

# Hochschulen und (Soziale) Medien: Wie funktioniert das?

## Die Universität Kassel als Beispiel

Am 18. Juni 2024 werden Frau Beate Hentschel und Frau Leonie Hagen als Gäste im Seminar „Image ist Everything. Kommunikation (und Selbstdarstellung) im Zeitalter der Sozialen Medien“ erwartet. Frau Hentschel ist Leiterin der 16-köpfigen Stabsstelle Kommunikation & Marketing, die für die strategische Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit der Universität Kassel zuständig ist. Sie begann ihre berufliche Laufbahn in der Pressestelle der Universität Göttingen und hatte davor ein Studium in den Bereichen Sozialwissenschaften und Kulturwissenschaften absolviert. Seit nunmehr zehn Jahren ist sie an der Universität Kassel tätig, wo sie wesentliche Beiträge zur Entwicklung der Marketingstrategien geleistet hat.

Frau Hagen nimmt die Rolle der Social Media Beauftragten innerhalb der Abteilung wahr. Sie berichtet, dass sie aufgrund der Corona-Pandemie ihr Masterarbeitsprojekt über Social Media in einem virtuellen Format präsentieren musste. Diese Umstände haben ihre Sicht auf die Bedeutung digitaler Kommunikationsmittel in der heutigen Zeit nachhaltig geprägt, und sich auf ihre berufliche Laufbahn ausgewirkt.

Die Kommunikation von Universitäten hat sich laut Frau Hentschel in den letzten 20-30 Jahren erheblich professionalisiert und differenziert. Anstelle der früheren Pressestellen, die sich fast ausschließlich auf die Interaktion mit Medien und die Öffentlichkeitsarbeit konzentrierten, umfasst die heutige Aufgabe von

**Die Kommunikations- und Marketingabteilung der Universität Kassel** spielt eine zentrale Rolle in der strategischen Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit der jungen Universität in Nordhessen. Dies umfasst eine Vielzahl von Aufgaben, darunter Pressearbeit, crossmediale Medienarbeit und die Umsetzung von Projekten wie „Science meets Media“. Die Abteilung koordiniert die interne und externe Kommunikation, um konsistente Botschaften zu vermitteln. Eine Social-Media-Strategie zielt darauf ab, die Bedürfnisse verschiedener Zielgruppen zu analysieren und zielgerichteten Content zu erstellen. Dabei wird die Reichweite durch sorgfältiges Monitoring und die Einhaltung eines Redaktionsplans optimiert. Im Umgang mit internen Krisen übernimmt die Marketingabteilung die Sprecherfunktion und sorgt für konsistente externe Kommunikation.

Kommunikationsabteilungen sowohl die interne als auch die externe Kommunikation einer Institution, sowie die Verwendung eigener Kommunikationskanäle. Laut Frau Hentschel ist die Kommunikation von Universitäten dadurch umfassender und proaktiver geworden.

Beate Hentschel betont, dass die Arbeit ihrer Abteilung von einer fundierten Kommunikationsstrategie geleitet sei. Die Implementierung einer solchen Kommunikationsstrategie ermögliche es der Universität, ihre Botschaften gezielt zu steuern und dadurch die öffentliche Wahrnehmung der Organisation positiv zu beeinflussen. Darüber hinaus wird durch die Berücksichtigung vielfältiger Kommunikationskanäle sichergestellt, dass unterschiedliche Zielgruppen angemessen erreicht werden. In diesem Kontext spiele die

Wissenschaftskommunikation eine zentrale Rolle, da sie nicht nur der Verbreitung von Forschungsergebnissen diene, sondern auch den Dialog zwischen Wissenschaft und Gesellschaft fördere.

Die Kommunikation der Universität nach Außen, also die breitere Öffentlichkeit, beinhaltet zunächst die klassische Pressearbeit, welche das Verfassen und Veröffentlichen von Pressemitteilungen, die Bearbeitung von Presseanfragen sowie die Vermittlung von Experten umfasst. Dazu kommt die Pflege des zentralen Internetauftritts, der Uni-Website, welche eine konsistente und ansprechende Online-Präsenz der Institution sicherstellt. Schließlich gehören zur Öffentlichkeitsarbeit auch Projekte wie „Science meets Media“, die den Austausch zwischen Wissenschaft und Medien fördern und die Sichtbarkeit wissenschaftlicher Erkenntnisse in der Öffentlichkeit steigern sollen. Diese vielfältigen Aufgabenbereiche erfordern eine enge Zusammenarbeit mit verschiedenen internen und externen Akteuren, sowie die kontinuierliche Anpassung und Weiterentwicklung der Kommunikationsstrategien, um den sich wandelnden Anforderungen und Erwartungen gerecht zu werden.

Für die Kommunikation in den Social-Media-Kanälen hat das Team von Frau Hentschel eine eigene Social-Media-Strategie entwickelt. Im Rahmen dieser Strategie hat die Uni die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppen analysiert und die Ziele der einzelnen Kanäle detailliert herausgearbeitet. Auf dieser Grundlage erstellen Frau Hagen und ihre Kolleg\*innen zielgruppenspezifischen Content, der je nach Plattform variiert:

- **Mastodon/Twitter:** Vorwiegend Wissenschaftskommunikation
- **YouTube:** v.a. Studienorientierung
- **LinkedIn:** Fokus auf Alumni + MA-Studierenden
- **Facebook/Instagram:** Fokus auf potenzielle und aktuelle Studierende

Durch die Erstellung eines Redaktionsplans wird präzise festgelegt, wann welcher Beitrag veröffentlicht wird. Das „Monitoring“, also die aktive Beobachtung und Analyse der Reaktionen von anderen Nutzern auf Beiträge und deren Interaktion mit den denselben Beiträgen, spielt eine wesentliche Rolle für das Wachstum der jeweiligen Kanäle der Universität. Denn auf den meisten Social Media Plattformen wie Instagram wirken sich Interaktionen mit Nutzern positiv auf die Reichweite des Accounts aus. Außerdem beobachtet Frau Hagen mittels so genannter Insights, welche Inhalte sich für welche Zielgruppen besonders eignen. Bei „Insights“ handelt es sich um eine Funktion von Social Media Plattformen, die es Content-Erstellern ermöglicht zu sehen, wie mit dem erstellten Inhalt interagiert wird. Damit lässt sich feststellen, welche Arten von Content auf besonderes Interesse stoßen, und die Produktion von weiteren Inhalten entsprechend anpassen.

Bei der Erstellung von Content orientiert sich Frau Hagen außerdem an drei „Content-Säulen“: (1) Informieren/Erklären, (2) Unterhalten/Identifikation und (3) Werbung. Diese Strategie gewährleistet eine zielgerichtete und effektive Kommunikation, die sowohl die Sichtbarkeit als auch das Engagement der Zielgruppen erhöht.

Ein weiteres Thema, das im Zuge der Diskussion aufkam, war der Umgang mit Krisen, wie z.B. Antisemitismusvorwürfe gegen Forscher\*in der Uni Kassel oder Skandale um die Verwendung von öffentlichen Mitteln. Gemäß Frau Hentschel ist eine effektive Krisenkommunikation in solchen Situationen unerlässlich, um das Vertrauen in die Institution zu bewahren und ihre Glaubwürdigkeit zu stärken. Die Marketingabteilung übernehme in solchen Krisensituationen die Sprecherfunktion für die Universitätsleitung. Im Falle einer Krise wird zunächst intern erörtert, wie mit der Situation umgegangen werden soll, bevor eine externe Kommunikation erfolgt. Dabei sei es laut Frau Hentschel von entscheidender Bedeutung, nach Außen *konsistente* Aussagen und Haltungen zu präsentieren. Ihrer Erfahrung nach entstehen Krisen vielfach *innerhalb* der eigenen Organisation, was in ihren Augen die immense Bedeutung guter interner Kommunikation unterstreicht.

Nach einer Krise wird deren Verlauf gründlich analysiert, um aus den Erfahrungen zu lernen und zukünftige Vorfälle besser vorbeugen zu können. Der Austausch mit anderen Universitäten spielt hierbei eine wichtige Rolle, da er der Beratung und Vorbereitung dient. Von Frau Hentschel wird betont, dass die schlechteste Methode im Umgang mit einer Krise darin bestehe, diese zu ignorieren und *gar nicht* zu kommunizieren. Doch zumindest eine Stellungnahme zur Einordnung der Geschehnisse sei unerlässlich.

In der abschließenden Fragerunde wurde aus dem Plenum noch eine Frage zum „Branding“ der Universität Kassel gestellt: also wie sich die Universität als Marke positioniert und von anderen Universitäten abgrenzt. Darauf angesprochen meinte Frau Hentschel, dass dies eine Frage sei, auf welche die Universitätsleitung noch keine endgültige Antwort gefunden habe. Ein bestehender Slogan der Universität Kassel, der allerdings bereits etwas älter ist, lautet „Heute für Morgen“. Darüber hinaus betont die Universität in ihrer Kommunikation gerne die hohe Bedeutung von Diversität, Nachhaltigkeit und einem praktischen Ansatz. Einen eindeutigen USP (*Unique Selling Point*) habe die Universität Kassel allerdings noch nicht festgelegt, auch weil es sehr schwierig sei, einen solchen zu definieren: Denn ein *Unique Selling Point* für Universitäten muss breit genug sein, so dass sich alle Uni-Angehörigen und Fachbereiche mit ihm identifizieren können, aber gleichzeitig besonders genug, um eine Abgrenzung von anderen Universitäten zu ermöglichen. Das Thema Branding sei für Universitäten daher eine große Herausforderung, sagt Frau Hentschel.

Links zu einigen Kanälen der Kommunikations- und Marketingabteilung der Uni Kassel:

- [Website](#)
- [Youtube](#)
- [Instagram](#)
- [LinkedIn](#)

Moderationsgruppe: Anudari Bars, Alexander Riffel, Jan Umbach, Sarah Zimmerhofer

