



UNIVERSITÄT  
DES  
SAARLANDES



# Leitfaden für die dezentrale Social Media-Arbeit

Marketing und Kommunikation | 18.09.2020

## Inhalt

1	Vorwort.....	2
2	Vorüberlegungen.....	2
3	Die Wahl der Plattform.....	3
4	Einrichtung und Gestaltung.....	4
4.1	Einheitlicher Auftritt.....	4
4.2	Aufbau eines Teams und Zuweisung von Kompetenzen .....	5
5	Tipps und Empfehlungen zum Erstellen von Posts.....	6
5.1	Plattformübergreifende Empfehlungen .....	6
5.2	Kurztipps zum Posten auf Facebook.....	7
5.3	Kurztipps zum Posten auf Instagram .....	8
5.4	Kurztipps zum Posten auf Twitter.....	8
5.5	Einschub: Rechtliches.....	8
6	Moderation .....	9

## 1 Vorwort

Öffentlichkeitsarbeit in den sozialen Medien hat sich in den vergangenen Jahren zu einem der zentralen Elemente der Marketingkommunikation entwickelt. Grund dafür sind vor allem die mannigfaltigen Chancen, die sich aus der gezielten Nutzung sozialer Medien ergeben. Allem voran sind hier der Aufbau und die Festigung einer Community, die potenziell hohe Reichweite sowie die direkte, unmittelbare Interaktion mit der jeweiligen Zielgruppe zu nennen. Daneben gilt es allerdings auch, die mit dem Einsatz sozialer Medien verbundenen Risiken wie Negativkommentare und rechtliche Fallstricke zu kennen.

Dieser Leitfaden stellt Ihnen Tipps und Empfehlungen für Ihren eigenen Social Media-Auftritt vor. Für weitergehende Fragen können Sie sich gerne an den Bereich Marketing und Kommunikation wenden.

### Kontakt:

Marketing und Kommunikation, [marketing@uni-saarland.de](mailto:marketing@uni-saarland.de), 0681 302-2601, <https://www.uni-saarland.de/verwaltung/marketing.html>

## 2 Vorüberlegungen

Bevor Sie einen Social Media-Auftritt einrichten, sollten Sie klären, ob ein eigener Auftritt in Ihrem Fall sinnvoll ist. Bei dieser Abwägung sollten Sie insbesondere berücksichtigen, dass eine eigene Social Media-Präsenz stets auch eine Form der öffentlichen Kommunikation und somit ein Instrument der Public Relations darstellt. Ihr Kanal wird dementsprechend zur zentralen Anlaufstelle für Ihre Zielgruppe. Diese erwartet regelmäßigen einschlägigen Content sowie die aktive Bearbeitung von Fragen und Kommentaren.

Daher sollten Sie jeweils vorab prüfen, ob Sie über die nötigen personellen Ressourcen zum Aufbau und zur regelmäßigen Pflege des Auftritts sowie über regelmäßigen und ausreichenden Content verfügen. Andernfalls laufen Sie Gefahr, die mit Ihrem Auftritt verbundene Erwartungshaltung der Zielgruppe zu enttäuschen. Darüber hinaus wirkt ein nicht aktiv gepflegter Auftritt unattraktiv und ist für Ihre Öffentlichkeitsarbeit eher nachteilig.

Stellt sich schon im Vorfeld heraus, dass Sie weder über die personellen Ressourcen, noch über genügend einschlägigen Content (als Faustregel für dezentrale Auftritte gelten mindestens zwei Posts im Monat) verfügen, ist von einem eigenen Auftritt in den sozialen Medien abzuraten. In solchen Fällen ist es sinnvoller, Ihren Content über die zentralen Social Media-Auftritte der Universität auszuspielen. Vorschläge für Beiträge auf den zentralen Social Media-Kanälen der Universität können Sie inklusive kurzem Text, Bild(-vorschlag) und ggf. Link an [socialmedia@uni-saarland.de](mailto:socialmedia@uni-saarland.de) richten.

Bitte beachten Sie, dass nicht alle Themenvorschläge für eine Veröffentlichung auf den zentralen Kanälen in Frage kommen. Es werden nur zielgruppengerechte Themen mit aktuellem Anlass berücksichtigt, die den redaktionellen Leitlinien der Social Media-Redaktion entsprechen. Die Posts enthalten immer ein Bild/Video und in der Regel einen weiterführenden Link, es werden keine reinen Text-Posts veröffentlicht. Die Bildquelle bzw. der Fotograf/die Fotografin müssen immer angegeben werden, wenn es sich nicht um ein eigenes Foto handelt.

### 3 Die Wahl der Plattform

Haben Sie sich dafür entschieden, einen Social Media-Auftritt einzurichten, sollten Sie überlegen, welche Plattform am ehesten zu Ihnen und Ihrer Strategie passt. Dazu ist zunächst zu klären, welche Zielgruppe Sie erreichen wollen und mit welchen Inhalten Sie Ihren Auftritt bespielen werden. Außerdem sollten Sie die gängigsten Social Media-Plattformen mit ihren jeweiligen Eigenarten und deren Nutzern zumindest im Grundsatz kennen.

Beispiel: Sie planen Ihren Social Media-Auftritt ausschließlich mit reinen Textinhalten wie Pressemitteilungen oder Ähnlichem zu bespielen. Mit Ihrer Kommunikation möchten Sie vor allem Journalistinnen und Journalisten erreichen. In diesem Fall ist eine Präsenz auf der Plattform Instagram nicht empfehlenswert. Zum einen handelt es sich hierbei um eine foto-basierte Plattform. Zum anderen ist die für Sie relevante Zielgruppe dort, wenn überhaupt, nur minimal vertreten. Im vorliegenden Beispiel wäre eine Präsenz auf Twitter ratsamer.

Die Auswahl der Plattform ist also eine strategische Entscheidung, die für den Erfolg Ihres Auftritts von entscheidender Bedeutung ist.

Nachstehend finden Sie einen Kurzüberblick zu den wichtigsten Social Media-Plattformen mit Informationen zu deren jeweiligen Zielgruppen und dem dort ausspielbaren Content. Mit dieser Übersicht können Sie die für Ihre Social Media-Strategie passende Plattform identifizieren. Selbstverständlich ist es möglich, mehrere Plattformen gleichzeitig mit demselben oder leicht abgeänderten Content zu bespielen. Es ist jedoch davon abzuraten, eine offensichtlich nicht zu Ihrer Strategie passende Plattform zu bespielen.

Sollten Sie eine weiterführende Beratung wünschen, können Sie gerne den Bereich Marketing und Kommunikation kontaktieren.

Zielgruppe		Content
<b>Facebook</b>	Studierende, Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, Studieninteressierte	Posts in Form von Text, Bild, Videos, Links und Kombinationen dessen möglich. Möglichkeit zum Live Stream.
<b>Instagram</b>	Nationale und internationale Studierende und Studieninteressierte	Hauptsächlich Bild. Texte sind in Form von Bildunterschriften möglich, jedoch nachrangig. Außerdem kurze Videos bis 15 Sekunden. Möglichkeit zum Live Stream. Außerdem ein Story-Format mit automatischer Löschung nach 24 Stunden.
<b>Twitter</b>	Journalisten und Journalistinnen, Politik, wissenschaftliche Community, Beschäftigte, Studierende, an Wissenschaft und Universität interessierte Öffentlichkeit	Hauptsächlich Text. Bild- und Video-Posts sind möglich, jedoch nachrangig. Besonderheit: Posts sind auf 280 Unicode-Zeichen begrenzt.

## 4 Einrichtung und Gestaltung

### 4.1 Einheitlicher Auftritt

Um zu gewährleisten, dass die Universität des Saarlandes in den sozialen Medien einheitlich auftritt, ist es unabdingbar, dass Sie bei Ihrer Social Media-Arbeit die Vorgaben des neuen Corporate Designs (kurz „CD“) beachten. Der Styleguide der Universität macht das CD transparent und nachvollziehbar und liefert einen verbindlichen Rahmen, an dem sich alle Mitglieder der Universität orientieren können. Auf der [CD-Webseite](#) steht der Styleguide zum Download zur Verfügung. Das Team Marketing und Kommunikation unterstützt bei Bedarf beratend bei der Anwendung des Styleguides und bei der Einhaltung des neuen Corporate Designs.

Insbesondere sollten Sie folgende Punkte bei der Einrichtung Ihres Auftritts berücksichtigen:

- Verwenden Sie als Profilname ausschließlich die offizielle Bezeichnung Ihrer Einrichtung und ergänzen Sie diese durch den Zusatz „Universität des Saarlandes“. (Beispiel: „Philosophische Fakultät – Universität des Saarlandes“). Vermeiden Sie Kurzformen wie „Uni Saarland“, „Saar-Uni“ etc. in Ihrer Bezeichnung.

- Wir empfehlen, die URL mit „unisaarland“ zu kennzeichnen. (Beispiel: facebook.com/phil-fak.unisaarland)



Haben Sie bereits eine Facebook-Seite angelegt, die nicht diesen Anforderungen entspricht, können Sie bei weniger als 200 Fans den Namen Ihres Auftritts [unter diesem Link](#) nachträglich ändern.

- Das Logo der Universität und seine Elemente – insbesondere die Eule – dürfen nicht verändert werden. Alle zulässigen Darstellungsmöglichkeiten sind im Styleguide geregelt. Auf die Führung eigener Logos (z. B. von Fakultäten, Fachrichtungen, Einrichtungen und der Hochschulverwaltung) muss zugunsten der Sichtbarkeit der Universität verzichtet werden. Stattdessen ist es möglich, die Bezeichnung der Fakultät etc. mit dem Universitätslogo nach den Vorgaben des Styleguides zu kombinieren.
- Jedes Ihrer Profile sollte sowohl ein Profil- als auch ein Headerbild haben. Achten Sie bei der Auswahl der Bilder darauf, dass diese Ihre Einrichtung repräsentieren und qualitativ hochwertig sind. Sehr gut eignen sich beispielsweise Außenaufnahmen Ihrer Einrichtung. Auf die bloße Darstellung der Eule im Profil- oder Headerbild muss in jedem Fall verzichtet werden. Diese Darstellung ist den zentralen Profilen der Universität des Saarlandes vorbehalten. Eine Auswahl an nutzbaren Headerbildern für Ihren Auftritt finden Sie unter diesem [Link](#). Die aktuell gültigen Vorgaben hinsichtlich Bemaßung und Auflösung der verschiedenen Social Media-Plattformen entnehmen Sie bitte dem [hier](#) hinterlegten externen Ratgeber. Falls nötig können Sie Bilder und Grafiken mit [diesem kostenlosen Online-Tool](#) auf die benötigten Maße zuschneiden.

## 4.2 Aufbau eines Teams und Zuweisung von Kompetenzen

Ebenso wichtig ist der Aufbau eines funktionsfähigen Social Media-Teams. Hierbei ist zu empfehlen, dass mindestens zwei Personen Zugriff auf Ihren Social Media-Auftritt haben – dies vor allem, um eine Vertretung im Falle einer Dienstabwesenheit gewährleisten zu können und somit jederzeit aktionsfähig zu bleiben. Idealerweise ist die primäre Ansprechperson Ihres Auftritts, der sogenannte Administrator, fester Mitarbeiter bzw. feste Mitarbeiterin Ihrer Einrichtung. Studentische Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen eignen sich aufgrund der typischerweise befristeten Arbeitsverhältnisse weniger als Administratoren. Wechseln die personellen Zuständigkeiten Ihres Auftritts, ist dringend zu empfehlen, auch die Passwörter auszutauschen. Redakteure und/oder Ansprechpartner und Ansprechpartnerinnen sollten Sie namentlich in Ihrer Profil-Info nennen.



Bitte teilen Sie dem Team Marketing und Kommunikation in jedem Fall die Einrichtung Ihres Social Media-Auftritts sowie die Kontaktdaten Ihres Administrators per Mail unter [marketing@uni-saarland.de](mailto:marketing@uni-saarland.de) mit.

## 5 Tipps und Empfehlungen zum Erstellen von Posts

Zentraler Bestandteil Ihrer Social Media-Arbeit ist der von Ihnen verbreitete Content. Stellen Sie daher sicher, dass Ihrem Team genügend zeitliche Ressourcen für die Identifikation und Aufbereitung von geeignetem Content zur Verfügung stehen. Im Idealfall richten Sie einen Redaktionsplan für Ihren Auftritt ein, in dem Ihre Posts sinnvoll vorgeplant werden können.

### 5.1 Plattformübergreifende Empfehlungen

Generell sollten Sie sicherstellen, dass Ihr Content einen Mehrwert für Ihre Zielgruppe darstellt. Vermeiden Sie das bloße Wiedergeben von Websiteinhalten und Ähnlichem. Verfassen Sie Ihre Posts stets in einer eher lockeren, weniger formellen, aber nicht zu formlosen/aufdringlichen Tonalität. Posts mit humorvollem oder ironischem Tenor sollten gegebenenfalls mit einem weiteren Redakteur bzw. einer weiteren Redakteurin abgesprochen werden. Auf sarkastische Posts sollten Sie in jedem Fall verzichten. Achten Sie auf kurze, prägnante Ausführungen, jedoch ohne wichtige Details zu vernachlässigen. Die Nutzung von Emojis kann je nach Inhalt des Posts ratsam sein. Insgesamt sollten Sie damit jedoch sparsam umgehen.

Empfehlenswert ist ein Mix aus informativen Posts, die konkrete Inhalte vermitteln und Posts, die eher dem „Entertainment“ der Community dienen. Darüber hinaus sollten Sie Ihrer Zielgruppe jederzeit auf Augenhöhe begegnen und diese, wenn passend, aktiv ansprechen.

Das aktive Ansprechen, im Fachjargon „Call-To-Action“ genannt, ist eine gängige Methode, um Ihre Follower zur Interaktion mit Ihren Posts zu animieren. Dies kann beispielsweise die Aufforderung zum Kommentieren, Liken oder Teilen Ihres Beitrags sein. Jedwede Interaktion mit Ihren Posts erhöht automatisch deren Reichweite, die sogenannte Viralität.

**Beispiel für einen Post mit Call-To-Action: „Diesen Freitag startet die Universität des Saarlandes in die Semesterferien. Habt ihr Pläne für die Ferien?“**

Sogenannte „Hashtags“ sind ebenfalls ein probates Mittel, um eine höhere Aufmerksamkeit für Ihren Content zu generieren. Durch das Hinzufügen solcher Tags in Ihrem Post können Ihre Beiträge von Usern, die sich für dieses Thema interessieren, gefunden werden – das sogar, wenn diese Ihrem Social Media-Profil nicht folgen. Dazu fügen Sie thematisch passende Schlagworte mit vorgestellter

Raute am Ende Ihres Beitrags hinzu. Achten Sie darauf, dass Sie maximal vier Hashtags pro Post benutzen. Zu empfehlen sind grundsätzlich lokale Hashtags wie „#unisaarland“ oder „#saarlanduniversity“.

Beispiel für einen Post mit Hashtags: „Diesen Freitag startet die Universität des Saarlandes in die Semesterferien. Habt ihr Pläne für die Ferien? #Ferien #Urlaub #unisaarland #saarlanduniversity“

Sollten Sie andere Social Media-Auftritte in Ihrem Beitrag erwähnen, ist zu empfehlen, dass Sie von den sogenannten „@mentions“ Gebrauch machen. Dadurch wird die erwähnte Seite verlinkt und für Ihre Follower klickbar gemacht. Darüber hinaus bietet sich so die Chance der weiteren Vernetzung Ihres Auftritts mit anderen Profilen.

Beispiel für einen Post mit @mentions: „Diesen Freitag startet die @Universität des Saarlandes in die Semesterferien. Habt Ihr Pläne für die Ferien? #Ferien #Urlaub“

Idealerweise veröffentlichen Sie Ihren Post zu dem Zeitpunkt, an dem die meisten Ihrer Follower online sind. Jede der genannten Social Media-Plattformen wertet Parameter wie das Verhalten Ihrer Follower und deren demografischen Eigenschaften aus. Aus diesen Informationen, meist „Insights“ genannt, können Sie den optimalen Zeitpunkt herauslesen. Sollten Sie dabei Hilfe benötigen, wenden Sie sich bitte an den Bereich Marketing und Kommunikation.

## 5.2 Kurztipps zum Posten auf Facebook

- Immer mit Bild, Video oder weiterführendem Link posten, keine reinen Text-Posts
- Wenn passend, „Gefühl/Aktivität“ einbinden. Dabei können Sie gerne kreativ sein.

Beispiel: Sie verfassen einen Post über die kommende Weihnachtsfeier Ihrer Einrichtung. Diesen Post könnten Sie dann durch Auswahl der Kategorie „Aktivität“ mit „feiert Weihnachten“ versehen. Hilfsweise nutzen Sie das integrierte Suchfeld um einschlägige Attribute zu finden.

- Beim Posten von Links immer die von Facebook generierte Vorschau benutzen. Anschließend den Link im eigentlichen Post wieder löschen. Vorschau bleibt bestehen.



### 5.3 Kurztipp zum Posten auf Instagram

- Ausschließlich qualitativ hochwertige, vom Ausschnitt passende Bilder verwenden
- Bei viel Material mit Galleries arbeiten
- Bilder sollten stets positive Gefühle vermitteln
- Abwechslung von nahen und totalen Aufnahmen
- Wenn passend, verwenden Sie Geo-Tags (Punkt „Ort hinzufügen“)

### 5.4 Kurztipp zum Posten auf Twitter

- Kurz und präzise formulieren. Jeder Post ist auf 280 Zeichen beschränkt.
- Enthält Ihr Post eine URL, sollte diese in jedem Fall vorher mit einem kostenlosen Online-Tool gekürzt werden, beispielweise mit bitly.com
- Der „Retweet“, das Teilen fremder, aber relevanter Posts auf Ihrem eigenen Profil kann das Nutzerverhalten auf Ihrem Profil positiv beeinflussen.

### 5.5 Einschub: Rechtliches

Achten Sie zu jeder Zeit darauf, dass Sie keine geschützten Werke (z.B. Texte, Fotos, Videos, Grafiken usw. gemäß § 2 Abs. 1, 2 UrhG) über Ihre Kanäle verbreiten. Für fremd erstelltes Material müssen Sie dringend die Genehmigung über die Nutzung beim entsprechenden Urheber bzw. der entsprechenden Urheberin einholen. Falls Sie sich unsicher sind, ob diese vorliegt, sehen Sie bis zur Klärung von der Nutzung des Materials ab. Ebenso sollten Sie neben den Urheberrechten die allgemeinen Persönlichkeitsrechte, zum Beispiel von auf Bildern oder Videos abgebildeten Personen, achten. Auch in diesen Fällen ist eine vorherige Genehmigung der Nutzung durch die Rechteinhaber bzw. die Rechteinhaberinnen obligatorisch. Die Bildquelle bzw. der Fotograf bzw. die Fotografin sollten immer angegeben werden, wenn es sich nicht um ein eigenes Foto handelt.

Des Weiteren ist von der Kommunikation sensibler Daten abzusehen. Hierzu zählen insbesondere private Kontaktdaten, Matrikelnummern, Geburtsdaten, Wohnorte oder Ähnliches. Bedenken Sie, dass Sie in den sozialen Medien weiterhin an Ihre Verschwiegenheitspflicht gebunden sind. Betriebs- sowie Geschäftsgeheimnisse sind jederzeit zu wahren. Stellen Sie klar heraus, dass Sie auf Ihrem Social Media-Profil keine rechtsverbindlichen Auskünfte geben können.

Darüber hinaus müssen Sie auch der Impressumspflicht für Ihren Auftritt nachkommen. Bitte informieren Sie sich dahingehend im Vorfeld über die geltenden rechtlichen Bestimmungen.



Dieser Ratgeber soll lediglich für die rechtliche Problematik sensibilisieren und ist nicht als verbindlicher Rechtsratgeber anzusehen. Sollten Sie Bedenken bezüglich Ihres Post, Ihres Auftritts oder weitere Fragen zu diesem Thema haben, wenden Sie sich bitte an das Justizariat der Universität. Die entsprechenden Ansprechpartner finden Sie unter [www.uni-saarland.de/verwaltung/justizariat.html](http://www.uni-saarland.de/verwaltung/justizariat.html).

## 6 Moderation

Durch Ihren Auftritt in den sozialen Medien laden Sie andere Nutzer bzw. Nutzerinnen dazu ein, mit Ihnen zu interagieren. Dies macht eine regelmäßige Moderation Ihres Profils notwendig. Seien Sie sich bewusst, dass Ihr Profil und/oder Ihre Posts nicht nur positives Feedback erfahren werden. Bei negativen Kommentaren oder Kritik sollten Sie stets angemessen und keinesfalls im Affekt reagieren. Zunächst ist zu unterscheiden, ob es sich bei dem fraglichen Inhalt um konstruktive Kritik oder eine zulässige Meinungsäußerung handelt. Trifft dies zu, sollten Sie den betreffenden Kommentar unter keinen Umständen löschen. Falls geboten, können Sie auf den Kommentar wiederum mit einem eigenen Kommentar reagieren. Bleiben Sie jedoch auch dort sachlich und deeskalierend.

Handelt es sich jedoch um beleidigende, rechtswidrige Kommentare oder Hasskommentare, ist eine Löschung bzw. das Ausblenden angebracht und dringend anzuraten. Sind Sie sich unsicher, ob der in Frage stehende Kommentar eine Meinungsäußerung oder eine Beleidigung oder Ähnliches darstellt, ziehen Sie einen weiteren Kollegen bzw. eine weitere Kollegin hinzu. Die Entscheidung darüber, ob ein Kommentar ausgeblendet oder gelöscht werden soll, ist eine Abwägung, die im Idealfall im sogenannten „Vier-Augen-Prinzip“ geklärt wird. Sollten Sie auch dabei zu keiner Lösung gelangen, wenden Sie sich bitte an das Team Marketing und Kommunikation oder direkt an das Justizariat.

Darüber hinaus sollten Sie offen mit eigenen Fehlern umgehen. Wenn Sie falsche oder unvollständige Informationen in Ihren Posts verbreitet haben, sollten Sie den entsprechenden Beitrag nicht kommentarlos löschen. Ansonsten laufen Sie Gefahr, Ihre Reputation als seriöser Akteur in den sozialen Medien zu verlieren. Sind Ihnen also Fehler, ganz gleich welcher Art, unterlaufen, ist es wichtig, diese zuzugeben und zu korrigieren. Dabei sollten Sie stets Wert auf eine transparente Kommunikation legen.

Fragen oder Anliegen, die Sie per Messenger erreichen, sollten wenn möglich binnen 24 Stunden beantwortet werden. Nehmen Sie alle eingehenden Fragen oder Anliegen ernst und bearbeiten Sie diese mit der gebotenen Sorgfalt. Teilen Sie in Ihrer Rückantwort stets Ihren vollen Namen und Ihren Bereich bzw. Ihre Funktion mit.