, dass Inhalte nur dann reproduziert werden, wenn damit einer konkreten Zielgruppe ein Mehrwert geboten werden kann.

Neben der Verteilung der Themenbereiche und ihrer Unterthemen brachte auch die Untersuchung der Worthäufigkeiten mittels Wortwolken Erkenntnisse über die Social-Media-Nutzung der Fachhochschulen. Beispielsweise konnte festgestellt werden, dass über die Fachhochschule, in deren Namen die Beiträge veröffentlicht werden, sowohl in der dritten Person als „FH“ als auch in der ersten Person Plural als „wir“ gesprochen wird. Insbesondere im Themenbereich „Beziehung zu den Stakeholdern“ wird eher auf das persönlichere „wir“ zurückgegriffen. Dies deckt sich mit der Erkenntnis, dass gemeinschaftsfördernde Beiträge einen persönlicheren Schreibstil aufweisen als rein informative Beiträge. Des Weiteren ist an der großen Häufigkeit der Abkürzungen „www“ und „http“ bzw. „https“ erkennbar, dass Fachhochschulen in großem Maße Links zu anderen Quellen einfügen. Links werden besonders häufig in Beiträgen der Themenbereiche „Ausbildung / Bildung / Karriere“, „Forschung / Fachliches“, „Gesellschaft“ und „Fachhochschulexterne Informationen“ verwendet. Dies ist gut nachvollziehbar, da viele Beiträge dieser Kategorien auf Veranstaltungen hinweisen, zu welchen es zumeist auch eigene Veranstaltungsseiten im Internet gibt, die weiterführende Informationen bieten.

Häufig verwendete Wörter ermöglichen zudem auch einen Rückschluss auf die direkt angesprochenen Stakeholder. Dort, wo dieser Rückschluss nicht möglich ist, können

die Zielgruppen der Beiträge in den meisten Fällen indirekt aus den Themen abgeleitet werden. Eine direkte Ansprache der Stakeholder findet in allen Bereichen, außer „Forschung / Fachliches“ und „Gesellschaft“, statt. Direkt angesprochen werden vor allem die eigenen Studierenden, im Fall von Ausbildungs- und Karrierethemen zusätzlich auch Alumni und Studieninteressierte. Die indirekte Ableitung anhand der Themen führt zu einer größeren Anzahl an angesprochenen Zielgruppen. Mit forschungsbezogenen und fachlichen Themen werden insbesondere Unternehmen/Organisationen, Referentinnen und Referenten, Forscherinnen und Forscher sowie Fachexpertinnen und Fachexperten aus der Wirtschaft angesprochen. Gesellschaftliche Themen richten sich neben Studierenden, die direkt adressiert werden, auch an Kooperationspartnerinnen und Kooperationspartner, Geldgeberinnen und Geldgeber sowie die globale Öffentlichkeit. Beiträge zu administrativen Themen richten sich direkt an Studierende, indirekt sind diese aber auch für Studieninteressierte von Interesse. Ähnlich verhält es sich bei der Kategorie „Beziehung zu den Stakeholdern“: diese Beiträge richten sich direkt an Studierende und Alumni, indirekt zusätzlich aber auch an Studieninteressierte. Auch Beiträge, die mit der Identität der Fachhochschule zu tun haben, richten sich nur an die eigenen Studierenden und Alumni in direkter Weise, aus den verwendeten Themen lassen sich aber zusätzlich auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Studieninteressierte sowie zukünftige Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber der Alumni als Zielgruppen ableiten. Nachdem die Beiträge der Kategorie „Fachhochschulexterne Informationen“ sehr heterogen sind, sind auch die angesprochenen Zielgruppen vielfältig und nicht generell definierbar. Die Ausführungen zeigen einerseits, dass Fachhochschulen sehr viele verschiedene Stakeholder mit ihren Beiträgen adressieren, und andererseits, dass die Themen, mit denen bestimmte Stakeholder angesprochen werden, von Stakeholder-Gruppe zu Stakeholder-Gruppe variieren.

Der erste Teil der Studie brachte somit zusammenfassend folgende Erkenntnisse, die gleichzeitig auch einen Teil der Antwort auf die Forschungsfrage darstellen, wie österreichische Fachhochschulen Facebook nutzen, um mit ihren Stakeholdern zu kommunizieren:

1. Österreichische Fachhochschulen sind auf Social Media nicht nur präsent, sondern auch aktiv.
2. Österreichische Fachhochschulen verwenden ihre Facebook-Beiträge, um die Stakeholder über verschiedene Themen zu informieren, die Beziehung zu den Stakeholdern zu fördern oder, um die Stakeholder zu konkreten Handlungen aufzufordern.

3. Österreichische Fachhochschulen kommunizieren mit ihren Stakeholdern über sieben große Themenbereiche, die aus einer Vielzahl an Einzelthemen bestehen. Die Beiträge drehen sich um Themen der Ausbildung, der Forschung, der Gesellschaft, der Identität der Fachhochschule, der Administration, der Beziehung zu den Stakeholdern sowie fachhochschulexterne Themen.
4. Österreichische Fachhochschulen sprechen mit den verschiedenen Themenbereichen eine Vielzahl an unterschiedlichen Stakeholder-Gruppen an. Die Ansprache erfolgt direkt oder indirekt.

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. Diese wurden anschließend mittels Chi-Quadrat-Test überprüft, was zu folgenden Ergebnissen führte (siehe Tabelle 7 auf S. 106):

1. Die Größe der Fachhochschule steht in keinem Zusammenhang mit der kommunikativen Funktion, beeinflusst jedoch den Themenbereich der Facebook-Beiträge.
2. Der Studienschwerpunkt wirkt sich auf die kommunikative Funktion, jedoch nicht auf den Themenbereich der Facebook-Beiträge aus.
3. Die Art der Eigentümerschaft spielt in Hinblick auf den Themenbereich eine Rolle, nicht aber auf die kommunikative Funktion der Facebook-Beiträge.
4. Die Region, in der die Fachhochschule ihren Sitz hat, steht weder in Zusammenhang mit der kommunikativen Funktion noch mit dem Themenbereich der Facebook-Beiträge.
5. Die Anzahl der Facebook-Fans beeinflusst sowohl die kommunikative Funktion als auch den Themenbereich der Facebook-Beiträge.

6. Die Anzahl der Facebook-Beiträge wirkt sich ebenso wie die Anzahl der Facebook-Fans auf die kommunikative Funktion und den Themenbereich der Facebook-Beiträge aus.

Zusammenfassend bedeutet das, dass es einen Zusammenhang zwischen kommunikativer Funktion und Studienschwerpunkt, Anzahl der Facebook-Fans sowie Anzahl der Facebook-Beiträge der Fachhochschule gibt. Beim Themenbereich konnte wiederum eine Verbindung mit der Größe, der Anzahl der Facebook-Fans sowie der Anzahl der Facebook-Beiträge der Fachhochschule festgestellt werden. Diese Zusammenhänge wurden wiederum mittels des Verfahrens der Korrespondenzanalyse grafisch dargestellt, was die Gewinnung einer Reihe an zusätzlichen Erkenntnissen ermöglichte.

So zeigte die Korrespondenzanalyse zum Beispiel, dass Fachhochschulen mit technischem und gesundheitswissenschaftlichem Schwerpunkt tendenziell mehr via Facebook informieren als Fachhochschulen mit anderen Schwerpunkten. Eine Erklärung dafür könnte sein, dass naturwissenschaftliche Hochschulen der Natur ihrer Disziplin nach eher den Fokus auf Fakten, und somit Informationen, legen, was sich auch in ihrer Facebook-Kommunikation zeigt. Ziele, wie die Gemeinschaft zu stärken und zu fördern bzw. zum Handeln aufzufordern spielen in diesen Fachbereichen nur eine untergeordnete Rolle.

Im Gegensatz zu Fachhochschulen mit nur einem Schwerpunkt, müssen Fachhochschulen mit mehrfachen Schwerpunkten eine diversifiziertere Kommunikation anstreben, um auf die Bedürfnisse der verschiedenen Fachbereiche besser eingehen zu können. In diesem Zusammenhang ist es nicht nur wichtig zu informieren, sondern auch notwendig, die verschiedenen Interessen innerhalb der Gemeinschaft zu erkennen und diesen gerecht zu werden. Dies funktioniert in erster Linie, indem die Fachhochschule in einen Dialog mit der Gemeinschaft tritt. Daher ist es nachvollziehbar, dass die Funktion des Förderns bzw. Stärken der Gemeinschaft verstärkt in Zusammenhang mit Fachhochschulen mit mehr als einem Schwerpunkt auftritt.

Die dritte Funktion, nämlich jene des Aufforderns zum Handeln, wird am ehesten von wirtschaftswissenschaftlichen Fachhochschulen eingesetzt. Diese fordern ihre Fans vor allem zur Teilnahme an Veranstaltungen, seien es Messen oder fachliche Veranstaltungen, auf. Das Ergebnis zeigt, dass Fachhochschulen mit wirtschaftswissenschaftlichem Schwerpunkt nicht nur einseitig informieren, sondern einen Schritt darüber hinaus gehen, in dem die Zielgruppen aktiv mobilisiert werden. Eine mögliche Erklärung wäre, dass diese Art von Fachhochschulen womöglich viele Veranstaltungen

selbst organisieren und ausrichten und somit gesteigerten Wert darauflegen, aktiv Teilnehmerinnen und Teilnehmer für diese zu finden.

Neben dem Studienschwerpunkt der Fachhochschule spielt auch die Anzahl der Facebook-Fans sowie der Facebook-Beiträge eine Rolle hinsichtlich der kommunikativen Funktion. 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. Dies ist insofern beachtenswert, als dass der Anschein erweckt wird, dass Fachhochschulen das Informieren als Grundfunktion von Facebook verstehen, während die anderen beiden Funktionen, welche Facebook als zweiseitigem Kommunikationskanal eher gerecht werden, erst dann eingesetzt werden, wenn die Anzahl der Fans bzw. der Beiträge steigt. Dies lässt vermuten, dass die Fachhochschulen sich, vor allem zu Beginn, nur in unzureichendem Maße des Potenzials von Facebook als Instrument, um mit den Stakeholdern in einen aktiven Dialog zu treten, bewusst sind. Wie bereits in Kapitel 2.2.5.3 erörtert wurde, liegt die Gefahr von übermäßigem Informieren auf zweiseitigen Kanälen wie Facebook darin, dass es zu Ärger auf Seiten der Kommunikationspartnerinnen und -partner kommen könnte, da diese in diesem Kanal mehr Interaktivität erwarten. Dennoch ist das regelmäßige Veröffentlichen von reinen Informationen oder Werbebotschaften einer der häufigsten Fehler, die Unternehmen oder Organisationen in Sozialen Netzwerken machen (Ceyp & Scupin, 2013, S. 108ff.). Daher ist es nötig, die Tendenz, zu Beginn der Facebook-Präsenz in erster Linie auf informative Inhalte zu setzen, zu überwinden und von Anfang an gemeinschaftsfördernd zu agieren.

Zusätzlich brachten die durchgeführten Korrespondenzanalysen auch Erkenntnisse zum Zusammenhang zwischen dem Themenbereich der Facebook-Beiträge sowie der Größe, der Anzahl der Facebook-Fans sowie der Anzahl der Facebook-Beiträge der Fachhochschule. Beispielsweise konnte festgestellt werden, dass kleinere Fachhochschulen vermehrt Facebook-Beiträge mit bildungsspezifischen, gesellschaftlichen oder administrativen Themen veröffentlichen. Dies lässt sich dahingehend interpretieren, dass kleinere Fachhochschulen ihren Kommunikationsschwerpunkt auf die Gewinnung neuer Studierender, die erfolgreiche Vermittlung ihrer Studierenden am Arbeitsmarkt, die Unterstützung der aktuellen und zukünftigen Studierenden in administrativen Angelegenheiten sowie die Erhöhung der gesellschaftlichen Relevanz legen. Insgesamt geht es also um die Etablierung innerhalb des Fachhochschulsektors sowie den Aufbau eines bestimmten Images, was auf Sicht nicht nur die finanzielle Basis der jeweili-

gen Fachhochschule, sondern auch deren Existenz sichern kann. Kleine Fachhochschulen sind also deutlich mehr als mittlere und große Fachhochschulen dazu angehalten, ihren Platz am Fachhochschulmarkt zu finden und diesen in den Köpfen der Stakeholder zu verankern, was sich auch in Hinblick auf die Themenbereiche der veröffentlichten Facebook-Beiträge zeigt.

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 Publizieren von forschungsspezifischen bzw. fachlichen aber auch fachhochschulexternen Inhalten sowie der Pflege der Beziehung zu den Stakeholdern. Dies lässt die Interpretation zu, dass bei mittelgroßen Fachhochschulen durch die bereits größere Anzahl an Studierenden und Alumni die grundlegenden finanziellen Ressourcen bereits gegeben sind und es nun darum geht – neben Studierenden, Alumni und der Gesellschaft als Ganzes – weitere Interessensgruppen anzusprechen und die Beziehung zu diesen zu pflegen. Die Fachhochschulen sind nun nicht mehr nur auf sich selbst und das Finden ihrer Position am Fachhochschulmarkt fokussiert, sondern engagieren sich nun auch darüber hinaus, z.B. durch das Veranstalten von Kongressen oder ähnlichen fachlichen Veranstaltungen. Diese Öffnung nach außen unterstützt das Finden von weiteren Partnerinnen und Partnern, seien es Kooperationspartnerinnen und -partner für Forschungsprojekte, Geldgeberinnen und Geldgeber oder Lektorinnen und Lektoren aus der wissenschaftlichen oder wirtschaftlichen Praxis. Somit erweitert sich auch der Kreis der Stakeholder sowie die Notwendigkeit, die Beziehung zu diesen zu pflegen, was sich dadurch zeigt, dass der Themenbereich „Beziehung zu den Stakeholdern“ bei Fachhochschulen mittlerer Größe vermehrt in die Facebook-Beiträge Eingang findet.

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. Dies kann damit erklärt werden, dass große Fachhochschulen ihre Position am Fachhochschulmarkt bereits gefestigt haben und es nun darum geht, diese gegenüber den Mitbewerberinnen und Mitbewerbern zu verteidigen und noch weiter auszubauen. In diesem Zusammenhang spielt die klare Kommunikation der eigenen Identität eine wichtige Rolle, da über diese eine Abhebung von anderen Fachhochschulen möglich wird. Dies wird insbesondere über die Hervorhebung der Leistungen der fachhochschuleigenen Studierenden, Alumni sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erreicht (siehe Kapitel 5.3.4). Damit soll bei den Rezipientin-

nen und Rezipienten ein Gefühl des „Dazugehören-Wollens“ ausgelöst werden, was sich wiederum positiv auf das Image der Fachhochschule auswirkt.

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. Dies zeigt, dass die Zunahme an Facebook-Fans sowie an Facebook-Beiträgen eine sehr ähnliche Auswirkung auf die Themenbereiche der Facebook-Beiträge hat.

Der zweite Teil der Studie brachte somit zusammenfassend folgende Erkenntnisse, welche jene aus dem ersten Teil der Studie ergänzen:

1. Die kommunikative Funktion der Facebook-Beiträge ist abhängig vom Studienschwerpunkt, der Anzahl der Facebook-Fans sowie der Anzahl der Facebook-Beiträge der veröffentlichenden Fachhochschule.
2. Der Themenbereich der Facebook-Beiträge ist abhängig von der Größe, der Anzahl der Facebook-Fans sowie der Anzahl der Facebook-Beiträge der veröffentlichenden Fachhochschule.

Dies lässt erkennen, dass es keine für alle österreichischen Fachhochschulen pauschal gültige Facebook-Strategie gibt, sondern, dass diese an die Charakteristika der jeweiligen Fachhochschule angepasst werden sollte, wie im nachfolgenden Kapitel näher beschrieben wird.

6.2 Implikationen für die Praxis

Dieses Kapitel befasst sich damit, wie die gewonnenen Erkenntnisse für die Praxis nutzbar gemacht werden können.

Facebook eignet sich als zweiseitiger Kommunikationskanal gut für die Stakeholder-Kommunikation und sollte daher aktiv eingesetzt werden. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass die derzeitige Facebook-Nutzung im Beobachtungszeitraum zwischen 0,07

Beiträgen und 2,2 Beiträgen pro Tag schwankte. Dieser große Unterschied lässt vermuten, dass aktuell noch nicht alle Fachhochschulen eine konkrete Strategie in Bezug auf die Veröffentlichungs-Häufigkeit auf Facebook verfolgen. Es ist notwendig, anhand von Statistiken, wie sie beispielsweise über die eigenen Profile auf Facebook eingesehen werden können, zu analysieren und auf diese Art und Weise die ideale Post-Häufigkeit festzustellen. Denn es scheint, wie Studien, z.B. jene von *Locowise* (siehe Kapitel 5.1) gezeigt haben, ab einer bestimmten Anzahl an Beiträgen eine gewisse Sättigung auf Seiten der Userinnen und User einzusetzen, während zu wenige Beiträge das Interesse ebenfalls schmelzen lassen. Das bedeutet, dass es nicht ausreicht, Facebook einfach zu nützen, sondern, dass es einer konkreten Planung bedarf, um den Erfolg zu maximieren.

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. Dies bedeutet nicht, dass informative Inhalte keinen Eingang auf Facebook finden sollten, sondern, dass diese lediglich selektiv eingesetzt werden sollten, z.B., wenn auf Empfängerseite Vorteile erzielt werden können oder auf andere Social-Media-Kanäle verwiesen wird (siehe auch Kapitel 2.2.5.3). Die Ergebnisse ließen des Weiteren erkennen, dass die Funktion des Informierens derzeit als „Grundlagenfunktion“ verstanden wird, das heißt, 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 (siehe Kapitel 5.3.6). Das bedeutet, dass auch

diese Fachhochschulen weiter daran arbeiten müssten, aktiv mit ihren Stakeholdern in einen Dialog zu treten.

Um mit den Stakeholdern via Facebook kommunizieren zu können, ist es wichtig, dass die entsprechenden Zielgruppen einerseits die veröffentlichten Beiträge sehen, d.h. dass diese der Facebook-Seite der jeweiligen Fachhochschule folgen, und andererseits, dass diese auch von den Fachhochschulen direkt adressiert werden. Den Großteil der Facebook-Fans stellen vermutlich Studierende, Alumni und Studieninteressierte dar, welche von den Fachhochschulen – als einzige Gruppen – auch direkt in den Facebook-Beiträgen angesprochen werden. Nachdem sich die aktuell veröffentlichten Themen jedoch an mehr als nur die drei genannten Zielgruppen richten, ist es notwendig, auch die anderen Stakeholder-Gruppen, z.B. Unternehmen/Organisationen, Referentinnen und Referenten, Forscherinnen und Forscher oder Geldgeberinnen und Geldgeber, als Facebook-Fans zu gewinnen und an diese direkt mittels gezielter Beiträge heranzutreten.

Mit verschiedenen Themenbereichen können nicht nur unterschiedliche Stakeholder angesprochen werden, sondern auch unterschiedliche Kommunikationsziele erreicht werden. Demnach legen kleinere Fachhochschulen mit bildungsspezifischen, gesellschaftlichen oder administrativen Themen ihren Kommunikationsschwerpunkt auf die Gewinnung neuer Studierender, die erfolgreiche Vermittlung ihrer Studierenden am Arbeitsmarkt, die Unterstützung der aktuellen und zukünftigen Studierenden in administrativen Angelegenheiten sowie die Erhöhung der gesellschaftlichen Relevanz. Dies ist durchaus sinnvoll, da sich kleinere Fachhochschulen erst innerhalb des Fachhochschulsektors etablieren und ein bestimmtes Image aufbauen müssen, um die finanzielle Basis abzusichern. Bei mittelgroßen Fachhochschulen sind die grundlegenden finanziellen Ressourcen durch die bereits größere Anzahl an Studierenden und Alumni bereits gegeben und es geht nun darum – neben Studierenden, Alumni und der Gesellschaft als Ganzes – weitere Interessensgruppen anzusprechen und die Beziehung zu diesen zu pflegen. Dies zeigt sich in der verstärkten Veröffentlichung von Facebook-Beiträgen mit forschungsspezifischen bzw. fachlichen aber auch fachhochschulexternen Inhalten sowie Beiträgen, welche auf die Förderung der Beziehung zu den Stakeholdern ausgerichtet sind. Durch die Veränderung des Fokus von vorerst fast ausschließlich internen Stakeholdern bei kleinen Fachhochschulen auf zusätzlich auch externe Stakeholder bei mittelgroßen Fachhochschulen, wird das Finden von weiteren Partnerinnen und Partnern, seien es Kooperationspartnerinnen und -partner für Forschungsprojekte, Geldgeberinnen und Geldgeber oder Lektorinnen und Lektoren aus

der wissenschaftlichen oder wirtschaftlichen Praxis, unterstützt. Große Fachhochschulen stehen wiederum vor der Aufgabe, ihre Position am Fachhochschulmarkt gegenüber den Mitbewerberinnen und Mitbewerbern zu verteidigen und noch weiter auszubauen, weswegen die klare Kommunikation der eigenen Identität eine wichtige Rolle spielt, was auch in deren Facebook-Beiträgen zum Ausdruck kommt. Für die Praxis bedeutet das, dass sich die Kommunikationsziele der Fachhochschulen je nach ihrer Größe ändern, was sich wiederum auch auf die Facebook-Kommunikation auswirken sollte. 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. Es ist also notwendig, dass sich die Fachhochschulen der jeweiligen Rahmenbedingungen bewusst sind, um die zur jeweiligen Situation passende Kommunikationsstrategie auf Facebook zu wählen.

6.3 Reflexion der Arbeit und Ausblick

Die vorliegende Masterarbeit trägt dazu bei, einen näheren Einblick in die Social-Media-Nutzung von Hochschulen zu bekommen. Es muss allerdings beachtet werden, dass die Ergebnisse nur einen kleinen Ausschnitt darstellen. Fachhochschulen stellen neben öffentlichen und privaten Universitäten nur einen Teil des Hochschulsektors dar. Darüber hinaus beschränkte sich die Zielgruppe ausschließlich auf österreichische Fachhochschulen, was es mitunter erschwert, die Ergebnisse auf Hochschulen in anderen Ländern umzulegen bzw. diese international zu vergleichen. Mit Facebook wurde auch nur ein Social-Media-Kanal, wenn auch der am meisten genutzte, untersucht. Nachdem Social Media aus einer Vielzahl an verschiedenen Plattformen mit unterschiedlichen Funktionen bestehen, muss dies ebenso als Einschränkung betrachtet werden.

Im Zuge der Studie wurden nur jene Facebook-Beiträge untersucht, die von den Fachhochschulen selbst veröffentlicht wurden. Dadurch konnte ein Eindruck davon gewonnen werden, wie sich die Fachhochschulen der Öffentlichkeit präsentieren. Dabei handelt es sich jedoch nur um das, was von Außenstehenden wahrgenommen wird. Interessant wäre es, auch aus interner Sicht Daten zu erheben, z.B. mittels Interviews mit bzw. Befragungen von den Social-Media-Verantwortlichen der Hochschulen, um so einen Vergleich herstellen zu können zwischen dem, was Fachhochschulen eigentlich

bezwecken, und dem, was nach außen hin von den Stakeholdern wahrgenommen wird.

Facebook bietet als Soziales Netzwerk auch die Möglichkeit, die Nutzerreaktionen in Echtzeit zu sehen. Die Userinnen und User haben verschiedene Möglichkeiten, um auf einen Beitrag einer Organisation zu reagieren: Entweder können diese auf „Gefällt mir“ klicken (mit der Option zwischen „Gefällt mir“, „Love“, „Haha“, „Wow“, „Traurig“ und „Wütend“ auszuwählen) oder einen Kommentar schreiben oder den Beitrag mit den eigenen Freundinnen und Freunden teilen. Diese drei Reaktionsmöglichkeiten könnten unter anderem als Indikator dafür dienen, wie der jeweilige Beitrag bei den Stakeholdern ankommt. Laut Saxton und Waters (2014, S. 287) sagt die Anzahl an „Gefällt mir“ aus, wie ein Beitrag auf der emotionalen Ebene angekommen ist, v.a. seit der Einführung von verschiedenen Emoticons, die nun zusätzlich zum klassischen „Thumbs up“-Symbol zur Verfügung stehen. Zusätzlich kann diese als grober Anker dafür verwendet werden, wie viele Personen einen Beitrag gelesen haben. Die Anzahl an Kommentaren sagt wiederum aus, wie groß das Engagement der Nutzerinnen und Nutzern ist, da diese im Gegensatz zum Klick auf ein „Gefällt mir“-Symbol dabei schon weitaus aktiver sein müssen. Wie oft ein Post geteilt wird, zeigt, als wie relevant dieser von den Userinnen und Usern wahrgenommen wird. Werden Inhalte geteilt, werden diese Personen zu Sprachrohren (Saxton & Waters, 2014, S. 287). Ausgehend davon, wäre es interessant, zu überprüfen, ob diese Indikatoren wirklich Aufschluss darüber geben können, wie gewisse Beiträge bei den angesprochenen Stakeholdern ankommen. Sofern sich diese als valide Indikatoren herausstellen, könnten auf diese Art und Weise die Auswirkungen der verschiedenen Beiträge auf das Stakeholder-Engagement untersucht werden. Die verschiedenen kommunikativen Funktionen und Themen, die im Rahmen der Studie der vorliegenden Masterarbeit identifiziert wurden, könnten dafür als Grundlage dienen.

Literaturverzeichnis

- Agnihotri, Raj/Andzulis, James/Rapp, Adam/Trainor, Kevin (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208.
- Alt, Rainer/Reinhold, Olaf (2012). Social-Customer-Relationship-Management (Social-CRM). *Wirtschaftsinformatik*, 54(5), 281–286.
- Bildungsweb Media GmbH (2013). Social Media Marketing für Hochschulen. Die Nutzung von Social-Media-Kanälen an Hochschulen. Online: http://www.bildung.de/docs/Social-Media-Marketing-Guide_Hochschulen_2013.pdf [Abruf am: 23.03.2017].
- Bourne, Lynda (2016). Targeted communication: the key to effective stakeholder engagement. *Social and Behavioral Sciences*, 226, 431-438.
- Ceyn, Michael/Scupin, Juhn-Petter (2013). Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Cho, Moonhee/De Moya, Maria (2014). Understanding publics' engagement with non-profit organisations through Facebook: A typology of messages and motivations behind public-initiated conversations. *Prism Journal*, 11(2), 1–12.
- Cho, Moonhee/Schweickart, Tiffany/Haase, Abigail (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 40, 565–567.
- Choudhury, Musfiq Mannan/Harrigan, Paul (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149–176.
- Constantinides, Efthymios/Zinck Stagno, Marc (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7-24.
- Csanyi, Gottfried/Reichl, Franz/Steiner, Andreas (Hrsg.) (2012). *Digitale Medien – Werkzeuge für exzellente Forschung und Lehre*. Münster: Waxmann.
- Filip, Alina (2012). Marketing theory applicability in higher education. *Social and Behavioral Sciences*, 46, 912-916.
- Flick, Uwe/von Kardorff, Ernst/Steinke, Ines (Hrsg.) (2003). *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Freeman, Edward (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Neuauflage. Cambridge: Cambridge University Press.
- Freeman, Edward/McVea, John (2001). *A Stakeholder Approach to Strategic Management*. Darden Business School Working Paper No. 01-02.
- Gajic, Jelena (2012). Importance of Marketing Mix in Higher Education Institutions. *Singidunum Journal*, 9(1), 29-41.

- Gamboa, Ana Margarida/Gonçalves, Helena Martins (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709-717.
- Gerhard, Julia (2004). *Die Hochschulmarke. Ein Konzept für deutsche Universitäten*. Lohmar/Köln: Josef Eul Verlag.
- Green, Andrew/Starkey, Michael/Woodcock, Neil (2011). Social CRM as a business strategy. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 50–64.
- Greenberg, Paul (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410–419.
- Greve, Goetz (2011). Social CRM – ganzheitliches Beziehungsmanagement mit Social Media. *Marketing Review St. Gallen*, 28(5), 16–21.
- Guo, Chao/Saxton, Gregory (2014). Tweeting Social Change: How Social Media Are Changing Nonprofit Advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 57–79.
- Haenlein, Michael/Malthouse, Edward/Skiera, Bernd/Wege, Egbert/Zhang, Michael (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280.
- Haes, Julia/Voss, Rödiger (2009). Branding von Hochschulen. In Rödiger Voss (Hrsg.). *Hochschulmarketing* (S. 129-161). Lohmar/Köln:Josef Eul Verlag.
- Hansen, Ursula/Hennig-Thurau, Thorsten/Langer, Markus (2000). Qualitätsmanagement von Hochschulen: FACULTY-Q als Erweiterung von TEACH-Q. *Die Betriebswirtschaft*, 60(1), 23-38.
- Honal, Andrea (2014). Wirkungsvolles Hochschulmarketing als zentraler Erfolgsfaktor zur Vermarktung von Bildungseinrichtungen. In Andreas Honal (Hrsg.). *Aktuelle Marketing- und Management-Trends: das Beste aus Theorie und Praxis* (S. 199-217). Hamburg: Kovač.
- Ivy, Jonathan (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288-299.
- Kelle, Udo/Kluge, Susanne (2010). *Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkonstrastierung in der qualitativen Sozialforschung* (2., überarb. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag/Springer.
- Kohn, Annkristin/Griesbaum, Joachim/Mandl, Thomas (2012). Social-Media-Marketing an Hochschulen. Eine vergleichende Analyse zu Potenzialen und dem aktuellen Stand der Nutzung am Beispiel niedersächsischer Hochschulen. In Gottfried Csanyi/Franz Reichl/Andreas Steiner (Hrsg.). *Digitale Medien – Werkzeuge für exzellente Forschung und Lehre* (S. 335-350). Münster: Waxmann.
- Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Saunders, John (2011). *Grundlagen des Marketing* (5., aktual. Aufl.). München: Pearson Studium.
- Kotler, Philip/Fox, Karen (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2., überarb. Aufl.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

- Langer, Markus/Beckmann Julia (2009). Grundzüge des Beziehungsmarketing von Hochschulen. In Rödiger Voss (Hrsg.). Hochschulmarketing (S. 63-91). Lohmar/Köln:Josef Eul Verlag.
- Langer, Markus/Beckmann, Julia (2010). Relationship-Marketing von Hochschulen – ein Paradigmenwechsel. In Georges Ulrich/Rödiger Voss (Hrsg.). Hochschul Relationship Marketing (S. 1-44). Lohmar/Köln: Josef Eul Verlag.
- Liao, Mei-Na/Foreman, Susan/Sargeant, Adrian (2001).Market versus social orientation in the non profit context. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 6(3), 254–268.
- Llonch, Joan/Casablanca-Segura, Carme/Alarcón-Del-Amo, María del Carmen (2016). Stakeholder orientation in public universities: A conceptual discussion and a scale development. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 20, 41–57.
- Lovejoy, Kristen/Saxton, Gregory (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. Journal of Computer-Mediated Communication, 17, 337–353.
- Lovejoy, Kristen/Waters, Richard/Saxton, Gregory (2012). Engaging Stakeholders through Twitter: How Nonprofit Organizations are Getting More Out of 140 Characters or Less. Public Relations Review, 38(2), 313–318.
- Mayring, Philipp (2000). Qualitative Inhaltsanalyse. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 1(2), Art. 20.
- Mayring, Philipp (2003). Qualitative Inhaltsanalyse. In Uwe Flick/Ernst von Kardorff/Ines Steinke (Hrsg.). Qualitative Forschung. Ein Handbuch (S. 468-475). Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Meffert, Heribert (2000). Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele (9. überarb. und erw. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred (2009). Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden (6., vollst. neubearb. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Oliveira, Luciana/Figueira, Álvaro (2015). Benchmarking analysis of social media strategies in the Higher Education Sector. Procedia Computer Science, 64, 779–786.
- Österreichischer Wissenschaftsrat (2012). Fachhochschulen im österreichischen Hochschulsystem. Analysen, Perspektiven, Empfehlungen. Online: http://www.wissenschaftsrat.ac.at/news/Empfehlung_Fachhochschulen.pdf [Abruf am 27.09.2016].
- Reckenfelderbäumer, Martin/Kim, Seon-Su (2009a). Strategisches Hochschulmarketing – Einflussfaktoren und Entscheidungsbereiche. In Rödiger Voss (Hrsg.). Hochschulmarketing (S. 1-30). Lohmar/Köln:Josef Eul Verlag.
- Reckenfelderbäumer, Martin/Kim, Seon-Su (2009b). Instrumente des Hochschulmarketing. In Rödiger Voss (Hrsg.). Hochschulmarketing (S. 93-128). Lohmar/Köln:Josef Eul Verlag.

- Saxton, Gregory/Waters, Richard (2014). What do Stakeholders Like on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations' Informational, Promotional, and Community-Building Messages. *Journal of Public Relations Research*, 26, 280–299.
- Schreier, Margit (2014). Varianten qualitativer Inhaltsanalyse: Ein Wegweiser im Dickicht der Begrifflichkeit. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 15(1), Art. 18.
- Siu, Noel/Wilson, Richard (1998). Modelling market orientation: An application in the education sector. *Journal of Marketing Management*, 14(4), 293–323
- Som, Patrick/Xevelonakis, Evangelos (2012). The impact of social network-based segmentation on customer loyalty in the telecommunication industry. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(2), 98–106.
- Steigleder, Sandra (2008). Die strukturierende qualitative Inhaltsanalyse im Praxistest: eine konstruktiv kritische Studie zur Auswertungsmethodik von Philipp Mayring. Marburg: Tectum Verlag.
- Steinke, Ines (2003). Gütekriterien qualitativer Forschung. In Uwe Flick/Ernst von Kardorff/Ines Steinke (Hrsg.). *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (S. 319-331). Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Tutt, Lars (2009). Public Relations als Element der Hochschulmarketing-Kommunikation. In Rödiger Voss (Hrsg.). *Hochschulmarketing* (S. 163-179). Lohmar/Köln: Josef Eul Verlag.
- Ulrich, Georges/Voss, Rödiger (Hrsg.) (2010). *Hochschul Relationship Marketing*. Lohmar/Köln: Josef Eul Verlag.
- Voss, Rödiger (Hrsg.) (2009). *Hochschulmarketing* (2., völlig überarb. Aufl.). Lohmar/Köln: Josef Eul Verlag.
- Voss, Rödiger/Gruber, Thorsten (2009). Hochschulen als Dienstleister brauchen dienstleistungsorientierte Messansätze der Studienzufriedenheit. In Rödiger Voss (Hrsg.). *Hochschulmarketing* (S. 31-62). Lohmar/Köln: Josef Eul Verlag.
- Waters, Richard/Jamal, Jia (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*, 37, 321–324.

Online-Quellen

<http://bologna.univie.ac.at/fakten/> [Abruf am 25.02.2017].

<http://lbs.ac.at/> [Abruf am 01.03.2017].

<http://python-verband.org/> [Abruf am 17.09.2016].

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/anspruchsruppen.html> [Abruf am 15.09.2016].

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/direct-marketing.html> [Abruf am 27.02.2017a].

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/relationship-marketing.html> [Abruf am 27.02.2017b].

<http://www.bundesheer.at/karriere/fh/index.shtml> [Abruf am 01.03.2017].

<http://www.businessdictionary.com/definition/stakeholder.html> [Abruf am 15.09.2016].

http://www.fachhochschulen.ac.at/de/alle_studiengnge [Abruf am 15.09.2016].

<http://www.fernfh.ac.at/> [Abruf am 01.03.2017].

<http://www.fh-burgenland.at/> [Abruf am 01.03.2017].

<http://www.fh-gesundheitsberufe.at/> [Abruf am 01.03.2017].

<http://www.fh-salzburg.ac.at/> [Abruf am 01.03.2017].

<http://www.fhv.at/> [Abruf am 01.03.2017].

<http://www.fh-vie.ac.at/> [Abruf am 01.03.2017].

<http://www.fh-wien.ac.at/home/> [Abruf am 01.03.2017].

<http://www.fhwn.ac.at/> [Abruf am 01.03.2017].

<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> [Abruf am 01.03.2017].

<http://www.multivariate.de/korrespondenzanalyse.html> [Abruf am 05.06.2017].

<http://www.qsrinternational.com/nvivo-support/faqs/what-is-ncapture> [Abruf am 18.09.2016].

<http://www.stakeholder-management.com/shopcontent.asp?type=how> [Abruf am 15.09.2016].

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/demographische_prognosen/067546.html [Abruf am 26.02.2017a].

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/bildungsstand_der_bevoelkerung/020912.html [Abruf am 26.02.2017b].

<http://www.thomashutter.com/index.php/2015/02/facebook-fanzahlen-interaktionsrate-warum-viele-unternehmen-mit-falschen-kpi-arbeiten-und-sinnloses-benchmarking-betreiben/> [Abruf am 16.04.2017].

<http://www.umassd.edu/cmr/socialmediaresearch/collegepresidentsoutblog/> [Abruf am 01.03.2017].

<http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/korrespondenzanalyse-ka/korrespondenzanalyse-ka.htm> [Abruf am 05.06.2017].

<https://de-de.facebook.com/business/news/Organische-Reichweite-auf-Facebook-Antworten-auf-deine-Fragen> [Abruf am 30.03.2017a]

<https://developers.facebook.com/docs/graph-api> [Abruf am 17.09.2016].

<https://fh-joanneum.at/> [Abruf am 01.03.2017].

<https://locowise.com/blog/how-facebook-page-posting-frequency-impacts-reach> [Abruf am 30.03.2017]

<https://suasprod.noc-science.at/XLCubedWeb/WebForm/ShowReport.aspx?rep=004+studierende/001+universit%C3%A4ten/002+studierende+an+universit%C3%A4ten+-+zeitreihe+wintersemester.xml&toolbar=true> [Abruf am 11.05.2017a].

<https://suasprod.noc-science.at/XLCubedWeb/WebForm/ShowReport.aspx?rep=004+studierende/001+universit%C3%A4ten/006+erstzugelassene+nach+universit%C3%A4ten.xml&toolbar=true> [Abruf am 11.05.2017b].

<https://suasprod.noc-science.at/XLCubedWeb/WebForm/ShowReport.aspx?rep=004+studierende/001+universit%C3%A4ten/008+neuzugelassene+an+universit%C3%A4ten+-+zeitreihe+wintersemester.xml&toolbar=true> [Abruf am 11.05.2017c].

<https://suasprod.noc-science.at/XLCubedWeb/WebForm/ShowReport.aspx?rep=004+studierende/002+fachhochschulen/002+ordentliche+studierende+an+fh+-+zeitreihe+wintersemester.xml&toolbar=true> [Abruf am 11.05.2017d].

<https://suasprod.noc-science.at/XLCubedWeb/WebForm/ShowReport.aspx?rep=004+studierende/002+fachhochschulen/010+ordentliche+studienanf%C3%A4ngerinnen+an+fh+-+zeitreihe.xml&toolbar=true> [Abruf am 11.05.2017e].

<https://suasprod.noc-science.at/XLCubedWeb/WebForm/ShowReport.aspx?rep=004+studierende/003+privatuniversit%C3%A4ten/001+studierende+an+privatuniversit%C3%A4ten+-+zeitreihe+wintersemester.xml&toolbar=true> [Abruf am 11.05.2017f].

<https://suasprod.noc-science.at/XLCubedWeb/WebForm/ShowReport.aspx?rep=004+studierende/003+privatuniversit%C3%A4ten/006+studienanf%C3%A4ngerinnen+an+privatuniversit%C3%A4ten+-+zeitreihe+wintersemester.xml&toolbar=true> [Abruf am 11.05.2017g].

<https://suasprod.noc-science.at/XLCubedWeb/WebForm/ShowReport.aspx?rep=004+studierende/002+fachhochschulen/003+ordentliche+studierende+an+fh+nach+erhalter.xml&toolbar=true> [Abruf am 11.05.2017h].

<https://suasprod.noc-science.at/XLCubedWeb/WebForm/ShowReport.aspx?rep=004+studierende/001+universit%C3%A4ten/003+studierende+nach+universit%C3%A4ten.xml&toolbar=true> [Abruf am 11.05.2017i].

<https://suasprod.noc-science.at/XLCubedWeb/WebForm/ShowReport.aspx?rep=004+studierende/003+privatuniversit%C3%A4ten/002+studierende+nach+privatuniversit%C3%A4ten.xml>

[l&toolbar=true](#) [Abruf am 11.05.2017].

<https://suasprod.noc-science.at/XLCubedWeb/WebForm/ShowReport.aspx?rep=012+statistisches+taschenbuch%2f003+studienstruktur+und+studienfelder%2f090+3-9+ordentliche+studierende+an+fachhochschulen+nach+ausbildungsbereichen.xml&toolbar=true> [Abruf am 11.05.2017k].

<https://www.aq.ac.at/de/> [Abruf am 15.02.2017].

<https://www.campus02.at/> [Abruf am 01.03.2017].

<https://www.facebook.com/business/help/community/question/?id=10153853806299001> [Abruf am 30.03.2017]

<https://www.fh-campuswien.ac.at/> [Abruf am 01.03.2017].

<https://www.fhg-tirol.ac.at/> [Abruf am 01.03.2017].

<https://www.fh-kaernten.at/startseite/> [Abruf am 01.03.2017].

<https://www.fh-krems.ac.at/> [Abruf am 01.03.2017]

<https://www.fh-kufstein.ac.at/> [Abruf am 01.03.2017]

<https://www.fh-ooe.at/> [Abruf am 01.03.2017]

<https://www.fhstp.ac.at/de> [Abruf am 01.03.2017]

<https://www.mci.edu/de/> [Abruf am 01.03.2017]

<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> [Abruf am 01.03.2017].

<https://www.technikum-wien.at/> [Abruf am 01.03.2017]

https://www.wko.at/Content.Node/Interessenvertretung/Standort-und-Innovation/Demografische_Entwicklung_in_Oesterreich.html [Abruf am 26.02.2017].

Rechtstexte

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

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Stakeholder von Hochschulen	31
Abbildung 2: Anzahl an Facebook-Beiträgen im Beobachtungszeitraum	70
Abbildung 3: Verteilung der kommunikativen Funktionen gesamt.....	72
Abbildung 4: Verteilung der kommunikativen Funktionen nach Fachhochschulen	73
Abbildung 5: Verteilung der Themenbereiche gesamt	74
Abbildung 6: Verteilung der Themenbereiche nach Fachhochschulen.....	75
Abbildung 7: Verteilung der Unterkategorien der Kategorie „Ausbildung / Bildung / Karriere“	76
Abbildung 8: Wortwolke zur Kategorie „Ausbildung / Bildung / Karriere“	77
Abbildung 9: Verteilung der Unterkategorien der Kategorie „Forschung / Fachliches“	78
Abbildung 10: Wortwolke zur Kategorie „Forschung / Fachliches“	79
Abbildung 11: Verteilung der Unterkategorien der Kategorie „Gesellschaft“	81
Abbildung 12: Wortwolke zur Kategorie „Gesellschaft“	82
Abbildung 13: Verteilung der Unterkategorien der Kategorie „Identität der Fachhochschule“	83
Abbildung 14: Wortwolke zur Kategorie „Identität der Fachhochschule“	84
Abbildung 15: Wortwolke zur Kategorie „Administration / Prozesse“	85
Abbildung 16: Verteilung der Unterkategorien der Kategorie „Beziehung zu den Stakeholdern“	87
Abbildung 17: Wortwolke zur Kategorie „Beziehung zu den Stakeholdern“.....	88
Abbildung 18: Verteilung der Unterkategorien der Kategorie „Fachhochschulexterne Informationen“	89
Abbildung 19: Wortwolke zur Kategorie „Fachhochschulexterne Informationen“.....	90
Abbildung 20: Verteilung der kommunikativen Funktionen nach Fachhochschulen	91
Abbildung 21: Korrespondenzanalyse Studienschwerpunkt * Kommunikative Funktion	97
Abbildung 22: Korrespondenzanalyse Anzahl FB-Fans * Kommunikative Funktion	97

Abbildung 23: Korrespondenzanalyse Anzahl FB-Beiträge * Kommunikative Funktion	98
Abbildung 24: Korrespondenzanalyse Größe der FH * Themenbereich.....	100
Abbildung 25: Korrespondenzanalyse Anzahl FB-Fans * Themenbereich	101
Abbildung 26: Korrespondenzanalyse Anzahl FB-Beiträge * Themenbereich.....	101

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Entwicklung Studierende und Studienanfänger/innen nach Hochschulen	7
Tabelle 2: Beispiele für zielgruppenspezifische Kommunikationsinstrumente	22
Tabelle 3: Überblick über die untersuchten Fachhochschulen inkl. Detaildaten	38
Tabelle 4: Fachhochschulen in Österreich mit offiziellen Facebook-Seiten	39
Tabelle 5: Allgemeines Kategoriensystem	48
Tabelle 6: Hochschulspezifisches Kategoriensystem	54
Tabelle 7: Zusammenfassung der Endergebnisse	103

Abkürzungsverzeichnis

API	Application Programming Interface
Bgld.	Burgenland
CRM	Customer Relationship Management
CV	Curriculum Vitae
ECTS	European Credit Transfer System
FB	Facebook
FH	Fachhochschule
FHStG	Fachhochschul-Studiengesetz
HEI	Higher Education Institutions
Ktn.	Kärnten
MO	Marktorientierung
NÖ	Niederösterreich
NPO	Non Profit Organisation
OÖ	Oberösterreich
PR	Public Relations
PUG	Privatuniversitätengesetz
Sbg.	Salzburg
SO	Stakeholderorientierung
Stmk.	Steiermark
T	Tirol
UAS	University of Applied Sciences
UG	Universitätsgesetz
USA	United States of America
Vbg.	Vorarlberg
W	Wien
WS	Wintersemester