
BACHELORARBEIT

Frau
Katharina Heine

**TikTok im
Hochschulmarketing:
Eine Analyse des
Kommunikationskanals
deutscher Hochschulen**

2023/24

BACHELORARBEIT

TikTok im Hochschulmarketing: Eine Analyse des Kommunikationskanals deutscher Hochschulen

Autorin:
Frau Katharina Heine

Studiengang:
Medienmanagement (BA)

Seminargruppe:
MM20wP-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. Markus Drowatzky

Zweitprüfer:
Frau Antonia Scherf

Einreichung:
Schmölen, 22.01.2024

BACHELOR THESIS

TikTok in university marketing: An analysis of the communication channels of German universities

author:

Ms. Katharina Heine

course of studies:

Media Management (BA)

seminar group:

MM20wP-B

first examiner:

Mr. Prof. Dr. Markus Drowatzky

second examiner:

Ms. Frau Antonia Scherf

submission:

Schmölen, 22.01.2024

Bibliografische Angaben

Heine, Katharina:

TikTok im Hochschulmarketing: Eine Analyse des Kommunikationskanals deutscher Hochschulen

TikTok in university marketing: An analysis of the communication channels of German universities

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2023/24

Abstract

Anhand der vorliegenden Arbeit soll bestimmt werden, in welcher Weise ausgewählte deutsche Hochschulen die App TikTok verwenden. Dafür wurde der Forschungsfrage nachgegangen, wie selektierte Hochschulen TikTok als Kommunikationskanal nutzen und mit welchen Maßnahmen der Erfolg hinsichtlich der Key Performance Indicators auf der App gesteigert werden kann. Zur Beantwortung dieser Frage wurde eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt, welche die Social-Media-Accounts, insbesondere TikTok, der FernUniversität Hagen, Julius-Maximilians-Universität Würzburg und Hochschule Mittweida hinsichtlich deren Nutzung und Erfolg betrachtete. Diese quantitative Inhaltsanalyse zeigte, dass die FernUniversität Hagen, Julius-Maximilians-Universität Würzburg und Hochschule Mittweida TikTok nutzen und mittels Veröffentlichungen von exklusiven Inhalten und der Verwendung von verschiedenen TikTok-Funktionen eine Erfolgssteigerung hinsichtlich der Key Performance Indicators von TikTok generieren. Dabei können inhaltlich passende Contents, eine hohe Nutzungsintensität der App und die Verwendung weiterer Funktionen als Indikator für die Erfolgssteigerung auf TikTok angesehen werden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
1.1 Hinführung zur Thematik	1
1.2 Forschungsfrage	2
1.3 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	2
2 Theoretische Grundlagen	4
2.1 Social Media	4
2.1.1 Begriffserklärung Social Media	4
2.1.2 Social-Media-Gattungen	6
2.1.3 Social-Media-Marketing	11
2.2 Hochschulmarketing	13
2.2.1 Begriffserklärung Hochschulmarketing	13
2.2.2 Anspruchsgruppen im Hochschulmarketing	15
2.2.3 Kriterien für erfolgreiches Hochschulmarketing	18
2.2.4 Herausforderungen im Hochschulmarketing	22
3 TikTok	25
3.1 Definition von TikTok	25
3.2 Funktionsweise von TikTok	26
3.3 Zielgruppen von TikTok	29
3.4 KPIs von TikTok	31
3.4.1 Reichweite	32
3.4.2 Engagement	33
3.4.3 Conversions	34
3.4.4 Weitere Indikatoren	35
4 Methodik	37
4.1 Auswahl der Hochschulen	37
4.2 Datenanalyse	37
4.3 Rahmenbedingungen	38
4.4 Auswertung	38

5	Forschungsergebnisse: Hochschulmarketing auf TikTok.....	39
5.1	Vorstellung der Hochschulen.....	39
5.1.1	Vorstellung der FernUniversität Hagen	39
5.1.2	Vorstellung der Julius-Maximilians-Universität Würzburg	39
5.1.3	Vorstellung der Hochschule Mittweida	40
5.2	Nutzung von TikTok im Hochschulmarketing	40
5.3	Auswertung der Forschungsergebnisse	51
6	Schlussbetrachtung	54
6.1	Zusammenfassung	54
6.2	Beantwortung der Forschungsfrage	55
6.3	Ausblick	55
	Literaturverzeichnis	VII
	Anhang.....	XVII
	Eigenständigkeitserklärung	XXXV

Abkürzungsverzeichnis

ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
CPC	Cost per Click
CTR	Click-Through-Rate
DACH	Deutschland-Österreich-Schweiz
FeUW	FernUniversität Hagen
FYP	„For You“-Page
HRG	Hochschulrahmengesetz
HSMW	Hochschule Mittweida
JMU	Julius-Maximilians-Universität Würzburg
KPI	Key Performance Indicator
KPIs	Key Performance Indicators
L-CTR	Link-Click-Through-Rate
Mrd.	Milliarde
POV	Point Of View
SEA	Search Engine Advertising
SEO	Search Engine Optimization
SSoV	Social Share of Voice
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Social Media Prisma (Das Social Media Prisma, 2023)	6
Abbildung 2: Nutzung von Social Media 2021 bis 2023 - täglich genutzt (Koch, 2023)	10
Abbildung 3: Marketingmaßnahmen- und Budgetstudie 2022 (Schnaack & Bayer, 2022)	13
Abbildung 4: Die Aktionsparadigmen des Hochschulmarketings (Röttger & Laukötter, 2019, S. 173)	19
Abbildung 5: Bedienung Startseite TikTok (KLEO bei TikTok, 2023; The Masked Singer bei TikTok, 2023)	27
Abbildung 6: Bedienung TikTok-Profil (kathaa_hne bei TikTok, o. J.)	28
Abbildung 7: Followerzahl auf TikTok der Hochschulen am 01.10.2023 (Eigene Darstellung).....	41
Abbildung 8: Vergleich der Followerzahl nach Social-Media-App (Eigene Darstellung)	41
Abbildung 9: Beitragszahl auf TikTok der Hochschulen am 01.10.2023 (Eigene Darstellung).....	42
Abbildung 10: Vergleich der Beitragszahl nach Social-Media-App (Eigene Darstellung)	42
Abbildung 11: Followerzahl auf TikTok der Hochschulen im Oktober 2023 (Eigene Darstellung).....	43
Abbildung 12: Entwicklung Followerzahl auf TikTok der Hochschulen (Eigene Darstellung).....	44
Abbildung 13: Entwicklung Beitragszahl auf TikTok der Hochschulen (Eigene Darstellung).....	44
Abbildung 14: Likezahl auf TikTok der Hochschulen im Oktober 2023 (Eigene Darstellung).....	45
Abbildung 15: Followerzahl auf TikTok der FeUW im Oktober 2023 (Eigene Darstellung).....	45
Abbildung 16: Likezahl auf TikTok der FeUW im Oktober 2023 (Eigene Darstellung) .	46
Abbildung 17: Followerzahl auf TikTok der JMU im Oktober 2023 (Eigene Darstellung)	47
Abbildung 18: Likezahl auf TikTok der JMU im Oktober 2023 (Eigene Darstellung)	47
Abbildung 19: Followerzahl auf TikTok der HSMW im Oktober 2023 (Eigene Darstellung).....	48
Abbildung 20: Likezahl auf TikTok der HSMW im Oktober 2023 (Eigene Darstellung)	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anspruchsgruppen der Hochschulen (Eigene Darstellung)	16
Tabelle 2: Informationen zur FeUW, JMU und HSMW (Eigene Darstellung).....	37
Tabelle 3: Entwicklung des TikToks "Studis in verschiedenen Semestern" der HSMW (Eigene Darstellung)	50

1 Einleitung

Dieses Kapitel dient dazu, die Leser¹ zur Thematik und dessen Relevanz einzuführen (1.1) und die „Forschungsfrage“ (1.2) zu erläutern. Abschließend wird die methodische Vorgehensweise dargestellt und der Aufbau der Arbeit präsentiert (1.3).

1.1 Hinführung zur Thematik

“People think that TikTok is all about dancing and singing and there is nothing wrong with that because it is super fun. There is still a lot of that, but we are seeing science content, STEM content [...] I think there's a huge, huge opportunity here on discovery and giving everyday person a voice” (Chew, 2023, 36:36-37:19).

Jeden Monat verbringt ein Mensch auf der Welt durchschnittlich 33 Stunden und 38 Minuten auf der App TikTok (vgl. Kemp, 2023b). Dabei zeichnet sich aus, dass die Nutzer von TikTok mit 41 % zwischen 16 und 24 Jahren alt und damit junge Leute sind (vgl. Plötz et al., 2023). Diese Statistik verdeutlicht, dass TikTok in der Social-Media-Nutzung und im Social-Media-Marketing in der heutigen Zeit eine wichtige Rolle spielt. Zu den jungen Nutzern dieser App gehören u. a. auch Studenten und Studieninteressierte, welche Social Media häufig nutzen und über diese sich austauschen (vgl. Ceyp & Scupin, 2013). Vielen Hochschulen ist daher mittlerweile bewusst, dass die Nutzung von Social-Media-Plattformen und Apps für ein erfolgreiches Hochschulmarketing immer bedeutsamer wird (vgl. Ceyp & Scupin, 2013). Die Nutzung von Social-Media-Marketing kann „zur Steigerung der Bekanntheit sowie für das Reputationsmanagement genutzt werden“ (Ceyp & Scupin, 2013, S. 208). Der Einsatz von Social-Media-Marketing an Hochschulen wurde bereits mehrfach untersucht (vgl. Ceyp & Scupin, 2013; Kohn et al., 2012). Die Bedeutung von TikTok im Hochschulmarketing ist jedoch weitgehend unerforscht. Angesichts dessen gilt es, die Hochschulen mit der Plattform TikTok zu sensibilisieren und ihre Relevanz im Social-Media-Marketing klar zu verdeutlichen, um ein erfolgreiches Hochschulmarketing zu betreiben.

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser wissenschaftlichen Arbeit die Sprachform des generischen Maskulinums verwendet. An dieser Stelle ist ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass die weibliche und alle weiteren Geschlechteridentitäten ebenfalls gemeint sind.

1.2 Forschungsfrage

Wie bereits in der „Hinführung zur Thematik“ (1.1) erläutert wurde, ist TikTok eine wichtige Social-Media-App, welche im Hinblick auf das Hochschulmarketing die Möglichkeit bietet, Studenten und Studieninteressierte zu erreichen. Sowohl in Deutschland als auch weltweit haben bereits viele Hochschulen einen eigenen TikTok-Account erstellt, um diesen für ihr Social-Media-Marketing zu nutzen (vgl. Geu, 2021). Ziel der wissenschaftlichen Arbeit ist es, zu untersuchen, wie ausgewählte Hochschulen TikTok für ihr Hochschulmarketing nutzen und welche Maßnahmen den Erfolg auf dieser App steigern können. Dadurch können potenzielle Handlungsempfehlungen für Hochschulen auf TikTok abgeleitet werden. Um dieses Ziel zu erreichen, wird folgender Forschungsfrage nachgegangen: Wie nutzen ausgewählte Hochschulen TikTok als Kommunikationskanal und mit welchen Maßnahmen kann der Erfolg auf der App gesteigert werden? Um diese Forschungsfrage beantworten zu können, wird der Erfolg der App in der wissenschaftlichen Arbeit mithilfe der Key Performance Indicators (KPIs) von TikTok gemessen, welche im Verlauf der Arbeit (siehe Kapitel 3.4) erläutert werden.

1.3 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse soll die aufgestellte „Forschungsfrage“ (1.2) wissenschaftlich beantwortet werden. Hierfür werden ausgewählte Hochschulen im Hinblick auf ihr Hochschulmarketing auf TikTok analysiert. Es wird eine quantitative Analyse verwendet, um messbare Ergebnisse zur Auswertung zu erhalten. Der vorliegenden Arbeit ist eine strukturierte Gliederung vorausgesetzt, um qualitativ hochwertige Ergebnisse zu erreichen. Vorab wird in der „Einleitung“ (1.) eine „Hinführung zur Thematik“ (1.1) gegeben und die „Forschungsfrage“ (1.2) und „Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit“ (1.3) erläutert. Um die Grundlagen zu verstehen, wird im zweiten Kapitel „Theoretische Grundlagen“ (2.) zum einen „Social Media“ (2.1) genau thematisiert, indem die „Begriffserklärung Social Media“ (2.1.1), „Social-Media-Gattungen“ (2.1.2) und „Social-Media-Marketing“ (2.1.3) erläutert werden. Außerdem wird das „Hochschulmarketing“ (2.2) durch die Kapitel „Begriffserklärung Hochschulmarketing“ (2.2.1), „Anspruchsgruppen im Hochschulmarketing“ (2.2.2), „Kriterien für erfolgreiches Hochschulmarketing“ (2.2.3) und „Herausforderungen im Hochschulmarketing“ (2.2.4) beleuchtet. Anschließend wird sich mit „TikTok“ (3.) befasst. Näher eingegangen wird hier auf die „Definition von TikTok“ (3.1), die „Funktionsweise von TikTok“ (3.2), die „Zielgruppen von TikTok“ (3.3) und die „KPIs von TikTok“ (3.4), welche im Hinblick auf „Reichweite“ (3.4.1), „Engagement“ (3.4.2), „Conversions“ (3.4.3) und „Weitere Indikatoren“ (3.4.4) genauer betrachtet werden. Das Kapitel „Methodik“ (4.) thematisiert die „Auswahl

der Hochschulen“ (4.1), die „Datenanalyse“ (4.2), die „Rahmenbedingungen“ (4.3) und die „Auswertung“ (4.4), um die empirische Vorgehensweise verständlich zu erläutern. Im Kapitel „Forschungsergebnisse: Hochschulmarketing auf TikTok“ erfolgt zu Beginn die „Vorstellung der Hochschulen“ (5.1), welche in Unterkapiteln aufgeführt werden. Die Daten der Untersuchung werden anschließend im Kapitel „Nutzung von TikTok im Hochschulmarketing“ (5.2) aufgeführt und später im Kapitel „Auswertung der Forschungsergebnisse“ (5.3) interpretiert und aufbereitet. Mit der „Schlussbetrachtung“ (6.), welche eine „Zusammenfassung“ (6.1), die „Beantwortung der Forschungsfrage“ (6.2) und einen „Ausblick“ (6.3) beinhaltet, wird die Arbeit abgeschlossen.

2 Theoretische Grundlagen

In folgendem Kapitel wird der Grundstein für den Aufbau der vorliegenden Arbeit gelegt. Dafür wird zunächst „Social Media“ (2.1) rund um die „Begriffserklärung Social Media“ (2.1.1), „Social-Media-Gattungen“ (2.1.2) und „Social-Media-Marketing“ (2.1.3) erläutert. Anschließend wird sich dem „Hochschulmarketing“ (2.2) mit den Unterpunkten „Begriffserklärung Hochschulmarketing“ (2.2.1), „Anspruchsgruppen im Hochschulmarketing“ (2.2.2), „Kriterien für erfolgreiches Hochschulmarketing“ (2.2.3) und „Herausforderungen im Hochschulmarketing“ (2.2.4) gewidmet.

2.1 Social Media

2.1.1 Begriffserklärung Social Media

Bevor im Bereich Social Media geforscht werden kann, muss der Begriff verständlich definiert werden. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass es für den Begriff Social Media keine übergreifende und weitverbreitete Definition gibt. Hingegen wird in Literatur und im Internet der Begriff unterschiedlich definiert und beschrieben. Um einen Überblick über diese Begriffserklärungen zu erhalten, werden in nachfolgenden Absätzen verschiedene Ansätze aufgeführt.

Schmidt (2018) geht bei der Bestimmung von Social Media auf wesentliche Eigenschaften des Begriffs ein. Zum einen zeichnen sich soziale Medien durch eine leichte Zugänglichkeit und Bearbeitung von Mitteilungen und Nachrichten aus. Visuelle, auditive und auch audiovisuelle Medien können für alle Nutzer auch mit wenig Erfahrungen im Bereich Technik veröffentlicht werden. Zum anderen ermöglichen soziale Medien die Kommunikation und einen Dialog unter den Nutzern oder auch eine Ernennung zum Kontakt oder Freund für eine „soziale Beziehung zu anderen Menschen“ (Schmidt, 2018, S. 11). Allgemein schafft Social Media einen neuen Handlungsspielraum, in welchem sowohl Massenmedien als auch mehrere Personen miteinander kommunizieren können (vgl. Schmidt, 2018).

„Diese zwei Merkmale – bessere Möglichkeiten, Inhalte online zu veröffentlichen und zu bearbeiten sowie zum Austausch mit anderen – sind keine strikten definitorischen Kriterien. Aber sie helfen, den eher schwammigen Begriff der »sozialen Medien« zumindest etwas einzugrenzen“ (Schmidt, 2018, S. 11).

Schmidts Ansatz in Bezug auf den Austausch wird auch von Weinberg et al. (2012) aufgegriffen. Anstatt der Kommunikation unter den Nutzern wird hier der Fokus auf das Austauschen von Nachrichten, Kenntnissen und Ansichten gelegt. Des Weiteren

ermöglicht Social Media den Nutzern, zu jeder Zeit und von jedem Standort auf der Welt miteinander zu kommunizieren (vgl. Weinberg et al., 2012).

„Der Begriff *Social Media* [Hervorhebung der Autorin] (soziale Medien) steht für den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Meinungen mithilfe von Community-Websites. Dank Social Media fallen die geografischen Mauern zwischen den Menschen“ (Weinberg et al., 2012, S. 1).

Kaplan und Haenlein (2010) weisen zu Beginn auf eine Verwirrung um die Definition und der Merkmale des Begriffs Social Media hin. Demnach erachten sie es als sinnvoll, auf die Geschichte und den Ursprung von Social Media einzugehen, welche sich auf die Konzepte des Web 2.0 und User Generated Content beziehen. Dabei ermöglicht das Web 2.0, dass nicht nur Einzelpersonen, sondern alle Nutzer über Blogs und Wikis Inhalte zur Verfügung stellen können. Web 2.0 gilt deshalb als Plattform für die Entwicklung von Social Media, während bei User Generated Content die Gesamtheit der Möglichkeiten zur Nutzung von Social Media verstanden wird. Anhand dieser Ansätze definieren sie Social Media als Anwendungen auf Basis des Internets, die das Web 2.0 als Fundament zum Erstellen und den Austausch von User Generated Content besitzen (vgl. Kaplan & Haenlein, 2010).

“Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content” (Kaplan & Haenlein, 2010, S. 61).

Ähnlich wie Kaplan und Haenlein bezieht sich Decker (2022) bei der Definition von Social Media auf das Web 2.0 und erweitert es um Plattformen des Web 3.0. Als Hauptmerkmale von Social Media gelten hier die Kommunikation unter den Nutzern und das Erstellen und Teilen von Inhalten. Demnach werden unter der Mehrzahl von Social Media verschiedene digitale Kanäle und Plattformen verstanden, welche die oben genannten Hauptmerkmale aufweisen (vgl. Decker, 2022).

„Der Begriff Social Media im Singular beschreibt das Phänomen, bei dem Nutzer über virtuelle Anwendungs-Plattformen des Web 2.0, des Web 3.0 oder sonstigen technischen Weiterentwicklungen miteinander interagieren, dabei eigene Inhalte kreieren (sogenannten User-Generated-Content) und diese miteinander austauschen“ (Decker, 2022, S. 80).

Anhand der aufgeführten Definitionen bestätigt sich die Annahme, dass es keine eindeutige Begriffsbestimmung für Social Media gibt. Trotzdem lassen sich zwei Hauptmerkmale erkennen, welche immer wieder aufgeführt werden. Zum einen steht die direkte Kommunikation bzw. der Austausch auf Social Media im Vordergrund – sei es unter den Nutzern oder über die verfügbaren Inhalte (vgl. Decker, 2022; Schmidt, 2018; Weinberg et al., 2012). Zum anderen ermöglicht Social Media, verschiedene Inhalte zu erstellen, bearbeiten und sich darüber auszutauschen (vgl. Decker, 2022; Kaplan & Haenlein, 2010; Schmidt, 2018).

Es lässt sich feststellen, dass Social Media eine zunehmende Relevanz u. a. in der Kommunikation von Unternehmen oder Organisationen besitzt (vgl. *Social Media in der Unternehmenskommunikation*, o. J.). Zum einen wird Social Media in der externen Kommunikation für das Marketing, die Medienarbeit oder auch die Personalgewinnung genutzt (vgl. Buchholz & Knorre, 2012; *Social Media in der Unternehmenskommunikation*, o. J.). Zum anderen wird die interne Kommunikation in Form von unternehmensinternen Netzwerken, Mitarbeiterblogs oder anderen Kommunikationsmöglichkeiten ausgebaut (vgl. Buchholz & Knorre, 2012; Schach, 2017). Um diese Schritte vollziehen zu können, ist es vorab die Aufgabe von Unternehmen oder Organisationen ihre Präsenz auf Social Media klar zu bestimmen. Dafür sollte der Social-Media-Auftritt anhand ihrer Unternehmensziele ausgelegt und gegebenenfalls auch Expertenmeinungen zurate gezogen werden (vgl. *Social Media in der Unternehmenskommunikation*, o. J.).

2.1.2 Social-Media-Gattungen

Hauptmerkmale von Social Media, welche sich aus einem Austausch unter den Nutzern und der Möglichkeit dem Erstellen und Bearbeiten von Inhalten zusammensetzen, treffen auf eine Vielfalt von Social-Media-Plattformen zu. Neben den bekannten Netzwerken und Apps wie Facebook, Instagram und TikTok zählen auch Wikis, Foren oder Blogs zu Social Media (vgl. *Social Media Kanäle - eine Übersicht*, 2022). Mithilfe der aktuell achten Version des „Social Media Prismas“, welches über 300 verschiedene Social-Media-Kanäle auflistet, lässt sich ein annähernder Überblick über die Social-Media-Landschaft erhalten (siehe Abbildung 1). Diese Kanäle werden hier in insgesamt 25 Kategorien unterteilt – u. a. in „Social Networks“, „Video Call & Messenger“, „Gaming“ oder auch „News Outlets“ (vgl. *Das Social Media Prisma*, 2023).

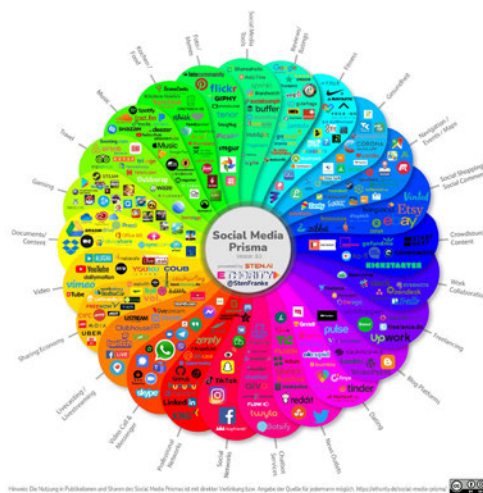


Abbildung 1: Das Social Media Prisma (Das Social Media Prisma, 2023)

Um diese Vielzahl an verschiedenen Social-Media-Plattformen genauer einordnen zu können, ist eine Kategorisierung in unterschiedliche Social-Media-Gattungen notwendig. Diese Aufteilung in Gattungen obliegt jedoch Problemen, auf welche Taddicken und Schmidt (2022) hinweisen. Aufgrund von Gemeinsamkeiten im Bereich der Kommunikation können Social-Media-Plattformen unterschiedlicher Gattungen verschiedene Ähnlichkeiten aufweisen. Aus diesem Grund ist eine strikte Trennung von Gattungen schwer zu realisieren. Weiterhin heißt es „die Innovationsgeschwindigkeit im Bereich der sozialen Medien“ (Taddicken & Schmidt, 2022, S. 8) sei stetig auf einem hohen Niveau. Durch viele Neuheiten im Social-Media-Bereich besteht das Risiko, dass eine Aufteilung schnell inaktuell ist. Des Weiteren werden in neuen Social-Media-Plattformen gern verschiedene Funktionen miteinander kombiniert, was eine klare Trennung ebenso erschwert (vgl. Taddicken & Schmidt, 2022).

Laut Schmidt (2018) lässt sich Social Media in unterschiedliche Gattungen unterteilen. Eine Gattung sind dabei **Netzwerkplattformen**. Eine der bekanntesten Plattformen ist hier Facebook (vgl. Schmidt, 2018), welche 2023 mit 2,958 Millionen Nutzern die weltweit meistgenutzte Social-Media-Plattform ist (vgl. Kemp, 2023a). Aber auch aktuelle Angebote wie XING oder LinkedIn, welche zu beruflichen Zwecken und im Hinblick auf die eigene Karriere genutzt werden können, zählt Schmidt (2018) zu dieser Gattung. Im Fokus steht bei Netzwerkplattformen das „individuelle Nutzerprofil“ (Schmidt, 2018, S. 13). Grundlage dafür ist nach Schmidt (2018) eine erfolgreiche Registrierung der Nutzer, bei welcher neben der Ergänzung von Kontaktinformationen und eines Profilbildes auch Hobbys, Interessen und die berufliche Laufbahn angegeben werden können. Auf Basis des angelegten Profils können die Nutzer sich untereinander als Kontakte oder Freunde eindeutig bestätigen. Mithilfe dieser Kontakte kann untereinander kommuniziert, Gruppen erstellt und das eigene Netzwerk vergrößert werden (vgl. Schmidt, 2018).

Als eine weitere Social-Media-Gattung nennt Schmidt (2018) **Instant-Messaging-Dienste**, zu welchen u. a. der Facebook Messenger, Snapchat und WhatsApp gehören. Social-Media-Plattformen dieser Gattung sind meist in Form einer App verfügbar und vereinen dabei Eigenschaften von Netzwerkplattformen und Systemen, welche für das Chatten genutzt werden (vgl. Schmidt, 2018). Während bei Chats die Gesamtheit der Nachrichten für alle sichtbar sind, müssen sich Nutzer von Instant-Messaging-Diensten erst über ihre Kontakte autorisieren, um in diesem organisierten Netzwerk kommunizieren zu können (vgl. Taddicken & Schmidt, 2022). Demnach haben Nutzer die Möglichkeit, Kontakte hinzuzufügen und mit diesen in einzelnen Chats oder auch in Gruppen zu kommunizieren und sich über Textnachrichten auszutauschen (vgl. Schmidt, 2018). Aber auch Telefonate oder der Datentransfer von „Bild-, Video und Ton-Dateien sowie Standortinformationen, Dokumente und Kontaktdaten“ (Taddicken & Schmidt, 2022, S. 11) sind über Instant-Messaging-Dienste möglich. Eine Besonderheit dieser Social-Media-Gattung spiegelt sich laut Schmidt (2018) im Stil der Textnachrichten und Sprache

wider. Diese obliegt der Schnellebigkeit und zeichnet sich deshalb durch eine lässige Sprache und einer Benutzung von weiteren Ausdrucksmöglichkeiten wie Emojis und Piktogrammen aus (vgl. Schmidt, 2018).

Folgt man der Argumentation von Schmidt (2018), lassen sich **Multimediaplattformen** als eine weitere Social-Media-Gattung charakterisieren. Im Gegensatz zu Netzwerkplattformen liegt bei Multimediaplattformen der Fokus auf den Inhalten, welche unter den Nutzern ausgetauscht werden. Das Teilen von Bild- und Videomaterial steht vor allem auf den Plattformen Instagram oder YouTube im Vordergrund. Des Weiteren ist auch ein Austausch von auditiven Medien über z. B. die Plattform SoundCloud oder das Veröffentlichen von Präsentationen über SlideShare möglich. Multimediaplattformen ermöglichen es zudem nach dem Veröffentlichen der Medien, weitere Funktionen der Plattform zu nutzen. Zu diesen zählen etwa das Kommentieren eines Bildes oder Videos, welches auf der jeweiligen Plattform hochgeladen wurde (vgl. Schmidt, 2018).

Taddicken und Schmidt (2022) determinieren die **Personal-Publishing-Dienste** als eine weitere Social-Media-Gattung. Bei diesen steht – ähnlich wie bei Netzwerkplattformen und Multimediaplattformen – die Veröffentlichung von Inhalten im Vordergrund. Jedoch liegt hier der Fokus auf den Personen, welche die Inhalte veröffentlicht haben und demnach die Urheberrechte besitzen. Mithilfe von Personal-Publishing-Diensten können sowohl unerfahrene Personen als auch fachspezifische Organisationen einen eigenen Blog erstellen und somit einen eigenen Internetauftritt kreieren. Dabei können sie auf verschiedene Arten des Personal Publishing zurückgreifen, welche von Taddicken und Schmidt (2022) in vier Varianten unterteilt werden. Zum einen gibt es Weblogs bzw. Blogs, welche sich durch Eigenschaften einer Homepage und eines Diskussionsforums auszeichnen und diese vereinen. Hier handelt es sich um „regelmäßig aktualisierte Webseiten“ (Taddicken & Schmidt, 2022, S. 10), auf denen aktuelle Beiträge veröffentlicht werden. Dabei sind die Einträge rückwärts chronologisch sortiert, weshalb die Neusten auf der Website ganz oben stehen. Bei Blogs können die Einträge kommentiert und auch verlinkt werden (vgl. Taddicken & Schmidt, 2022). Dies kann laut Schmidt (2018) sowohl binnen eines Blogbeitrags erfolgen als auch unter verschiedenen Blogs. Dadurch kann in der Gesamtheit aller Blogs der „Blogosphäre“ eine Vernetzung von einzelnen Blogbeiträgen erfolgen, was ein Charakteristikum darstellt (vgl. Schmidt, 2018). Eine weitere Art des Personal Publishing stellen die Microblogs dar (vgl. Taddicken & Schmidt, 2022). Auch wenn der Name vermuten lässt, dass diese Variante zu Blogs zugeordnet werden könnte, entwickelten Microblogs sich zu einer „eigenständigen Gattung des Personal Publishing“ (Taddicken & Schmidt, 2022, S. 10). Microblogs, in erster Linie X (ehemalig Twitter) und Threads, dienen zur Veröffentlichung von kurzen Mitteilungen mit einer maximalen Länge von 140 Zeichen über Wahrnehmungen und Gedanken zu verschiedenen gesellschaftlichen Themen (vgl. Schmidt, 2018). Neben diesen Mitteilungen können auch Fotos, Videos oder Links hochgeladen bzw. geteilt werden. Nach Taddicken und

Schmidt (2022) weisen Microblogs auch eine Eigenschaft von Netzwerkplattformen auf, da die Nutzer sich mit ihrem angelegten Profil untereinander abonnieren können, um so die veröffentlichten Meldungen regelmäßig ausgespielt zu bekommen. Demnach werden soziale Beziehungen genutzt, um die Kommunikation und die ausgespielten Informationen auf die einzelnen Nutzer anzupassen und so die Startseite rückwärts chronologisch sortiert auf die Interessen und ausgewählten Kontakte zu individualisieren (vgl. Taddicken & Schmidt, 2022). Microblogs verfügen über „spezielle technische Konventionen“ (Schmidt, 2018, S. 14), welche die Ausspielung von Informationen und Mitteilungen zusätzlich strukturiert. Ein Hashtag, welchem das #-Zeichen vorangestellt ist, ermöglicht es, einen Begriff oder ein bestimmtes Thema auffindbar zu machen und Inhalte thematisch zu bündeln (vgl. Schmidt, 2018; Taddicken & Schmidt, 2022). Mithilfe des @-Zeichens vor einem Nutzernamen kann die eigene Mitteilung direkt und für alle sichtbar an ausgewählte Nutzer adressiert werden (vgl. Schmidt, 2018). Diese Möglichkeiten zur „thematischen Ordnung und Vernetzung“ (Taddicken & Schmidt, 2022, S. 11) ist mittlerweile in den sozialen Medien wie auf YouTube oder Instagram verbreitet. Neben Blogs und Microblogs, die hauptsächlich textbasiert sind, gibt es nach Taddicken und Schmidt (2022) auch auditive und audiovisuelle Personal-Publishing-Dienste. Demnach zählen Podcasts und Videocasts, die über ausgewählte Dienste zu abonnieren sind, zur Gattung dazu. Über das Abonnement können Nutzer über die ausgewählten Formate informiert werden und auf dazugehörigen Blogs ein Kommentar verfassen (vgl. Taddicken & Schmidt, 2022).

Als letzte Gattung der sozialen Medien benennt Schmidt (2018) die Wikis. Sie werden definiert als eine Online-Software, die „allen Betrachtern einer Seite erlaubt, den Inhalt zu ändern“ (Ebersbach et al., 2020, S. 38). Diese Änderungen können direkt im Browser mithilfe einer leichten Bedienbarkeit vorgenommen werden (vgl. Ebersbach et al., 2020). Neben Änderungen im Text haben Nutzer die Möglichkeit, auch Bilder und Videos zu veröffentlichen (vgl. Langmia et al., 2013). Das bekannteste Wiki ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia, die von allen Nutzern bearbeitet und aktualisiert werden kann (vgl. Schmidt, 2018). Daneben können Wikis in anderen Bereichen und in anderen Formen eingesetzt werden. So dienen sie z. B. in Unternehmen oder Organisationen zu innerbetrieblichen Abstimmungen und zur Dokumentation und Sammlung von Wissen oder Dokumenten (vgl. Taddicken & Schmidt, 2022).

Neben den hier aufgezählten Social-Media-Gattungen, welche in Netzwerkplattformen, Instant-Messaging-Dienste, Multimediaplattformen, Personal-Publishing-Dienste und Wikis unterteilt werden, gibt es weitere Differenzierungsmöglichkeiten. So segmentiert Kreutzer (2018) Social Media in Blogs, Micro-Blogging, soziale Netzwerke, Media-Sharing-Plattformen, Messenger-Diensten, Social Bookmarking, Online-Foren und Online-Communitys (vgl. Kreutzer, 2018). Taddicken und Schmidt (2022) führen neben Netzwerkplattformen ebenso Diskussionsplattformen und Kreativ-Plattformen auf und ordnen

diese der Gattung „Plattformen“ zu (vgl. Taddicken & Schmidt, 2022). Anhand dieser Beispiele wird klar, dass eine Differenzierung von Social Media in verschiedene Gattungen unterschiedlich und nicht einheitlich gehandhabt wird.

Neben diesen Unterteilungen ist es wichtig, die Relevanz der aufgeführten Social-Media-Gattungen zu betrachten. Anhand einer Onlinestudie der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) und des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF) lässt sich mittels der täglichen Nutzung die Wichtigkeit der einzelnen Gattungen feststellen (siehe Abbildung 2).

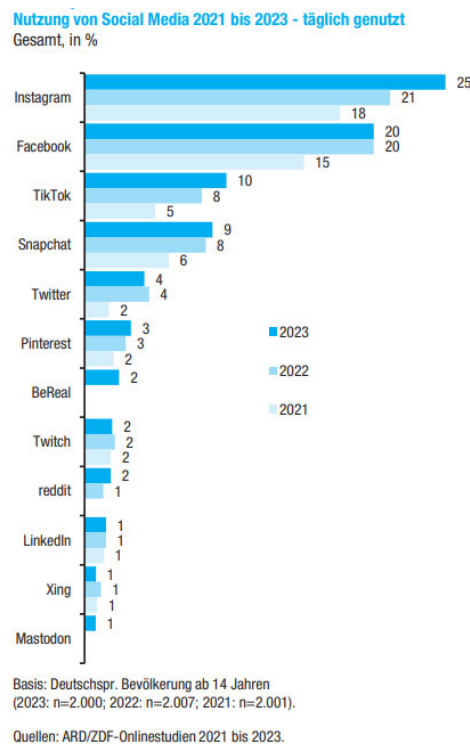


Abbildung 2: Nutzung von Social Media 2021 bis 2023 - täglich genutzt (Koch, 2023)

Demnach gilt laut Koch (2023) die Multimediaplattform Instagram als meist-genutzte und demnach wichtigste Anwendung in der deutschen Social-Media-Landschaft. Die Netzwerkplattform Facebook und die App TikTok (genaue Einordnung in Kapitel 3.1) spielen ebenso eine wichtige Rolle. Des Weiteren sind in den Top 5 mit Snapchat ein Instant-Messaging-Dienst und mit Twitter – jetzt unter dem Namen „X“ – ein Personal-Publishing-Dienst vertreten. Allgemein zeigt sich, dass eine große Vielfalt von Social-Media-Gattungen im Hinblick auf die tägliche Nutzung vorliegt. Multimediaplattformen, Netzwerkplattformen, Instant-Messaging-Dienste und Personal-Publishing-Dienste sind dabei als wichtigste Social-Media-Gattungen zu nennen (vgl. Koch, 2023). Anhand dieser Studie lässt sich jedoch schlussfolgern, dass die Social-Media-Gattung der Wikis sowie beruflichen Netzwerkplattformen wie XING und LinkedIn eine geringere bis unwichtige Rolle spielen.

2.1.3 Social-Media-Marketing

Um ein Verständnis für das Marketing auf Social Media zu bekommen, muss der Begriff Social-Media-Marketing verständlich definiert werden. Nachdem im Kapitel 2.1.1 herausgestellt wurde, dass keine einheitliche Definition für Social Media vorliegt, trifft dies auch zwangsläufig auf den Begriff Social-Media-Marketing zu. Bevor auf die Ziele von Social-Media-Marketing eingegangen wird, werden zu Beginn verschiedene Definitionsansätze des Begriffs aufgeführt.

Kreutzer (2018) bezeichnet Social-Media-Marketing als ein Vorgehenskonzept, bei welchem soziale Medien verwendet und Nutzer auf verschiedene Art und Weise eingebunden werden, um die eigenen Marketingziele zu erreichen. Dabei greift das Social-Media-Marketing auf unterschiedliche Ausprägungen von sozialen Medien zurück, mit der potenzielle Kunden und relevante Meinungsführer passender Unternehmen angesprochen werden sollen, mit dem Ziel, einen Dialog aufzubauen (vgl. Kreutzer, 2018).

Krasniak et al. (2021) gehen vor der Definition von Social-Media-Marketing auf die Vielfalt und Schnelllebigkeit von Social Media ein. Demnach ist es schwer zu erkennen, welche Gemeinsamkeiten und Einstellungen soziale Medien besitzen, um ihre Kunden anzusprechen. Zudem sind Krasniak et al. überzeugt, interaktive Elemente von Social Media erwecken bei Nutzern die Illusion, dass sie mit den Unternehmen direkt in Kontakt treten können, was zu einer schnellen Reaktion und Kommunikation führen kann. Demnach geht der Begriff Social-Media-Marketing auf die Nutzung von Online-Diensten für den Ausbau der „relationship selling“ (Krasniak et al., 2021, S. 9) zurück.

Während Krasniak et al. (2021) eine schnelllebige und langfristige Kundenbindung als Ziel von Social-Media-Marketing bestimmen, fokussiert sich Decker (2022) bei der Zielsetzung auf Stakeholder bzw. Personen, welche sich für das Unternehmen interessieren. Damit das organisationale Ziel, das Erreichen von Stakeholdern, umgesetzt werden kann, muss das Unternehmen wirtschaftliche Leistungen erbringen. Grundlage dafür ist ein vielseitiges und fachübergreifendes Konzept, welches auf Social Media und weitere Kommunikationskanäle zurückgreift (vgl. Decker, 2022).

„Social-Media-Marketing stellt ein interdisziplinäres und cross-funktionales Konzept dar, welches die sozialen Medien (oft in Kombination mit anderen Kommunikationskanälen) nutzt, um durch Wertschöpfung organisationale Zielsetzungen für die verschiedenen Stakeholder zu erreichen“ (Decker, 2022, S. 87).

Ähnlich wie Decker bezeichnen Weinberg et al. (2012) Social-Media-Marketing als ein Anliegen, mithilfe von Social Media die eigenen Inhalte oder Erzeugnisse zu präsentieren. Zudem sollen potenzielle Kunden und Menschen erreicht werden, um einen Austausch zu ermöglichen (vgl. Weinberg et al., 2012).

„Heute versteht man unter Social Media Marketing die Bestrebungen, eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken bekannt zu machen und mit vielen Menschen – (potenziellen) Kunden, Geschäftspartnern und Gleichgesinnten – in Kontakt zu kommen“ (Weinberg et al., 2012, S. 8).

Nachdem verschiedene Begriffserklärungen aufgeführt wurden, lohnt es sich, einen Blick auf die Ziele von Social-Media-Marketing zu werfen, welche im folgenden Abschnitt sich auf die Argumentation von Weinberg et al. (2012) beziehen. Laut Weinberg et al. (2012) sollen die Ziele im Marketing mithilfe der SMART-Methode bestimmt werden. Demnach sind die Ziele spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminiert und erfordern je nach Kriterium eine spezielle Vorgehensweise. Spezifische Ziele zeichnen sich durch eine klare und konkret formulierte Definition aus. Dabei sollten sowohl quantitative als auch qualitative Aspekte berücksichtigt werden. Demnach kann unter einem spezifischen Ziel im Social-Media-Marketing der Gewinn von 1.000 Followern (quantitativ), welche für das Unternehmen relevant sind (qualitativ), verstanden werden. Für das Erreichen messbarer Ziele müssen bestimmte Kriterien bzw. KPIs (siehe Kapitel 3.4 für eine ausführliche Beschreibung anhand der App TikTok) festgelegt werden, die einer Messung zugänglich sind. Nur wenn eine Messbarkeit gegeben ist, können die angestrebten Ziele bewältigt werden. Bei den attraktiven Zielen steht die Motivation zur Bewältigung des Ziels im Vordergrund. Diese Überzeugung erfordert auch, dass die Ziele durch das Vorgehen erreichbar sind und die Beteiligten die Vorgehensweise akzeptieren. Bei realistischen Zielen lohnt es sich, die Frage zu stellen, ob diese anhand der verfügbaren Ressourcen wirklich umgesetzt werden können. Dabei gilt es das richtige Maß zwischen einfach- und schwer realisierbar zu finden, um ein Erfolgsgefühl zu verspüren. Zuletzt steuern terminierte Ziele darauf hin, eine Deadline bzw. einen zeitlichen Rahmen festzulegen. Hier lohnt es sich, ein konkretes Datum zu bestimmen, um einen Meilenstein zu bewältigen (vgl. Weinberg et al., 2012).

Neben der Bestimmung der Ziele nach der SMART-Methode können nach Kopp (2023b) allgemein zwei Hauptziele von Social-Media-Marketing aufgeführt werden. Zum einen können mithilfe von Social-Media-Marketing verschiedene Informationen über die ausgewählten Kanäle auf Social Media veröffentlicht werden. Zum anderen verfolgt Social-Media-Marketing das Ziel, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, um eine soziale Bindung zwischen den Kunden und der eigenen Marke aufzubauen (vgl. Kopp, 2023b). Um diese Ziele für die Social-Media-Aktivitäten genau zu bestimmen, sollten Unternehmen keine neuen Ziele festlegen und hingegen diese aus den Unternehmenszielen entwickeln (vgl. Kreutzer, 2018). Demnach verfolgen viele Unternehmen in Deutschland die gleichen grundlegenden Ziele, welche in zehn Social-Media-Aktivitäten aufgeführt werden können (siehe Abbildung 3).

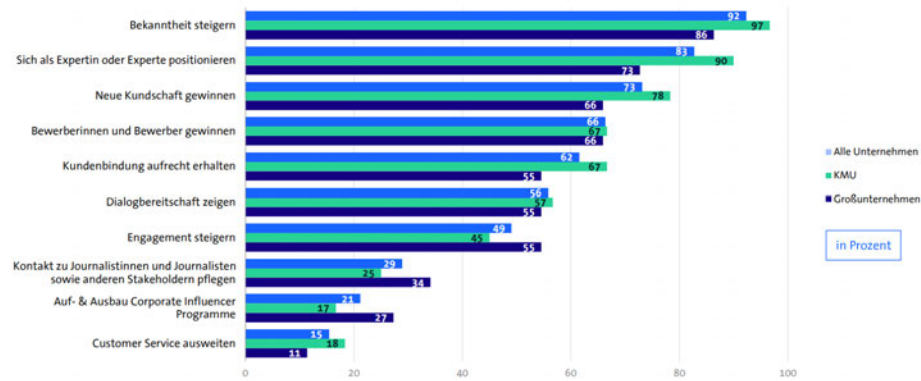


Abbildung 3: Marketingmaßnahmen- und Budgetstudie 2022 (Schnaack & Bayer, 2022)

Als wichtigstes Ziel, welches 92 % der befragten Unternehmen mit ihren Social-Media-Aktivitäten verfolgten, wird die Steigerung der Bekanntheit festgelegt (vgl. Schnaack & Bayer, 2022). Im Vergleich zu 2016 wird deutlich, dass die Steigerung der Bekanntheit in den letzten sechs Jahren als wichtigstes Ziel aufgeführt wurde und bis 2022 sogar um 15 % an der Wichtigkeit gestiegen ist (vgl. Kreuzer, 2018). An zweiter Stelle führen Schnaack und Bayer (2022) das Ziel auf, dass das Unternehmen sich als Experte positioniert. Mit 73 % gaben die befragten Unternehmen an, das Ziel zu verfolgen, neue Kunden zu gewinnen. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die Unternehmen Social Media auch als Kanal für die Werbung und den Verkauf ihrer Dienstleistungen nutzen wollen. Aber auch die Kundenbindung möchten 62 % der befragten Unternehmen aufrechterhalten. Des Weiteren werden laut Schnaack und Bayer (2022) die Ziele verfolgt, neue Bewerber anzusprechen, um so Beschäftigte zu gewinnen, Dialogbereitschaft zu zeigen, um einen direkten Austausch zu ermöglichen und das Engagement zu steigern, wodurch ein regelmäßiger Austausch und eine Interaktion mit dem Unternehmen und den Nutzern erfolgen kann. Zuletzt werden die Ziele zur Kontaktpflege mit Journalisten und Stakeholdern, der Aus- und Aufbau von Corporate-Influencer-Programmen und die Ausweitung des Kundenservices ausgeführt (vgl. Schnaack & Bayer, 2022).

2.2 Hochschulmarketing

2.2.1 Begriffserklärung Hochschulmarketing

Um eine Forschung im Bereich „Hochschulmarketing“ zu ermöglichen, ist eine Erklärung des Begriffs vorangestellt. Da es keine übergreifende und verbreitete Definition von „Hochschulmarketing“ gibt, werden in diesem Kapitel unterschiedliche Ansätze aufgeführt.

Um den Handlungsspielraum des Hochschulmarketings zu bestimmen, werden zunächst die Begriffe Hochschule und Marketing definiert. Laut des Hochschulrahmengesetzes (HRG) werden unter dem Begriff Hochschule die Universitäten, Fachhochschulen, Kunsthochschulen, pädagogische Hochschulen und weitere Bildungseinrichtungen verstanden, welche auf Basis des Landesrechts zu den staatlichen Hochschulen gehören (§ 1 HRG). Der Begriff Marketing geht laut Homburg (2017) auf das Wort „market“ zurück, welches auf englisch für Markt oder vermarkten steht. Zum einen können Märkte als Bezugsobjekte verstanden werden, wo sie den Unternehmen Grenzen und Rahmenbedingungen für ihr Marketing setzen. Zum anderen existiert eine Sichtweise, wo Märkte als Zielobjekte gelten, mit dem Ziel von Unternehmen, diesen Markt und dessen Akteure zu beeinflussen (vgl. Homburg, 2017). Folgt man der Argumentation von Kirchgeorg (o. J.), wird unter Marketing eine unternehmerische Denkhaltung verstanden, welche eine „konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes“ (Kirchgeorg, o. J.) anstrebt. Zudem lässt sich Marketing auch als Aufgabe des Unternehmens definieren, Veränderungen und Bedürfnisverschiebungen im Markt zu erkennen und anzupassen, um Vorteile für den Wettbewerb zu erzielen (vgl. Kirchgeorg, o. J.). Aus diesen Definitionen für den Begriff Hochschule und Marketing lässt sich schlussfolgern, dass Hochschulmarketing in Universitäten, Fachhochschulen, Kunsthochschulen, pädagogischen Hochschulen und weiteren Bildungseinrichtungen angewendet wird. Dabei ist es das Ziel der Bildungseinrichtungen, sich an die Bedürfnisse des Marktes und der Anspruchsgruppen (siehe Kapitel 2.2.2 für eine ausführliche Beschreibung) anzupassen und die damit verbundenen Aufgaben zu realisieren.

Unter dem Aspekt, dass es viele Ansätze zur Definition des Hochschulmarketings gibt, fokussiert sich Verhoeven (2021) auf zwei unterschiedliche Begriffserklärungen, welche aus der Praxissicht beurteilt werden. Einerseits gibt es die Definition, welche sich auf den Hochschulort fokussiert und demzufolge die „Planung und Umsetzung von Maßnahmen zur operativen und strategischen Personalbeschaffung“ (Verhoeven, 2021, S. 110) ins Zentrum stellt. Alle Aktionen für Studenten und Absolventen werden unter dieser Begriffserklärung ausgeschlossen bzw. im Hochschulmarketing nicht verfolgt. Demgegenüber steht die Definition, die sich auf die Studenten und Absolventen konzentriert und in der Praxis deutlich relevanter ist (vgl. Verhoeven, 2021).

„Hochschulmarketing bezeichnet die Planung und Umsetzung von Maßnahmen zur operativen und strategischen Personalbeschaffung auf Kanälen, welche die primären Zielgruppen Studenten und Absolventen haben“ (Verhoeven, 2021, S. 112).

Müller-Böling (2007) stellt fest, dass Hochschulmarketing als strategischer Ansatz der Hochschulführung verstanden werden kann, wobei ein Verhalten, was sich an Markt und Marketing orientiert, entwickelt wird. Diese Maßnahme ist für die jeweiligen Hochschulen notwendig, da nur so ein langfristiges Bestehen der Hochschule gewährleistet werden

kann. Um dieses Langfristziel zu erreichen, üben die Hochschulen Marketingaktivitäten u. a. im Bereich Studentenwerbung, Imagepolitik, Internetkommunikation und Alumni-Arbeit aus (vgl. Müller-Böling, 2007). Zudem zeichnet sich eine marktorientierte Hochschulführung durch angepasste Hochschulaktivitäten aus, welche die Anspruchsgruppen und deren Bedürfnisse berücksichtigen (vgl. Jäger, 2009).

Nach Gerhard (2004) kann der Begriff Hochschulmarketing auf zwei unterschiedliche Weisen verstanden werden. Zum einen umfasst das Hochschulmarketing jegliche Marketingaktivitäten, welche Unternehmen an Hochschulen durchführen (vgl. Gerhard, 2004). Darunter fallen u. a. das Aushändigen von Produktproben oder das Durchführen von Recruiting-Veranstaltungen (vgl. Helferich, 2004). Andererseits wird laut Gerhard (2004) das Marketing verstanden, welches von Hochschulen für unterschiedliche Zwecke betrieben wird. Mit diesem marktorientierten Verhalten sollen die Wünsche von den Anspruchsgruppen der Hochschule erfüllt werden, um somit den Bildungs- und Forschungsauftrag des Staates und der Gesellschaft auszuführen (vgl. Gerhard, 2004).

„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 potenziellen Märkte ausgerichteten Hochschulaktivitäten“ (Gerhard, 2004, S. 46).

Die hier aufgeführten Definitionen weisen die Gemeinsamkeit auf, dass Hochschulmarketing sich auf die Anspruchsgruppen und deren Bedürfnisse konzentriert. Dem vorausgesetzt stehen eine marketingorientierte Führung und angepasste Marketingaktivitäten der Hochschule. Da Gerhard (2004) all diese Gemeinsamkeiten aufführt, wird im Verlauf der Arbeit diese Definition im Hinblick auf Hochschulmarketing aufgegriffen. Demnach wird nicht das unternehmerische Hochschulmarketing adressiert, das Unternehmen an Hochschulen initiieren, wenn sie mit Studenten in einer potenziellen Arbeitgeberrolle in Kontakt treten.

2.2.2 Anspruchsgruppen im Hochschulmarketing

Unter den Anspruchsgruppen bzw. Stakeholdern von Hochschulmarketing werden alle internen und externen Personen oder Gruppen verstanden, die von den marktorientierten Tätigkeiten der Hochschulen betroffen sind (vgl. Thommen, o. J.). Wann das Hochschulmarketing sich auf die Personen auswirkt und ob dies direkt oder indirekt erfolgt, ist dabei irrelevant (vgl. Thommen, o. J.). Dabei ist zu vermerken, dass der Bildungsauftrag von Hochschulen auf Anforderungen verschiedener gesellschaftlicher Gruppen basiert (vgl. Hansen et al., 2000). Diese Gruppen haben oft unterschiedliche Bedürfnisse und Wünsche, die bei der Planung der Lehrangebote berücksichtigt werden sollten (vgl. Hansen et al., 2000). Eine mögliche Systematisierung könnte dabei wie folgt aussehen,

wobei die Reihenfolge nicht die Wichtigkeit der einzelnen Akteure bestimmt (siehe Tabelle 1):

INTERNE ANSPRUCHSGRUPPEN	EXTERNE ANSPRUCHSGRUPPEN
Studenten	Potenzielle Studenten
Wissenschaftliches Personal	Unternehmen
Nicht-wissenschaftliches Personal	Option Leader
	Alumni
	Andere Hochschulen
	Öffentlichkeit
	Private und staatliche Verbände

Tabelle 1: Anspruchsgruppen der Hochschulen (Eigene Darstellung)

Derzeitige Studenten, welche Teil der Hochschule sind, zählen zu einer internen Anspruchsgruppe des Hochschulmarketings (vgl. Hansen et al., 2000; Jäger, 2009; Röttger & Laukötter, 2019). Dabei ist allerdings unklar, welche Bedeutung den Studenten in Beziehung zu der Hochschule zugeschrieben wird. Sie können zum einen als zahlende Kunden verstanden werden, welche die Existenz der Hochschule sichern und später als Absolventen vermarktet werden (vgl. Jäger, 2009). Zum anderen können sie auch als Mitglieder gelten, welche an der Hochschule „die Qualität der Leistung mit verantworten“ (Jäger, 2009, S. 18). Als eine weitere interne Anspruchsgruppe gilt das wissenschaftliche Personal, welches u. a. die Professoren umfasst (vgl. Gerhard, 2004; Jäger, 2009). Den Professoren werden meist verschiedene Aufgaben und Rollen zugewiesen. Demnach sind sie zuständig für die Forschung und Lehre und erfüllen bedeutsame Funktionen in der Verwaltung der Hochschule oder gegenüber der Öffentlichkeit (vgl. Gerhard, 2004). Trotz dessen gelten sie laut Jäger (2009) als Experten, die eine schwache Bindung zur Hochschule haben. Zum wissenschaftlichen Personal werden zudem Angestellte gezählt, die neben ihrer Hochschultätigkeit oft an ihrer eigenen Habilitation oder Promotion forschen. Aber auch Lehrbeauftragte, die das Lehrangebot gewährleisten, werden zum wissenschaftlichen Personal gezählt (vgl. Jäger, 2009). Zuletzt wird nicht-wissenschaftliches Personal u. a. Personal der Verwaltung zu den internen Anspruchsgruppen dazugezählt (vgl. Hansen et al., 2000; Jäger, 2009; Röttger & Laukötter, 2019). Oft zeigen sie eine große Verbundenheit zur Hochschule und eine hohe Leistungsbereitschaft, welche die Wahrnehmung der Studenten und Bewerber in Bezug auf die Serviceausrichtung beeinflusst (vgl. Jäger, 2009).

Als eine der wichtigsten externen Anspruchsgruppen des Hochschulmarketings gelten die potenziellen Studenten, die an den Leistungen der Hochschule interessiert sind (vgl. Hansen et al., 2000; Jäger, 2009; Röttger & Laukötter, 2019). Unter diese Anspruchsgruppe zählen verschiedene Personen bzw. Personengruppen. Nach Jäger (2009) können sich Abiturienten oder Schulabgänger mit einer ausreichenden Fachhochschulreife oder einer fachgebundenen Hochschulreife unter den potenziellen Studenten befinden.

Die Interessierten können auch eine Berufsausbildung oder ein Erststudium vorweisen (vgl. Jäger, 2009). Im Hinblick auf ein aktives Fernstudium können sie zudem über eine gegenwärtige berufliche Tätigkeit verfügen (vgl. Bandlow et al., 1994). Laut Jäger (2009) verfolgen diese Interessierten nun das Ziel, sich weiterzubilden. Zudem zählen Studenten, die mit ihrer Hochschule oder dem ursprünglichen Studiengang „nicht zufrieden sind und einen Wechsel anstreben“ (Jäger, 2009, S. 15), zu einer Interessensgruppe der Hochschulen. Eine weitere externe Anspruchsgruppe des Hochschulmarketings sind Unternehmen, welche an der Hochschule verschiedene Rollen einnehmen können (vgl. Gerhard, 2004; Hansen et al., 2000; Jäger, 2009). Laut Gerhard (2004) können sie zum einen den Hochschulen verschiedene Ressourcen bereitstellen, u. a. Gastdozenten für die Lehre oder finanzielle Mittel für Forschungen oder Aktivitäten. Im Hinblick auf die Forschungen können sie als Auftraggeber, Forschungsinteressent oder Transfer-Institution fungieren, indem sie zuletzt Forschungsergebnisse in geschäftsfähige Produkte umwandeln. Andererseits profitieren Unternehmen von Hochschulen und ihren Produkten (vgl. Gerhard, 2004). Demnach können sie auf Forschungsergebnisse zurückgreifen, an Weiterbildungen teilnehmen und in der Position als Arbeitgeber Absolventen oder Praktikanten einstellen (vgl. Gerhard, 2004; Jäger, 2009). Letztendlich können Unternehmen durch ihre Einstellung von Absolventen oder Studenten und die universitäre Zusammenarbeit ein Vertrauen zur Hochschule ausstrahlen und demnach die öffentliche Meinung prägen (vgl. Gerhard, 2004). Als eine eher indirekte Anspruchsgruppe gelten die Option Leader, welche die Eigenschaft besitzen, ihre eigenen Ansichten über die Hochschule – sowohl positiv als auch negativ – zu verbreiten (vgl. Jäger, 2009). Demnach nehmen sie die Rolle eines Beraters oder Experten ein. In Bezug auf die Hochschule werden die eigenen Eltern als größter Einflussfaktor wahrgenommen, gefolgt von Freunden, Verwandten und Bekannten (vgl. Hachmeister et al., 2007). Ein ebenso wichtiger Ratgeber für potenzielle Studenten, welcher als eigene Anspruchsgruppe angesehen wird, sind ehemalige Studenten bzw. Absolventen der Hochschule, welche als Alumni bezeichnet werden (vgl. Gerhard, 2004; Hansen et al., 2000; Jäger, 2009). Durch die enge Bindung zu ihren ehemaligen Hochschulen sind sie auch nach ihrem Abschluss an der Bildungseinrichtung interessiert und unterstützen diese beispielsweise mit Spenden, Fürsprache in ihrem Unternehmen oder Kooperationen (vgl. Gerhard, 2004). In Alumni-Organisationen setzen sie sich mit einer „nachhaltigen institutionellen Einbindung und sozialen Vernehmungen“ (Vogel, 2004, S. 6) in u. a. Absolventennetzwerken oder Ehemaligenvereinen auseinander. Zudem können Alumni Absolventen der Hochschule in ihrem Unternehmen einstellen, da sie den Leistungsstand kennen und sie als qualifiziertes Personal einstufen können (vgl. Gerhard, 2004). Die Anspruchsgruppe der anderen Hochschulen wird oft als Konkurrenz eingestuft, dabei kann sie auch als Partner in der Forschung oder Lehre angesehen werden (vgl. Gerhard, 2004; Hansen et al., 2000; Jäger, 2009). Diese Zusammenarbeit kann in Form von „Studenten-Austauschprogrammen, Doppel-Abschlüssen, Gastvorträgen von Wissenschaftlern der Partneruniversitäten“ (Gerhard, 2004, S. 124) und Kooperationen erfolgen. Als eine weitere

wichtige Anspruchsgruppe gilt die Öffentlichkeit, welche eine spezielle Vorstellung über die einzelnen Hochschulen hat (vgl. Gerhard, 2004; Hansen et al., 2000). Laut Gerhard (2004) ergibt sich zum einen dieser Ruf aus den Berichterstattungen der Medien und indirekten Kontakten, welche als Meinungsführer bezeichnet werden. Zum anderen können die Hochschulen durch ihre Bemühungen diesen Ruf in ihrem direkten Umfeld beeinflussen. Des Weiteren führt Gerhard (2004) fort, dass die Interessen der Öffentlichkeit sich in örtlich und national unterscheiden lassen. Während sich das örtliche Interesse auf die kulturellen Angebote, Arbeitsplätze und wirtschaftliche Vorteile durch die Hochschule in der Region fokussiert, interessiert die nationale Öffentlichkeit, wie die eigenen Steuergelder für die Hochschule gewissenhaft eingesetzt werden. Die öffentliche Meinung über die jeweiligen Hochschulen oder die allgemeine Hochschulpolitik werden durch die Berichterstattung der Medien wesentlich geprägt. Aus diesem Grund setzen Hochschulen stetig auf eine aktive Kommunikation mit den Medien, welche über eine Pressestelle oder Kommunikationsabteilung geleitet werden kann (vgl. Gerhard, 2004). Zuletzt sind die privaten und staatlichen Anspruchsgruppen zu nennen, zu welchen u. a. Träger, Geldgeber, Stifter, Minister, Akkreditierungs-, Berufs- und Forschungsverbände zählen (vgl. Gerhard, 2004; Hansen et al., 2000; Jäger, 2009). Trotz dessen, dass sich die Hochschulen eine staatliche Unabhängigkeit und mehr Selbstständigkeit in der Führung wünschen, agiert der Staat oft als Geldgeber und Träger oder reguliert durch die Bund- und Länderministerien das Ausbildungssystem (vgl. Gerhard, 2004). Zusätzlich werden Hochschulen auch durch „private und institutionelle Träger“ (Gerhard, 2004, S. 125) und von Privatpersonen und Institutionen, welche als Stifter und Geldgeber agieren, unterstützt. Aber auch ausgewählte Berufs- und Forschungsverbände kommen mit ihrer Bereitstellung und Bündelung von Informationen den Hochschulen und Mitgliedern entgegen (vgl. Gerhard, 2004).

2.2.3 Kriterien für erfolgreiches Hochschulmarketing

Um die Marketingaktivitäten von Hochschulen zu koordinieren und so eine erfolgreiche Marketingstrategie auszubauen, kann der Marketing-Mix von Unternehmen zur Orientierung herangezogen werden (vgl. Röttger & Laukötter, 2019). Dieser gliedert sich in die vier Instrumente Programm- und Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik sowie Kommunikationspolitik (siehe Abbildung 4). Damit dieser Marketing-Mix auf die Hochschulen angewendet werden kann, erfolgt eine Umbenennung der Programm- und Produktpolitik zur Leistungspolitik und der Preispolitik zur Gegenleistungspolitik (vgl. Röttger & Laukötter, 2019).

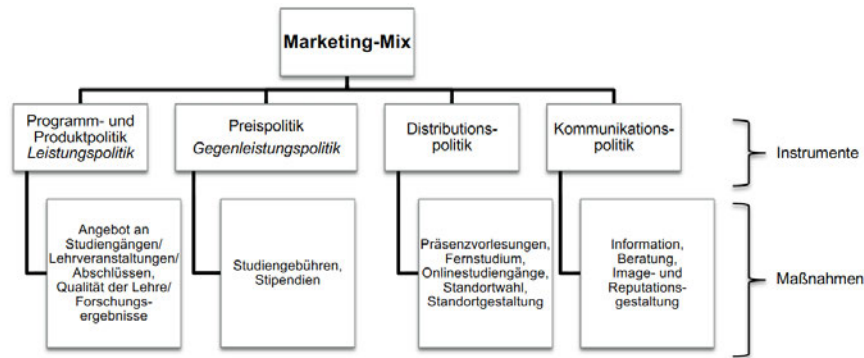


Abbildung 4: Die Aktionsparadigmen des Hochschulmarketings (Röttger & Laukötter, 2019, S. 173)

Laut Röttger und Laukötter (2019) beinhaltet die Leistungspolitik Angebote der Hochschule, die sie in den Bereichen Forschung und Lehre zur Verfügung stellen. Dazu gehören die Angebote der Studiengänge, Abschlüsse und auch Forschungsergebnisse. Die Gegenleistungspolitik fokussiert sich auf die Stipendien und Studiengebühren, die der Hochschule zur Verfügung stehen. Die Diskussion zur Einführung von Studiengebühren und einer Zahlung für Bildung zeigt, dass die Übertragung des Instrumentes der Preispolitik auf die Hochschulen nicht reibungslos abläuft. Zudem wird deutlich, dass die Bedeutung des Hochschulmarketings u. a. stark von der Hochschulfinanzierung und „Merkmale des jeweiligen Hochschulsystems“ (Röttger & Laukötter, 2019, S. 174) abhängt. Unter der Distributionspolitik fallen die Gegebenheiten zum Standort der Hochschule und deren Präsenz- und Onlinelehre. Der Kommunikationspolitik wird der Hochschule eine bedeutende Rolle zugesprochen. Maßnahmen um die Information, Beratung oder Image- und Reputationsgestaltung werden diesem Instrument zugeordnet (vgl. Röttger & Laukötter, 2019). Zudem stellt Bruhn (2012) ein Zusammenspiel zwischen der Kommunikationspolitik und Marketingaktivitäten dar, was die Bedeutung der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix hervorhebt. Durch Veränderungen im Bereich Marketing und Kommunikation im Hinblick auf die Branchen obliegt die Kommunikationspolitik der „Notwendigkeit einer strategischen Ausrichtung“ (Bruhn, 2012, S. 89).

Um ein erfolgreiches Hochschulmarketing zu betreiben, müssen laut Müller-Böling (2007) zuerst notwendige Strukturen und Rahmenbedingungen geschaffen werden. Zu Beginn gilt es, funktionsfähige Marketing-Ziele anhand der „vorhandenen Leitbild- und Strategieinhalten“ (Müller-Böling, 2007, S. 276) abzuleiten und diese als Absicht für alle Marketing-Ziele festzulegen. Des Weiteren muss überlegt werden, wie die Hochschule das Marketing in ihren Organisationen verankert. Hierfür sollte keine neue Organisation geschaffen werden und stattdessen die Marketingaufgaben in die bestehenden Organisationen sinnvoll und verantwortungsbewusst integriert werden. Eine zentrale Bündelung von Marketingkompetenzen und dezentrale Mitverantwortung ist im

Hochschulmarketing relevant. Hier ist es die Aufgabe der Hochschule festzulegen, welche Entscheidungen im Marketing zentral und dezentral entschieden werden sollen. Wenn erforderlich, muss die Marketingkompetenz intern aufgebaut oder durch externe Kompetenzen eingekauft werden. Eine informatorische Basis, welche die Verantwortung und Funktionsweise der Marktforschung für die Hochschule festlegen soll, und internes Marketing, welches eine Vielzahl der Hochschulangehörigen erreichen soll, sind ebenso von der Hochschule zu schaffen. Zuletzt muss die Frage um das Marketingbudget gestellt werden. Hier ist zu berücksichtigen, dass hohe Ausgaben für Marketingaktivitäten oft unverzüglich erfolgen und selten mit zeitnahen Einnahmen ausgeglichen werden. Die Wirkung zeigt sich hier erst in resultierenden Effekten in der Zukunft. Des Weiteren ist zum Erreichen der Marketingziele vor allem das Ziel der langfristigen Existenzsicherung und eine Zusammenarbeit bestimmter Bereiche erforderlich (vgl. Müller-Böling, 2007). Demnach sollten die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations, Kommunikation und Marketing der Hochschule zusammenarbeiten, um erfolgreiche Ergebnisse zu erlangen (vgl. Meffert & Müller-Böling, 2007). Darüber hinaus ist eine eindeutige Differenzierung im Vergleich zur Konkurrenz ein Erfolgskriterium, um die Hochschule langfristig zu sichern (vgl. Hommel, 2010; Kschesniak & Harwardt, 2020; Verhoeven, 2021). Nach Kschesniak und Harwardt (2020) ist die Basis dafür ein Angebot, welches einzigartig und auf den Mehrwert der Kunden von der Hochschule ausgerichtet ist. Welche Kommunikationsmaßnahmen ergriffen werden und was für eine Auswahl und Zusammenspiel unter den Kommunikationskanälen erfolgt, muss für einen individuellen Auftritt geklärt werden (vgl. Kschesniak & Harwardt, 2020).

Laut Kschesniak und Harwardt (2020) sind diejenigen Hochschulen erfolgreicher, die auf ein „Zusammenspiel zwischen klassischer und digitaler Kommunikation“ (Kschesniak & Harwardt, 2020, S. 398) setzen. Die klassische Kommunikation umfasst dabei eine Vielzahl gedruckter Werbemittel und Anzeigen in passenden Magazinen. Des Weiteren werden mit der klassischen Kommunikation auch persönliche Gespräche, Events, Infoveranstaltungen und begleitende Kontaktmöglichkeiten abgedeckt, wobei die organisierten Veranstaltungen den größten Fokus in jeder Hochschulmarketingstrategie erhalten sollten. Die digitale Kommunikation und digitales Marketing symbolisieren einen „wesentlichen Baustein im erfolgsorientierten Hochschulmanagement“ (Kschesniak & Harwardt, 2020, S. 398). Dabei greifen die Hochschulen auf unterschiedliche Kommunikationskanäle zurück, wobei die Website der Hochschule, E-Mail-Marketing, Bildschirmwerbung und Suchmaschinen-Marketing die wichtigste Rolle spielen. Die Hochschul-Website gilt als Zentrum von allen digitalen Marketingaktivitäten, indem sie verschiedene Kontaktmöglichkeiten, Informationen und Erfahrungsberichte für den Entscheidungsprozess der Kunden bereitstellt. Das E-Mail-Marketing wird im Hochschulmarketing vorrangig genutzt, um zusätzliche Informationen zu relevanten Studiengängen zu übermitteln und den Kontakt zu möglichen und bestehenden Kunden aufrechtzuerhalten. Mithilfe des Display-Marketings – auch bekannt als Display Advertising – werden interessierten

Besuchern der Hochschul-Website, in Zukunft Werbung der Hochschule ausgespielt, um besser in Erinnerung zu bleiben und gleichzeitig Anreize für weiterführende Handlungen zu schaffen. Da Suchmaschinen im Entscheidungsprozess für eine Hochschule eine wichtige Rolle spielen, setzen Hochschulen auf Suchmaschinen-Marketing. Ein Zusammenspiel aus organischem Suchmaschinenmarketing Search Engine Optimization (SEO) und bezahlten Suchmaschinenmarketing Search Engine Advertising (SEA) garantieren eine kontinuierliche und bessere Sichtbarkeit und Auffindbarkeit der Hochschul-Website (vgl. Kschesniak & Harwardt, 2020).

Folgt man der Argumentation von Kschesniak und Harwardt (2020), spielt Social Media im Hochschulmarketing eine zunehmend wichtige Rolle. Dabei ist zu erwähnen, dass rund 60 % der gesamten Weltbevölkerung auf Social Media zurückgreifen, was ihre Relevanz und umfassende Verbreitung widerspiegelt (vgl. Kemp, 2023a). Unabhängig von der Zeit und dem Standort können Interessierte und Bezugsgruppen in einen direkten Dialog mit der Hochschule kommen und ebenso einer Gemeinschaft beitreten (vgl. Kschesniak & Harwardt, 2020). Hochschulen haben demnach die Möglichkeit, potenzielle Studenten und Interessenten „auf ihren eigenen Geräten und in ihrem gewohnten Umfeld“ (Kschesniak & Harwardt, 2020, S. 397) zu erreichen. Dies führt zu einer Intensivierung der Kundenbindung, was ebenso eine erfolgreiche Marketingmaßnahme darstellt. Neben der Kundennähe ermöglicht Social Media mittels Controllings, alle Reaktionen der Nutzer auf das Werbemittel zu messen. Dadurch ermöglichen sie es, dauerhaft die Kosten und Erträge zu kontrollieren und eine Neuausrichtung oder Pausierung von aktiven Werbekampagnen vorzunehmen. Zusätzliche Trackingtechnologien können die Frage beantworten, welche Marketingkanäle einen entscheidenden Einfluss auf die Nutzer haben, um so das Werbebudget erfolgreich für die Hochschule zu verteilen. Zuletzt garantiert das Timing der Marketingmaßnahmen Erfolg im Hochschulmarketing (vgl. Hommel, 2010; Kschesniak & Harwardt, 2020).

Neben Erfolgskriterien, welche die Hochschule vornimmt, können auch Maßnahmen von Unternehmen, die eigentlich zur Akkreditierung von Studenten genutzt werden, auf die Hochschule angewendet werden. Demnach spielen Konsistenz und konsistente Inhalte im Online-Marketing eine wichtige Rolle (vgl. Verhoeven, 2021; Voser, 2018). Der Begriff Konsistenz wird als „Grundvoraussetzung für die Erstellung von überzeugenden Inhalten“ (Voser, 2018) bei Online-Inhalten verstanden. Ein inkonsistentes Markenerlebnis kann sich negativ auf alle Erfahrungen des Bewerbers mit dem Unternehmen bzw. auf die Candidate Experience auswirken und zu einem Bewerberrückgang und einer höheren Abbruchrate im Bewerbungsprozess führen (vgl. Verhoeven, 2021). Laut Voser (2018) drückt sich die Konsistenz von Inhalten in den zwei Aspekten Qualität und Häufigkeit aus. Dabei stechen Inhalte mit hoher Qualität aus der Masse hervor und weisen eine hohe Anziehungskraft auf. Hinsichtlich der Häufigkeit zeigt sich, dass regelmäßig veröffentlichte Inhalte ein besseres Google-Ranking generieren und somit zu mehr

Suchanfragen führen können. Konsistente und erfolgsgarantierende Inhalte von einer Hochschule sind dabei Blogs, E-Mail-Newsletter und Aktivitäten auf Social Media (vgl. Voser, 2018).

2.2.4 Herausforderungen im Hochschulmarketing

Durch viele geänderte Rahmenbedingungen an Hochschulen ist der Bereich des Hochschulmarketings relevanter geworden (vgl. Meffert & Müller-Böling, 2007). Diese Veränderungen bringen jedoch verschiedene Herausforderungen mit sich, welche die Hochschulen bewältigen müssen, um erfolgreiches Marketing zu betreiben und ihre Existenz langfristig zu sichern.

In vielen Literaturen werden potenzielle Studenten und derzeitige Studenten an der Hochschule als Kunden definiert (vgl. Berthold, 2004; Jäger, 2009; Röttger & Laukötter, 2019). Diese Annahme wird vielseitig und unter verschiedenen Ansätzen diskutiert. Laut Jäger (2009) besteht das Risiko von Missverständnissen, da Studenten die Erwartung haben könnten, die gleichen Rechte wie Kunden „im täglichen Marktgeschehen“ (Jäger, 2009, S. 28) zu besitzen. Dieses Kundenverständnis wird durch das Zahlen einer Studiengebühr verstärkt. Die Vielzahl von Studienabbrüchen und eine hohe Durchfallquote in Prüfungen zeigt, dass Studenten mit einer falschen Haltung und unpassenden Erwartungen das Studium an deutschen Hochschulen beginnen. Durch die Zahlung des Semesterbeitrages können Studenten nach dem Prinzip des Marktgeschehens eine Gegenleistung in Form eines Abschlusses erwarten (vgl. Jäger, 2009). Auch Laukötter und Röttger (2019) greifen diese Überlegung auf und stellen sich die Frage, ob die Bezeichnung der Studenten als Kunden sinnvoll ist. Da die Zahlung des Semesterbeitrages nicht ausreicht, um das Studium erfolgreich zu beenden, erscheint die Begriffserklärung unpassend. Aufgrund dessen gilt es für die Hochschulen, eine passendere Definition für Studenten aufzuführen (vgl. Röttger & Laukötter, 2019). Folgt man der Argumentation von Berthold (2004), können Studenten als Staat bezeichnet werden, welcher Zahlungen für eine Leistung übernimmt. Zum anderen können Studenten als Öffentlichkeit angesehen werden, welche es sich leisten kann, Grundlagenforschungen von den Hochschulen zu erlangen. Aber auch die Definition als Wirtschaft, welche Absolventen abnimmt, wird aufgeführt (vgl. Berthold, 2004).

Als eine weitere Herausforderung sieht Jäger (2009) das Autonomiestreben, was häufig bei Professoren ausgeprägt ist. Dabei identifizieren sie sich mehr mit ihrer eigenen Beschäftigung anstatt mit der Gesamtorganisation – in diesem Fall der Hochschule. Oft gibt es kein einheitliches Zielbildungssystem, da die individuellen Ziele der Experten meist untereinander als auch mit den Zielen der Hochschule in Konflikt stehen. Um dieses Problem aus dem Weg zu schaffen, ist es ratsam, ein gemeinsames System zur Bildung

von Zielen zu entwickeln, um so eine höhere Identifikation der Experten mit der Hochschule zu schaffen (vgl. Jäger, 2009).

Die zunehmende Globalisierung und Internationalisierung stellen für die deutschen Hochschulen neue Herausforderungen dar (vgl. Kschesniak & Harwardt, 2020; Meffert & Müller-Böling, 2007; Raueiser & Kolb, 2018). Die allgemeine Situation hat sich in den letzten Jahren verändert. So entschieden sich weltweit immer mehr Menschen, ein Studium zu beginnen, was einen staatlichen als auch privaten Hochschulzuwachs und auch eine „Deregulierung im deutschen Hochschulwesen“ (Kschesniak & Harwardt, 2020, S. 391) mit sich führte. Durch diesen Zuwachs an Hochschulen wurden u. a. neue Bachelor- und Masterstudiengänge eingeführt, welche ebenso neue Studienabschlüsse herbeiführten (vgl. Meffert & Müller-Böling, 2007). Außerdem ermöglichte die immer größer werdende Globalisierung den Menschen, auf das Internet und demnach auf Bildung zuzugreifen, was ebenso den Zuwachs von Studenten begünstigen kann (vgl. Kschesniak & Harwardt, 2020). Diese Entwicklungen zeigen, dass die Hochschullandschaft aktuell von einem Wechsel hinsichtlich der grundsätzlichen Denkweise geprägt ist (vgl. Kschesniak & Harwardt, 2020). Weltweit wandeln sich die Hochschulen zu einer aufgeschlossenen und marktorientierten Bildungseinrichtung „weg von staatlicher Kontrolle und geschlossener, bürokratischer Verwaltung“ (Kschesniak & Harwardt, 2020, S. 390). Deshalb ist es die Aufgabe der Hochschulen, ihre existierenden Strukturen auf den Mehrwert für die Gesellschaft, Ökologie und Ökonomie zu prüfen und falls nötig neu auszurichten (vgl. Raueiser & Kolb, 2018). Durch den neuen weltoffenen Ruf der Hochschulen und damit verbundenen Tätigkeiten rückt die internationale Wettbewerbsfähigkeit und die Möglichkeit, die Hochschulen international zu vergleichen, immer mehr in den Vordergrund (vgl. Meffert & Müller-Böling, 2007). Es zeichnet sich ab, dass deutsche Studenten sich zunehmend für ein Studium im Ausland entscheiden (vgl. Kschesniak & Harwardt, 2020). Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die globale Nachfrage an deutschen Hochschulen steigt, was eine wertvolle Gelegenheit für die Hochschulen in Deutschland bietet, „sich im internationalen Wettbewerb zu positionieren und dadurch auch Studierende aus dem Ausland akquirieren zu können“ (Kschesniak & Harwardt, 2020, S. 391). Durch die große Vielfalt der Hochschulen fühlen sich Studenten jedoch auch unentschlossen und verwirrt bei der Wahl ihrer zukünftigen Hochschule (vgl. Kschesniak & Harwardt, 2020). Demnach ist es die Aufgabe der Hochschulen, diese Unsicherheiten mittels erfolgreichem Hochschulmarketing zu beseitigen und ebenso die deutschen Hochschulen für Studenten aus dem Ausland ansprechender zu gestalten (vgl. Meffert & Müller-Böling, 2007). Mittels dieser Schritte kann die Herausforderung um die Globalisierung und Internationalisierung von den Hochschulen bewältigt werden.

Diese Internationalisierung und Position im internationalen Wettbewerb bringt ebenso einen weltweiten Wettbewerbsdruck unter den Hochschulen mit sich (vgl. Berthold, 2004; Drowatzky, 2021; Meffert & Müller-Böling, 2007). Dieser Druck im Wettbewerb

intensivierte sich neben der Internationalisierung auch durch private Anbieter (vgl. Drowatzky, 2021). Neben der Beschleunigung des Wettbewerbs und damit einhergehenden Wettbewerbsbedingungen, darunter die Qualität der Lehre, Studienangeboten oder Studienmöglichkeiten, gilt es in kürzerer Zeit mittels Korrekturen von Programmen und Maßnahmen zu reagieren (vgl. Berthold, 2004; Schreiterer, 2014). Laut Meffert und Müller-Böling (2007) umfasst der Konkurrenzkampf unter den Hochschulen weltweit nicht nur die Schüler, Studenten, potenzielle Studenten, Praktiker und das Fachpublikum, welche als Kunden angesehen werden, obwohl diese Definition wie bereits erläutert mit Missverständnissen einhergeht. Auch der Kampf um das Hochschulpersonal, was Professoren, wissenschaftliches Personal und nicht-wissenschaftliches Personal umfasst, steigt. Aufgrund der begrenzten Finanzen im öffentlichen Sektor steigt ebenso der Wettbewerb um die „Mittels- und Geldgeber“ (Meffert & Müller-Böling, 2007, S. 3) in der Hochschullandschaft. Gründungen und die Aufrechterhaltung von Alumni-Vereinen versuchen bereits dieser Finanzknappheit entgegenzuwirken. Zuletzt ist ein zunehmender Konkurrenzkampf, um Kooperationspartner festzustellen, welcher vor allem Austauschhochschulen oder Kooperationen in der Forschung betrifft (vgl. Meffert & Müller-Böling, 2007). Um auf die Herausforderung des Wettbewerbsdrucks vorbereitet und gewappnet zu sein, ist es die Aufgabe der Hochschulen, die eigenen Ziele auf das Umfeld im Wettbewerb und die damit verbundenen eigenen Möglichkeiten anzupassen (vgl. Berthold, 2004).

Hinsichtlich des Hochschulmarketings zeichnet sich nach Drowatzky die Herausforderung ab, ein grundlegendes Verständnis für die Kommunikation bei den Hochschulen zu etablieren. Allgemein brauchen die Hochschulen ein Basisverständnis für die Kommunikation und deren Unterteilung in die Segmente intern und extern. Dieses Verständnis gilt es in der Zukunft auszubauen, um kommunikative Herausforderungen zu bewältigen. Vor allem der angepeilte Anschluss an Unternehmen kann nur durch einen Ausbau der Hochschulkommunikation erfolgen. Des Weiteren sollten Hochschulen ein Konzept für ihre Kommunikation integrieren, um „sich im zunehmenden Wettbewerbsumfeld nachhaltig zu platzieren“ (Drowatzky, 2021, S. 221).

Laut Kohn et al. (2012) haben Hochschulen, die ein Grundverständnis für Kommunikation besitzen und demnach Marketing betreiben können, die Herausforderung, Tätigkeiten auf Social Media erfolgreich in ihr Hochschulmarketing zu integrieren. Bisher blieb hier eine strategische und allumfassende Einbindung von Social-Media-Aktivitäten aus. Vor allem in den Bereichen Controlling und Monitoring auf Social Media müssen die auftretenden Mängel behoben werden, um „in bestehenden Kommunikationsräumen zu intervenieren“ (Kohn et al., 2012, S. 348) und ein zielorientiertes Handeln im Hochschulmarketing zu ermöglichen.

3 TikTok

Um ein Verständnis für TikTok zu erhalten, wird im nachfolgenden Kapitel die App genau betrachtet. Dafür wird nach der Einordnung und „Definition von TikTok“ (3.1) die „Funktionsweise von TikTok“ (3.2) und die „Zielgruppen von TikTok“ (3.3) dargestellt. Zuletzt widmet sich das Kapitel den „KPIs von TikTok“ (3.4), welche in den Unterkapiteln „Reichweite“ (3.4.1), „Engagement“ (3.4.2), „Conversions“ (3.4.3) und „Weitere Indikatoren“ (3.4.4) erläutert werden.

3.1 Definition von TikTok

TikTok gilt als einer der aufstrebenden und neuen „Sterne am Social-Media-Himmel“ (Beilharz, 2022, S. 491). Nach Beilharz (2022) handelt es sich bei TikTok um eine App, die vor allem auf Smartphones genutzt wird und die Produktion und Veröffentlichung von Videos ermöglicht. Dabei kann TikTok als eine Kombination von Snapchat, Instagram und Vine verstanden werden, die neue Features vereint und für junge Leute als wichtigste App gilt (vgl. Beilharz, 2022). Laut Sbai (2021) weist TikTok zwei wesentliche Besonderheiten auf. Zum einen zeichnet sich die App durch eine einfache Zugänglichkeit aus, da es keine Registrierung oder Anmeldung benötigt, um auf die App zugreifen zu können. Zum anderen fokussiert sie sich auf Kurzvideos und hebt sich damit von YouTube ab (vgl. Sbai, 2021). Die Vielfalt dieser Kurzvideos reicht dabei von lustigen Clips über Transition-Videos bis hin zu tanz- und lippensynchronen Choreos (vgl. Held, 2021). Nutzer können zudem durch das Newsfeed scrollen, auf Inhalte reagieren und mithilfe von Hashtags Inhalte navigieren (vgl. *TikTok*, 2019). TikToks Ursprung geht auf das Jahr 2016 zurück, in welchem das chinesische Technologieunternehmen ByteDance die App ins Leben rief und ein Jahr später die Kurzvideo-Plattform musical.ly übernahm (vgl. Held, 2021). Folgt man der Argumentation von Beilharz (2022), entschied man sich aufgrund von Kritik hinsichtlich des Daten- und Jugendschutzes von musical.ly diese Plattform aufzugeben und unter den Namen TikTok weiterzuführen. Zu diesem Zeitpunkt galt ByteDance mit einem Börsenwert von 75 Milliarden (Mrd.) US-Dollar als bedeutendstes Start-up weltweit. Seitdem erlebt die App ein erhebliches Wachstum und gilt daher als „die am schnellsten wachsende Social-Media-Anwendung“ (Beilharz, 2022, S. 492) der vergangenen Jahre. Von 2020 bis 2022 wuchs die App hinsichtlich ihrer Nutzerzahlen um 38 % (vgl. *44+ TikTok Statistiken*, 2023). Im Januar 2023 verzeichnete TikTok 1,2 Mrd. aktive Nutzer mit einer durchschnittlichen Nutzungsdauer von 23,5 Stunden im Monat (vgl. Kemp, 2023a).

Nachdem im Kapitel 2.1.2 die verschiedenen Social-Media-Gattungen erläutert wurden, gilt es die App TikTok einzuordnen. Dabei rückt jedoch die verbreitete Annahme in den Vordergrund, dass TikTok keine Social-Media-Plattform sei (vgl. Erxleben, 2021).

Demnach stellt Erxleben (2021) in einem Interview mit Lars Ernst, Deutschland-Österreich-Schweiz (DACH)-Marketingchef bei TikTok, fest, dass TikTok sich auf Entertainment fokussiert. Zudem spielt die Social-Media-Eigenschaft des Vernetzens bei TikTok keine wichtige Rolle, da die Inhalte und der Erfolg der veröffentlichten Inhalte unabhängig von der Anzahl der Follower sind. Stattdessen wird TikTok als digitale Unterhaltungsplattform verstanden (vgl. Erxleben, 2021). Oechler (2023) schließt ebenso die Zuordnung von TikTok zu Social-Media-Plattformen aus und weist der App eine andere Definition zu (siehe Anhang 1). Demnach wird TikTok als „interessensbasierte Video-Contentplattform“ (Oechler, persönliche Kommunikation, 2023) mit integrierten Social-Features verstanden. Diese Definitionen fernab von Social-Media-Plattformen lassen sich laut Ceccio (2022) anhand von Eigenschaften und dem Konsum der App begründen. Zum einen gibt es die Überzeugung, dass die Art des TikTok-Konsums eher einen Bezug zum Entertainment- oder Streaming-Sektor aufweist. Dies bedeutet, dass Nutzer TikTok eher schauen, anstatt die App abzuchecken bzw. wie eine Social-Media-Plattform zu nutzen. Des Weiteren lässt TikTok nicht das Ansehen von Inhalten auf weiteren Bildschirmen wie einem Fernseher zu. Während bei der Benutzung von Instagram das Konsumieren von Fernsehinhalten möglich ist, wird bei TikTok die volle Aufmerksamkeit auf die App benötigt. Aber auch der schlechte Ruf des Begriffs Social Media, welcher u. a. nach der Veröffentlichung des Dokumentarfilms „the social dilemma“ verschlechtert wurde, kann als Grund für die Abgrenzung von TikTok gegenüber Social-Media-Plattformen verstanden werden (vgl. Ceccio, 2022). Trotz dieser Überlegungen ist die Definition von TikTok als Social-Media-Plattform bis dato noch verbreitet (vgl. Schmitt, 2020). Im Hinblick auf die Definition von Social Media (siehe Kapitel 2.1.1) greift TikTok die Eigenschaft auf, dass Nutzer im Internet miteinander interagieren und kommunizieren können. Auch das Erstellen und Veröffentlichen von Inhalten ist in der App möglich. Demnach ist eine Bezeichnung von TikTok als Social-Media-Plattform oder -App nicht falsch und kann in Erwägung gezogen werden. Im Verlauf der Arbeit wird TikTok im Hinblick auf Social-Media-Marketing aufgegriffen. Aus diesem Grund wird die App in dieser Arbeit unter dem Begriff bzw. der Oberkategorie Social Media berücksichtigt. Es bleibt jedoch abzuwarten, welche TikTok-Definition sich in der Zukunft übergreifend durchsetzen wird.

3.2 Funktionsweise von TikTok

Eine Besonderheit von TikTok zeigt sich bereits beim Öffnen der App. Den Nutzern wird direkt ein Kurzvideo – auch TikTok genannt – in Endlosschleife auf der „For You“-Page (FYP) abgespielt. Die FYP ist nach einer Anmeldung individuell auf den Nutzer angepasst und spielt Inhalte aus, welche den Nutzer die App möglichst lang und oft nutzen lassen (vgl. Sbai, 2021). Grund dafür ist der Algorithmus, welcher nach Newberry (2023a) auf Basis der Betrachtungsdauer und Häufigkeit der angesehenen Videos ähnliche Clips auf der FYP ausspielt. Auch das Teilen oder Speichern von Kurzvideos wird

vom Algorithmus hochgeschätzt (vgl. Newberry, 2023a). Diese Eigenschaft sorgt vor allem für die Dynamik auf der App und ist „der wesentliche Grund für das rasante Wachstum“ (Sbai, 2021, S. 107) von TikTok. Die Nutzer sind unabhängig von einer Anmeldung direkt im Geschehen und können die Inhalte konsumieren. Die Bedienung von TikTok erfolgt über das Antippen und Wischen, welche sich vordergründig auf der FYP und „Folge ich“-Page abspielt und viele Funktionen bereitstellt (siehe Abbildung 5). Demnach wird den Nutzern beim nach oben Wischen ein neues Kurzvideo angezeigt. Zudem hat der Nutzer die Möglichkeit durch das Wischen zur Profilseite des Accounts, welcher das angesehene Video veröffentlicht hat, oder auf die „Folge ich“-Page zu gelangen. Hier werden ihm TikToks und auch Storys von abonnierten Accounts angezeigt.

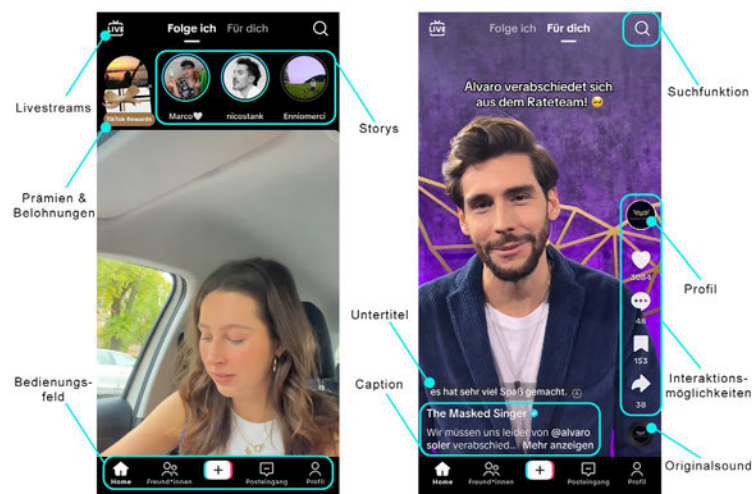


Abbildung 5: Bedienung Startseite TikTok (KLEO bei TikTok, 2023; The Masked Singer bei TikTok, 2023)

Die Auswahl der Pages kann ebenso über das Antippen der jeweiligen Seite im oberen Bereich erfolgen. In diesem Bereich haben Nutzer ebenso die Möglichkeit, Livestreams beizutreten oder über das Lupen-Icon bzw. der Suchfunktion Top-Videos, alle Videos, Nutzer, Sounds, Livestreams, Orte oder auch Hashtags anzusehen oder auszuwählen. Dieser Suchfunktion wird eine zunehmend wichtige Bedeutung zugesprochen, da Nutzer auf diese ähnlich wie auf eine Suchmaschine zurückgreifen, was zu einer Ablösung der Google-Suchmaschine führen könnte (vgl. Carbonaro, 2023). Im Hinblick auf den TikTok-Auftritt von Unternehmen gilt das Suchen nach Hashtags als guter Einstiegspunkt (vgl. Bösch, 2023).

Beim Wischen und Konsumieren der Kurzvideos in der App hat der Nutzer über fünf feste Icons auf der rechten Bildschirmseite die Möglichkeit zur Interaktion. Durch das Antippen des Profilbilds des Accounts kann der Nutzer zur Profilseite des Accounts geleitet werden oder den Account über ein kleines „+“-Icon abonnieren. Durch das Antippen des Herz-Icons kann das TikTok gelikt werden. Zudem kann das Video über das Sprechblasen-Icon u. a. mit Verlinkungen, Hashtags und Emojis kommentiert werden. Neben

der Möglichkeit, das Video über das Lesezeichen-Icon zu speichern, kann der Nutzer das angesehene TikTok über das Pfeil-Icon auf TikTok selbst und über andere Plattformen teilen. Zusätzlich hat der Nutzer über das Pfeil-Icon u. a. die Möglichkeit, Untertitel einzublenden, die Geschwindigkeit zu ändern oder auch über den „Nicht interessiert“-Button den Algorithmus anzupassen (vgl. Newberry, 2023a). Im unteren Drittel des Bildschirms kann der Nutzer die Caption sehen. Hier werden der Nutzernamen, mögliche Verlinkungen und der Videobegleittext angezeigt, welcher Hashtags und Emojis enthalten kann. Über den runden und sich drehenden Soundbutton wird der Nutzer auf eine Übersichtsseite geleitet, welche alle Videos mit dem verwendeten Sound bzw. Originalton auflistet.

Das Bedienfeld, welches sich am unteren Bildschirmrand befindet, hilft dem Nutzer, sich durch die App zu navigieren. Dabei kann der Nutzer u. a. zu Pages mit TikToks, seinem Postfach oder dem eigenen Konto bzw. der Profilseite geleitet werden. Auf der eigenen Profilseite erhält der Nutzer Informationen über sein Konto und kann auch verschiedene TikToks aufrufen, welche er selbst erstellt hat oder mit welchen er interagiert (siehe Abbildung 6). TikToks, welche er gespeichert und gelikt hat, sind grundlegend nur für ihn selbst sichtbar. Auch die privaten TikToks, welche nicht veröffentlicht aber trotzdem gespeichert wurden, kann nur der Nutzer einsehen. Hingegen sind die veröffentlichten TikToks und auch erneut veröffentlichte TikToks von anderen Accounts für jeden akzeptierten Nutzer bzw. für die Follower sichtbar. Zudem kann über diese Seite auf das Menü mit Einstellungen zurückgegriffen oder allgemein das Profil bearbeitet werden. Spezielle Belohnungen namens „TikTok Rewards“, die sich über Einladungen zur App oder auch Video-Wiedergabeaufgaben verdienen lassen, können hier abgerufen oder gegen echtes Geld, Gutscheine oder mobile Aufladungen eingelöst werden (vgl. *Benefits & Rewards*, 2021).



Abbildung 6: Bedienung TikTok-Profil (kathaa_hne bei TikTok, o. J.)

Die Kurzvideos, die den häufigsten Content auf der App darstellen, können über das „+“-Icon im Bedienungsfeld erstellt werden. Auf diese Weise können sowohl TikToks aufgenommen als auch vorhandene Bilder und Videos hochgeladen werden. Hinsichtlich der Videobearbeitung können die TikToks zum einen aus beliebig vielen Segmenten bestehen bzw. zusammengeschnitten werden. Zum anderen haben die Nutzer eine große Auswahl an Filtern, Effekten, Sounds, Stickern, Emojis und auch Texten, mit welchen sie die TikToks gestalten können. Aber auch interaktive Abfragen, über welche die Community auf TikTok abstimmen kann, können in TikToks einbezogen werden. Der Greenscreen-Effekt, welcher u. a. vom TikTok-Account der Tagesschau genutzt wird, bietet die Möglichkeit Fotos oder Videos in den Hintergrund zu legen, um den Nutzern etwas genau zu zeigen oder es aussehen zu lassen, als wäre die Person im TikTok an einem anderen Ort (vgl. Beilharz, 2022). Diese Ausschmückungen können unter dem Begriff Layered Storytelling zusammengefasst werden, welcher sich durch den Einsatz von mehreren Gestaltungsebenen auszeichnet (vgl. Bösch, 2023). Zudem haben Nutzer die Möglichkeit auf bereits veröffentlichte TikToks zurückzugreifen. Demnach können sie mit der Duett-Funktion, welche sich durch einen Splitscreen auszeichnet, auf ein anderes TikTok reagieren bzw. dieses für das eigene Kurzvideo nutzen. Aber auch mithilfe der Stitch-Funktion können die Nutzer einige Sekunden des existierenden Videos abspielen und dieses in Form einer Fortsetzung, Reaktion oder eines Kommentares erweitern. Des Weiteren konnte durch TikTok eine neue Form von Memes entwickelt werden. Bislang waren Memes, welche lustig, satirisch oder auch gesellschaftskritisch sind, in Form von Bildern aufbereitet (vgl. Bösch, 2023). Auf TikTok entwickelten sich kurze und meme-artige Videos, welche sogar temporär als Trend in der App gelten können.

Dass diese Funktionsweise bzw. das Konzept von TikTok erfolgreich ist, zeigt die Reaktion anderer Social-Media-Plattformen und Apps, welche nach Beilharz (2022) einzelne Funktionen ebenso aufgreifen. Demnach führte Instagram 2020 die “Reels” ein, welche eine große Ähnlichkeit zu TikToks aufweisen. Dies brachte den Vorwurf mit sich, dass Instagram die App TikTok kopiert habe. Neben der Einführung ähnlicher Features bietet TikTok auch Chancen für das Marketing von Unternehmen oder Organisationen. Die kostenlose Einrichtung eines „Pro-Kontos“ bzw. Business-Accounts stellt den Nutzern verschiedene Statistiken zu ihrem eigenen Konto zur Verfügung. Die „Entwicklung der Followerzahlen, Reichweiten, Interaktionen und demografische Informationen“ (Beilharz, 2022, S. 496) zu den Followern können u. a. auf der Profilseite abgerufen werden.

3.3 Zielgruppen von TikTok

Um TikTok erfolgreich in der eigenen Nutzung oder für das eigene Marketing auszulegen, ist es ratsam, ein Verständnis für die Zielgruppe der App zu erhalten. Folgt man der Argumentation von Koch (2023) wird bei einem Blick auf die Nutzungszahlen deutlich,

dass vor allem die junge Zielgruppe von 14 bis 19 Jahren auf die App zurückgreift. Demnach gaben 41 % der 14- bis 19-Jährigen an, sie würden TikTok wöchentlich nutzen (vgl. Koch, 2023). Auch im Hinblick auf die tägliche Nutzungsdauer gilt diese Altersgruppe als Vorreiter. Mit einer Nutzung von 40 Minuten am Tag verbringen 14- bis 19-Jährige die meiste Zeit auf TikTok, welche sich ebenso innerhalb eines Jahres um 25 % erhöht hat (vgl. *ViewTime Report*, o. J.). Erxleben (2021) zeigt in seinem Interview mit Lars Ernst auf, dass für TikTok selbst diese Altersgruppe vor allem für die primäre Entwicklung der App und Entstehung von bedeutenden Trends beigetragen hat. Dabei fasst Lars Ernst diese wichtige Zielgruppe unter dem Begriff der Gen Z zusammen (vgl. Erxleben, 2021). Die Gen Z umschreibt dabei Jugendliche bzw. junge Leute der Jahrgänge 1995 bis 2010, die eine ähnliche Denkweise vertreten und Werte wie Familie, Freunde oder Erlebnismaximierung wertschätzen (vgl. Böck, 2023). Zudem spielen Smartphones, Social Media und eine schnelle Kommunikation über visuelle und audiovisuelle Formen wie Emojis, Memes oder Videos eine wichtige Rolle (vgl. *Was ist Generation Z?*, o. J.).

Auf Basis dieser Zahlen und Überlegungen bestätigt sich die Annahme, dass TikTok hauptsächlich von einer jungen Zielgruppe genutzt wird. Trotz dessen ist zu vermerken, dass TikTok immer erwachsener wird und auch andere bzw. ältere Altersgruppen auf der Plattform vertreten sind (vgl. Erxleben, 2021). Koch (2023) bestätigt diese Annahme und zeigt, dass die 30- bis 49-Jährigen zu 18 % und die 50- bis 69-Jährigen zu 4 % wöchentlich auf TikTok zurückgreifen. Diese Werte zeigen zum einen, dass nicht nur junge Leute die App nutzen. Zum anderen lässt sich in diesen Altersgruppen ein klarer Anstieg in der täglichen Nutzung im Vergleich zu den vorhergehenden Jahren feststellen (vgl. Beisch & Koch, 2021; Koch, 2023). Bei den 50- bis 69-Jährigen konnte sich die TikTok-Nutzung vervierfachen, die 30- bis 49-Jährigen verneunfachen ihre Nutzung der App (vgl. Beisch & Koch, 2021; Koch, 2023). An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass Koch (2023) neben den 14- bis 19-Jährigen weitere Zielgruppen in seiner Datenerhebung thematisiert, die Altersgruppe von 20 bis 29 Jahren jedoch nicht aufgreift. Um diese ebenso zu berücksichtigen, lohnt es sich, einen Blick auf die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen zu werfen, welche von der SevenOne Entertainment Group GmbH in ihrem „ViewTime Report: Mediennutzungsanalyse“ (o. J.) aufgegriffen wird. Dieser zeigt, dass 2022 rund 35 % der 14- bis 29-Jährigen angaben, die App TikTok zu nutzen. Im Vergleich zum Vorjahr zeigte sich hier eine Steigerung der Nutzung um 4 %. Auch wenn die Nutzungsdauer mit 20 Minuten täglich nur halb so hoch ist wie bei den 14- bis 19-Jährigen, weisen die 14- bis 29-Jährigen die zweitgrößte Nutzungsdauer unter allen Altersgruppen auf TikTok auf. Auch dieser Wert hat sich im Vergleich zu 2021 um vier Minuten erhöht (vgl. *ViewTime Report*, o. J.).

Allgemein zeigt die Entwicklung der Zahlen in Bezug auf die Nutzung der App TikTok, dass die tägliche Nutzung der App sich in den vergangenen zwei Jahren verdoppelte (vgl. Koch, 2023). Dabei hat die Gen Z aufgrund ihrer hohen Nutzungsrate eine große

Bedeutung, aber auch ältere Nutzer und Altersgruppen greifen immer mehr auf die App zurück (vgl. Strzoda, 2023). Demnach zieht TikTok alle Altersgruppen und auch Kulturen an, die dadurch ihre eigene und passende Community finden können (vgl. Erxleben, 2021). Es ist demnach zu erwarten, dass auf TikTok die Vielfalt an Altersgruppen zunehmen wird. In diesem Fall würde TikTok eine Transformation durchlaufen – weg von der gegenwärtigen App mit einer Dominanz von jungen Leuten, hin zu einer breiten Nutzerschaft. Zudem durchlaufen soziale Medien oft den gleichen Lebenszyklus und werden mit den Jahren unrelevanter, was sich an Facebook und Instagram gut veranschaulichen lässt (vgl. Sbai, 2021). Auch TikTok wird diesen Zyklus durchlaufen und in den kommenden Jahren unbedeutender werden.

3.4 KPIs von TikTok

Unter dem englischen Begriff Key Performance Indicators bzw. der Abkürzung KPIs werden allgemein Kennzahlen verstanden, welche sich auf „den Erfolg, die Leistung oder Auslastung des Betriebs, seiner einzelnen organisatorischen Einheiten oder einer Maschine beziehen“ (*Key Performance Indicator (KPI)*, o. J.). Dabei können sie im Bereich Management oder Controlling eingesetzt werden, um Prozesse oder Projekte im Blick zu behalten und zu bewerten (vgl. *Key Performance Indicator (KPI)*, o. J.). Laut Hastings (2010) sind sie eine wertvolle Guideline für Nutzer, Kunden oder die Geschäftsleitung, um eine Leistung über einen bestimmten Zeitraum und vergleichbare Systeme hinweg zu bewerten und vergleichen. Für diese Aktionen stehen den Verantwortlichen eine Reihe an Leistungszahlen zur Verfügung (vgl. Hastings, 2010). Im Hinblick auf Social Media stellen die KPIs das „wichtigste Handwerkszeug für Social-Media-Manager“ (Roch, 2019) dar. Diese Kennzahlen beantworten Unternehmen die Frage, ob ihre Social-Media-Aktivitäten erfolgreich sind und helfen im Social-Media-Marketing essenziell bei der Analyse und Optimierung von Kampagnen (vgl. Roch, 2019). Laut Macready (2023) können Unternehmen ebenso überprüfen, ob sie ihre Ziele erreichen oder ob strategische Änderungen zur Zielerreichung durchgeführt werden sollten. Umfassend kann mithilfe Social-Media-KPIs festgestellt werden, ob eine Social-Media-Strategie effektiv ist. Um dies bestimmen zu können, sollten die KPIs ähnlich wie die Social-Media-Marketingziele spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminiert bzw. nach der SMART-Methode ausgelegt sein. Smarte KPIs erleichtern demnach Ziele festzulegen, konsequent darauf hinzuarbeiten und Erfolge, einen Gewinn oder Fortschritt zu melden oder einzusehen (vgl. Macready, 2023). Im Hinblick auf die rasante Entwicklung von TikTok erweist es sich als sinnvoll, wichtige KPIs zu kennen und zu beherrschen, um auf der App erfolgreich zu sein (vgl. Sabin-Darget, 2022). Dabei stellt TikTok jedem Nutzer ein kostenloses Pro-Konto zur Verfügung, welches auf verschiedene Statistiken zum Account zurückgreifen kann und bei der Analyse von KPIs unterstützen kann (vgl. Beilharz, 2022). Dabei kann auf die wichtigsten TikTok-KPIs, darunter „Reichweite“ (3.4.1),

„Engagement“ (3.4.2), „Conversions“ (3.4.3) und „weitere Indikatoren“ (3.4.4) eingegangen werden, welche in aufgeführten Kapiteln genau erläutert werden.

3.4.1 Reichweite

Beim Key Performance Indicator (KPI) Reichweite, auch „Reach“, handelt es sich um die Gesamtzahl an Nutzern, welche die Inhalte eines Kontos auf Social Media gesehen haben (vgl. Olschewsky, 2023). Dabei wird der Nettowert der erreichten Nutzer bzw. jeder einzelne User betrachtet, der den veröffentlichten Inhalt gesehen hat, um festzustellen, wie viele User mit dem veröffentlichten Inhalt erreicht wurden (vgl. Schneider, 2018). Als Nutzer können hier sowohl Fans oder Follower des kommunizierenden Kontos als auch indirekt erreichte User, die u. a. „durch Werbemaßnahmen oder Interaktionen von Fans“ (Dobbelstein & Walz, 2021, S. 29) auf den Beitrag aufmerksam geworden sind, betrachtet werden. Neben der Reichweite bestimmter Hashtags oder der Anzahl der Songplays gilt die Anzahl der Videoaufrufe als wichtigster Indikator hinsichtlich der Markenförderung (vgl. *Die wichtigsten TikTok KPIs*, o. J.; Sabin-Darget, 2022). Laut Sabin-Darget (2022) zählt demnach jedes Video auf TikTok, was mindestens fünf Sekunden angesehen wurde, als View. Dabei zeigen die Gesamtaufrufe des Videos, ob sich die Nutzer für diese Inhalte interessieren und ob die angewandte Strategie auf der App oder allgemein auf Social Media erfolgreich ist. Aus diesem Grund spiegelt die Reichweite wider, wie bekannt eine Marke oder ein Konto ist (vgl. Sabin-Darget, 2022). Folgt man der Argumentation von Olschewsky (2023), steht fest, dass die Reichweite nicht anhand der Followerzahl eines Kontos bestimmt werden kann. Hingegen wird der Erfolg durch andere Indikatoren bestimmt. Zum einen zeigt die Beitragsreichweite, wie viele Personen insgesamt den Post seit der Veröffentlichung gesehen haben. Hier kann der Zeitpunkt der Veröffentlichung, welcher auf die Nutzer angepasst ist, zu einer Steigerung der Beitragsreichweite führen. Des Weiteren kann der Erfolg durch die Impressionen bestimmt werden. Hier handelt es sich um den Bruttowert der Nutzer, welcher angibt, wie oft der Beitrag bei der Zielgruppe im Feed erscheint. Sobald der Post im Sichtbereich bzw. im Feed der Nutzer erscheint, wird dieser Kontakt als Impression gezählt. Aus diesem Grund ist in der Regel bei den Impressionen ein höherer Wert als bei der Reichweite zu erwarten. Um den Anstieg des Publikums zu ermitteln, kann die Wachstumsrate als Indikator verwendet werden. Eine Betrachtung der Follower am Monatsende zeigt demnach, wie viele Follower im besten Fall dazugewonnen wurden. Ein Anstieg der Follower bestätigt das angewandte Social-Media-Marketing, während bei einem Rückgang der Followerzahl die Social-Media-Strategie überdacht werden sollte. Zuletzt gibt die Social Share of Voice (SSoV) die Markenpräsenz auf Basis von Social-Media-Signalen wie Erwähnungen an. Dabei wird bei der SSoV betrachtet, wie oft die eigene Marke im Vergleich zu anderen Mitbewerbern erwähnt wurde (vgl. Olschewsky, 2023). Auf der App TikTok kann laut Beilharz (2022) die Reichweite auf drei wesentliche Bereiche

zurückgeführt werden. Im Newsfeed, welches auch bei anderen Social-Media-Plattformen vorhanden ist, werden dem Nutzer veröffentlichte „Videos der abonnierten Kanäle angezeigt“ (Beilharz, 2022, S. 494). Eine bedeutendere Rolle spielt allerdings die FYP bzw. das „Für dich“-Feed, welches den Nutzern zu ihren Interessen passende Videos anzeigt, auch wenn die angezeigten Konten nicht abonniert wurden. Zuletzt können über den „Entdecken“-Bereich Hashtags gesammelt werden, die eine starke Nutzung aufzeigen (vgl. Beilharz, 2022). Tauchen die veröffentlichten Inhalte des eigenen Kontos in diesen Bereichen auf, kann eine Steigerung der Reichweite erreicht werden.

3.4.2 Engagement

Unter dem Begriff Engagement wird die Interaktion von Nutzern verstanden, die sie mit den veröffentlichten Inhalten vornehmen (vgl. *What Is Social Media Engagement?*, 2023). Zu diesen Interaktionen zählen Likes, verfasste Kommentare, das Teilen von Inhalten oder auch das Öffnen von Links, was von jedem Nutzer auf TikTok ausgeführt werden kann (vgl. *What Is Social Media Engagement?*, 2023). Laut Dobbstein und Walz (2021) zählt das Engagement zu den zentralen Messgrößen auf Social Media und unterteilt sich zudem in drei weitere Faktoren: Reaktionen, Interaktionen und Amplifikationen. Während bei den Reaktionen nur die aktive Wahrnehmung wie das Liken oder Ansehen des Videos von dem Nutzer betrachtet wird, gehen die Interaktionen darüber hinaus und umfassen das Kommentieren des Videos oder Folgen des Kontos. Zu der Amplifikation zählen Shares bzw. das Teilen des veröffentlichten Inhaltes, was somit eine aktive Verbreitung darstellt (vgl. Dobbstein & Walz, 2021). Neben den Metriken der Likes, Kommentare oder Shares bieten nach Olschewsky (2023) weitere Messwerte einen tieferen Einblick in das Engagement. Zum einen kann durch das Berechnen der durchschnittlichen Interaktionsrate festgestellt werden, wie die Follower im Durchschnitt mit den veröffentlichten Videos interagieren. Des Weiteren gibt die Verstärkungsrate Aufschluss über den prozentualen Anteil der Follower, welche die Inhalte teilen. Zeigt sich eine hohe Verstärkungsrate, kann der Ersteller zu dem Entschluss kommen, dass seine Follower diesen Inhalt relevant und interessant finden und die Meinung vertreten, auch andere Nutzer sollten diesen Inhalt sehen. Über diesen Messwert kann ebenso erfasst werden, welche Trends, Sounds oder Hashtags besonders das Interesse geweckt haben (vgl. Olschewsky, 2023). Zuletzt kann die Viralitätsrate genutzt bzw. berechnet werden, welche die exponentielle Verbreitung des veröffentlichten Videos darstellt (vgl. Newberry, 2023b). Diese wird anhand der Shares im Vergleich zu den aktuellen Followern festgelegt. Wird ein Beitrag im Hinblick auf die eigenen Follower deutlich häufiger geteilt, liegt die Viralitätsrate in einem hohen Bereich (vgl. Olschewsky, 2023). Insbesondere bei der Anwendung von TikTok lässt sich eine enorm hohe Engagement-Rate feststellen. Im Vergleich zu Instagram, wo diese bei 1,6 % liegt, erreicht sie bei TikTok einen Wert von 29 % (vgl. Strzoda, 2023).

3.4.3 Conversions

Folgt man der Argumentation von Dobbstein und Walz (2021) übersteigt die KPI Conversion, auch „Referenztraffic“ genannt, die Reaktionen auf Social Media. Stattdessen wird das Handeln der Nutzer und die daraus resultierenden Folgen betrachtet, welche auf Basis des Beitrags erfolgen (vgl. Dobbstein & Walz, 2021). Diese umfassen u. a. das Aufrufen der Unternehmenswebsite oder Kaufaktivitäten über den Online-Shop, welche zu einem Anstieg von Verkäufen, Traffic auf der Website oder den Social-Media-Kanälen führen kann (vgl. *Die wichtigsten TikTok KPIs*, o. J.). Demnach kann der Conversion eine intensivere und direktere Verbindung zu den gesetzten Unternehmenszielen zugewiesen werden (vgl. Dobbstein & Walz, 2021). Zudem kann sie aufgrund von resultierenden Aktionen wie dem Ausfüllen von Formularen, dem Download einer App oder dem Abschluss eines Kaufs als Umwandlung von potenziellen zu zahlenden Kunden verstanden werden (vgl. Baumann, 2023). Die Conversion kann mithilfe von der Conversion Rate, Click-Through-Rate (CTR), Link-Click-Through-Rate (L-CTR) und der Cost per Click (CPC) genauer betrachtet werden (vgl. Baumann, 2023; Lubbock, 2017; Olschewsky, 2023). Laut Olschewsky (2023) gibt die Conversion Rate Aufschluss über das Verhalten des Users mit Handlungsaufforderungen bzw. Call-to-Action-Buttons. Klickt ein User auf einen Call-to-Action-Button, wird er meist zu einer Zielseite weitergeleitet, wo er bestimmte und zielbringende Handlungen für das Unternehmen ausführen kann. Dies kann u. a. das Abonnieren eines Newsletters oder ein Kauf eines Produkts darstellen. Demnach zeigt eine hohe Conversion Rate, dass die User neben der Betätigung eines gesetzten Call-to-Action-Buttons auch gewünschte Aktionen auf der Landingpage durchführen. Zudem kann die Conversion Rate auf Social Media genauer betrachtet werden. Hierbei wird die Social-Media-Conversion-Rate ins Verhältnis zur gesamten Conversion Rate gesetzt, um die Wirksamkeit der ausgeführten Social-Media-Kampagne zu messen und sie im Hinblick auf ihre Effektivität zu bewerten. Die CTR bzw. Klickrate zeigt den prozentualen Anteil der Nutzer, welche auf den veröffentlichten Beitrag klicken, im Verhältnis zu den insgesamt erzielten Impressionen. Im Gegensatz dazu wird bei der L-CTR, auch Link-Klickrate, der Fokus auf die Call-to-Action oder das Anklicken des Links gesetzt. Dieser prozentuale Anteil an Usern wird auch hier ins Verhältnis zu den gesamten Impressionen gesetzt. Im Hinblick auf Werbekampagnen auf Social Media spielt die CPC bzw. Kosten-pro-Klick eine wichtige Rolle, um herauszufinden, wie viel das Unternehmen oder die Organisation für jeden Klick bezahlt. Dafür werden die gesamten Ausgaben der Kampagne mit den Klicks auf die Anzeige verrechnet, um somit die CPC zu erhalten (vgl. Olschewsky, 2023). Dabei bietet nach Kopp (2023a) die CPC für Unternehmen die Möglichkeit zur zielgerichteten Werbung, zur Kostenkontrolle, da nur für tatsächliche Klicks bezahlt wird, und allgemein eine genaue Messbarkeit. Auf der anderen Seite bietet es keine Garantie für u. a. Verkäufe. Es erfordert eine stetige Überwachung und Optimierung und kann bei einem intensiveren Wettkampf um Keywords zu einer Budgetbelastung führen. Trotz dessen stellt das CPC-Modell eine

wichtige Rolle im digitalen Marketing dar, da es beim korrekten Einsatz die Sichtbarkeit und den unternehmerischen Erfolg der Werbekampagne auf Social Media steigern kann (vgl. Kopp, 2023a). Aktuell gestaltet sich die Messbarkeit der Conversions mittels der CPC auf TikTok schwierig (vgl. Sabin-Darget, 2022). Grund dafür ist die Tatsache, dass ausschließlich über einen Link in der Biografie des Kontos und selten über organische Posts auf TikTok die Conversion erfasst werden kann (vgl. Baumann, 2023; Sabin-Darget, 2022). Jedoch kann die Conversion über TikTok Ads besser gemessen und optimiert werden, indem eine Integration von Links und Call-to-Actions in den Werbeanzeigen erfolgt (vgl. Baumann, 2023).

3.4.4 Weitere Indikatoren

Neben der Reichweite, Engagement und Conversions gibt es auch weitere Indikatoren, welche für die Messbarkeit des Erfolges auf TikTok genutzt und demnach als KPIs betrachtet werden können.

Laut Sabin-Darget (2022) stellt die Anzahl der bereits veröffentlichten Inhalte auf TikTok ein wichtiges KPI dar, welches stets verfolgt werden sollte. Dabei stellen die Attraktivität der Inhalte und das Interesse des Publikums an den Inhalten die zwei wesentlichen Kriterien für den Erfolg dar. Zudem sollten aktiv TikToks hochgeladen werden. Unter diesen Voraussetzungen kann ein Wachstum des Kontos mit einer hohen Anzahl an veröffentlichten Inhalten einhergehen. Des Weiteren führt Sabin-Darget (2022) fort, dass mittels der Entwicklung der Followerzahl das Wachstum des Kontos festgestellt werden kann. Aus diesem Grund kann diese Entwicklung als Schlüsselindikator und deshalb KPI angesehen werden im Hinblick auf eine angestrebte Zusammenarbeit mit Content Creators auf TikTok. Eine stetige Erweiterung des Kontos, welche über die Followerzahl ermittelt werden kann, bietet einem Content Creator im Falle einer Zusammenarbeit einen sicheren Gewinn (vgl. Sabin-Darget, 2022).

Zudem stellt nach Dobbstein und Walz (2021) das Stimmungsbild ein wichtiges KPI dar. Dieses sollte bei „der quantitativen Auswertung der Reichweite“ (Dobbstein & Walz, 2021, S. 29) als qualitativer Indikator berücksichtigt werden. Das Stimmungsbild wird dabei anhand der Menge an positiven, negativen oder neutralen Mentions bzw. Erwähnungen und der Weiterempfehlungsrate analysiert (vgl. Dobbstein & Walz, 2021). Diese Interaktionen mit und über das Unternehmen stellen ein direktes Feedback von den Nutzern dar und spiegeln zudem die Denkweise und Gefühle über die Marke oder das Unternehmen wider (vgl. Olafson, 2023). Des Weiteren führen Dobbstein und Walz (2021) fort, dass der Einfluss der veröffentlichten Inhalte als KPI aufgeführt werden kann. Dieser fokussiert sich auf die Beeinflussung und Wirkung der Inhalte fernab von den Kunden und Interessenten. Stattdessen werden die Beeinflussungsfaktoren bei Meinungsführern und der breiten Masse betrachtet, welche anhand von Social Buzz auf

anderen Kanälen, von relevanten Autoren oder der Besetzung relevanter Themen ermittelt werden kann (vgl. Dobbstein & Walz, 2021).

Als ein weiteres KPI kann nach Sabin-Darget (2022) die Leistung der Hashtags betrachtet werden. Demnach stellt dieser Indikator eine entscheidende Bedeutung hinsichtlich des Kontoaufbaus dar, da mithilfe einer effektiven Auswahl der passenden Hashtags die Sichtbarkeit der Beiträge stark erhöht werden kann. Zudem besteht die Möglichkeit, dass der veröffentlichte Inhalt von einem breiteren Publikum entdeckt werden kann. Eine besonders hohe Wachstumschance bieten dabei Trend-Hashtags, welche jedoch aufgrund ihrer Schnelllebigkeit regelmäßig betrachtet und sinnvoll integriert werden sollten. Bei Marketing-Kampagnen zusammen mit Influencern lohnt es sich hingegen, ein eigenes Hashtag ins Leben zu rufen und zusammen mit u. a. oft aufgegriffenen Challenges zu verknüpfen. Aus diesen Hashtags kann letztendlich die „Anzahl der Nutzungen, Gesamtreichweite, erzeugte Interaktionen“ (Sabin-Darget, 2022) und die Kapitalrentabilität genau berechnet werden. Daneben kann auch die Leistung verwandter Hashtags, welche von TikTok angeboten werden, verfolgt werden. Bei diesen Hashtags handelt es sich um Schlagwörter, welche in ihrem spezifischen Themengebiet regelmäßig Verwendung finden. Demnach werden beispielsweise bei der Suche nach dem häufig-genutzten Hashtag #foryoupage unmittelbar verwandte Hashtags wie #foryou vorgeschlagen, um eine höhere Sichtbarkeit der Posts zu ermöglichen. Mittels dieses Indikators können Trends auf TikTok erkannt und für eine höhere Viralität aufgegriffen werden. Des Weiteren ermöglichen die verwandten Hashtags, Content Creator zu erkennen und diese für eine mögliche Influencer-Marketing-Kampagne zu begeistern. Neben diesen KPI kann auch der Veröffentlichungszeitpunkt als Indikator für den Erfolg auf Social Media und speziell TikTok betrachtet werden. Da es für diesen Zeitpunkt keinen allumfassenden Erfolgsfaktor gibt, sollte dieser von der verfolgten Strategie, den Zielen und den vorhandenen Ressourcen abhängig gemacht werden. Allgemein wird das Veröffentlichen der Inhalte zwischen 6 bis 10 Uhr und 19 bis 23 Uhr an den Tagen Dienstag, Donnerstag und Freitag empfohlen. Um den individuellen und optimalen Veröffentlichungszeitpunkt herauszufinden, empfiehlt es sich, die Aktivitätszeiten der eigenen Follower anhand der eigenen statistischen Daten zu beobachten und demnach das Hochladen anzupassen (vgl. Sabin-Darget, 2022).

4 Methodik

Um die Wissenschaftlichkeit der vorliegenden Arbeit zu gewährleisten, wurde eine quantitative Inhaltsanalyse ausgewählt und durchgeführt. Um diese im Hinblick auf das Forschungsthema durchführen zu können, erfolgte eine „Auswahl der Hochschulen“ (4.1). Zudem wird bei der „Datenanalyse“ (4.2) die Vorgehensweise der quantitativen Inhaltsanalyse erläutert, deren „Rahmenbedingungen“ (4.3) aufgezeigt und zuletzt die Herangehensweise an die „Auswertung“ beleuchtet.

4.1 Auswahl der Hochschulen

Die Grundvoraussetzung für eine Entscheidung für die Hochschulen war ein aktiver TikTok-Account, welcher zur Publikation von Inhalten durch die Hochschule dient. Anschließend erfolgte die Auswahl der zu untersuchenden Hochschulen gezielt und mit der Absicht, ein möglichst breites Spektrum der Hochschullandschaft in Deutschland abzubilden. Diese Vielfalt wurde anhand der Faktoren der geografischen Lage, der Studierendenzahl und der Hochschulart bestimmt. Hinsichtlich der geografischen Lage sollten bei der Analyse unterschiedliche Standorte in ganz Deutschland abgedeckt werden und eine Auswahl von Hochschulen innerhalb eines Bundeslandes vermieden werden. Die Anzahl der Studenten, welche an der Hochschule aktiv sind, sollte ebenso variieren, um Gleichartigkeiten in der Untersuchung zu vermeiden. Zuletzt spielte auch die Art der Hochschule bei der Auswahl eine wichtige Rolle, um ein breites Spektrum der deutschen Hochschulen abzubilden und verschiedene Merkmale von Hochschulen übergreifend abzudecken. Unter Berücksichtigung dieser Faktoren wurden die FernUniversität Hagen (FeUW), die Julius-Maximilians-Universität Würzburg (JMU) und die Hochschule Mittweida (HSMW) aufgrund ihrer umfassenden Unterschiede für die quantitative Inhaltsanalyse ausgewählt (siehe Tabelle 2). Eine umfassende Erläuterung der FeUW, JMU und HSMW wird im Verlauf der Arbeit (siehe Kapitel 5.1.1, 5.1.2 und 5.1.3) aufgeführt.

	FeUW	JMU	HSMW
Geografische Lage	Hagen (Nordrhein-Westfalen)	Würzburg (Bayern)	Mittweida (Sachsen)
Studierendenzahl	68.713	26.579	7.000
Hochschulart	Fernuniversität	Universität	Fachhochschule

Tabelle 2: Informationen zur FeUW, JMU und HSMW (Eigene Darstellung)

4.2 Datenanalyse

Um die aufgestellte Forschungsfrage beantworten zu können, wurde eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Diese umfasst laut Genau (2020) eine systematische

Materialverarbeitung mit dem Ziel, eine möglichst umfassende Auswahl verschiedener Fälle einzubeziehen. „Durch die Untersuchung möglichst vieler Fälle soll ein zuverlässiger Überblick über den analysierten Sachverhalt gegeben werden“ (Genau, 2020). Im Gegenteil dazu fokussiert sich die qualitative Forschungsmethode auf eine kleine Anzahl von Daten, um sich stärker mit diesen Einzelfällen zu befassen und diese zu interpretieren (vgl. Genau, 2020). Angesichts des Bedarfs an umfassenden Daten zur Beantwortung der Forschungsfrage und der Betrachtung von drei Hochschulen wird in dieser wissenschaftlichen Arbeit die quantitative Forschungsmethode als Forschungsansatz gewählt.

Der Untersuchungsgegenstand umfasst dabei Social-Media-Accounts der FeUW, JMU und HSMW, welche verschiedene Daten bereitstellen. Dabei liegt der Fokus auf den Accounts auf TikTok. Eine Betrachtung der Instagram- und Facebook-Konten dient zum Vergleich. Die Erhebung der Daten erfolgte durch eine Beobachtung öffentlich zugänglicher Daten darunter Beiträge, Kontoinformationen oder Engagement-Daten. Mithilfe einer Auswertung von Hashtags, Verlinkungen oder Kommentaren konnten zusätzlich Trends, Stimmungsbilder und Themen identifiziert werden.

4.3 Rahmenbedingungen

Grundlage für das Durchführen der Forschung waren eine vorhandene Forschungsfrage und eine Entscheidung für die passende Forschungsmethode – in diesem Fall eine quantitative Inhaltsanalyse. Um vergleichbare und anwendbare Daten zu erfassen, erfolgte die Betrachtung und Analyse der Social-Media-Accounts der Hochschulen und deren Inhalte zu identischen Zeitpunkten bzw. zu einem gleichen Untersuchungszeitraum. Der Untersuchungszeitraum der quantitativen Inhaltsanalyse erstreckte sich vom 01.10.2023 bis zum 31.10.2023. Dabei wurde darauf geachtet, die Gütekriterien einer quantitativen Forschung, nämlich Validität, Reliabilität und Objektivität, einzuhalten, um eine wissenschaftliche Auswertung zu ermöglichen (vgl. Genau, 2020).

4.4 Auswertung

Um die erfassten Daten kategorisch und übersichtlich auswerten zu können, ist laut Genau (2020) die Erstellung eines Codebuches grundlegend. Mithilfe von erstellten Kategorien können wichtige Merkmale der untersuchten Daten festgestellt werden (vgl. Genau, 2020). Da für die Untersuchung kein passendes und bereits vorhandenes Codebuch gefunden wurde, erfolgte die Erstellung passender Codebücher mit angepassten Ausprägungen. Mithilfe dieser und der Betrachtung, Einordnung und einem Vergleich der erhobenen Daten wurden die Forschungsergebnisse ausgewertet.

5 Forschungsergebnisse: Hochschulmarketing auf TikTok

Um die Forschungsergebnisse einordnen zu können und die Charakteristiken der Hochschulen zu beleuchten, werden in der „Vorstellung der Hochschulen“ (5.1) die FeUW, JMU und HSMW präsentiert. Anschließend erfolgt die Darlegung der Forschungsergebnisse und die damit verbundene „Nutzung von TikTok im Hochschulmarketing“ (5.2), welche mit der „Auswertung der Forschungsergebnisse“ (5.3) interpretiert wird.

5.1 Vorstellung der Hochschulen

5.1.1 Vorstellung der FernUniversität Hagen

Die FeUW gilt als „einzige staatlich anerkannte Fernuniversität im deutschsprachigen Raum“ (Gloerfeld, 2020, S. 44). Mit ihrem Hauptsitz im nordrhein-westfälischen Hagen bietet sie in fünf Fakultäten insgesamt zehn Studiengänge mit einem Bachelorabschluss und 15 Masterstudiengänge, Akademiestudien und andere Weiterbildungen an (vgl. Gloerfeld, 2020). Seit ihrer Gründung im November 1974 ermöglicht sie Interessierten, einen Hochschulabschluss ohne Bindung an den Standort der Universität und demnach aus ganz Deutschland und aus dem Ausland zu erhalten (vgl. *Geschichte der FernUniversität - FernUniversität in Hagen*, o. J.). Dabei lässt sich ein großer Unterschied zwischen der aktuellen Anzahl der Studenten zu Professoren und Hochschulmitarbeitern feststellen. Während die FeUW über 1.894 Beschäftigte und 98 Professoren verfügt, befinden sich aktiv 68.713 Studenten an der studentischen Einrichtung (vgl. *Zahlen und Daten - FernUniversität in Hagen*, o. J.). Davon weisen 11 % der Studenten eine berufliche Qualifikation vor, wobei das Durchschnittsalter 39 Jahre beträgt (vgl. *Zahlen und Daten - FernUniversität in Hagen*, o. J.). Die FeUW ist auf den Social-Media-Plattformen Facebook, X, YouTube, Instagram, LinkedIn und Mastodon aktiv, welche ebenso auf der eigenen Website verlinkt sind (vgl. *FernUniversität in Hagen - Startseite*, o. J.). Der Social-Media-Auftritt der FeUW ist hier u. a. von Rückblicken auf Veranstaltungen, Infos für Interessierte und Studenten, Umfragen oder auch Podcastaufnahmen geprägt. Seit Dezember 2022 ist die FeUW auch auf TikTok aktiv und veröffentlicht hier lustige Clips über den Arbeits- und Büroalltag (vgl. *Inst. für wiss. Weiterbildung on TikTok*, o. J.).

5.1.2 Vorstellung der Julius-Maximilians-Universität Würzburg

In der bayrischen Stadt Würzburg befindet sich die JMU, welche aufgrund ihrer relevanten Forschungen in verschiedenen Wissenschaften unter Studenten und Forschern

international beliebt ist (vgl. *Die JMU*, o. J.). Mit ihrer Gründung 1402 gilt die JMU als sechste gegründete Hochschule im deutschsprachigen Raum und als älteste Universität in Bayern (vgl. *Schauplätze - Universitätsarchiv*, o. J.). Heute verfügt die Universität über 250 Studiengänge, 55 Institute und zehn Fakultäten (vgl. *Leitbild - Universität Würzburg*, o. J.; *Zahlen und Fakten - Universität Würzburg*, o. J.). Mit einer Anzahl von 4.600 Beschäftigten, darunter 470 Professoren, und 26.579 immatrikulierten Studenten zählt die JMU zu einer der größten und bedeutendsten Universitäten Deutschlands (vgl. *Über - Universität Würzburg*, o. J.; *Zahlen und Fakten - Universität Würzburg*, o. J.). Die JMU pflegt neben ihrem Websiteauftritt auch ihre Präsenz auf Social Media. Dabei ist sie auf Facebook, X, Instagram, YouTube, LinkedIn, UniNow und Pinterest vertreten, wo sie u. a. über Forschungen an der JMU, Veranstaltungen, Weiterbildungen und Tipps zum Studium und Leben in Würzburg informiert. Auf TikTok ist die JMU seit Februar 2022 vertreten, wo sie lustige und informative Inhalte zum Studienalltag und speziell einem Studium an der JMU hochlädt (vgl. *Universität Würzburg on TikTok*, o. J.).

5.1.3 Vorstellung der Hochschule Mittweida

Die HSMW, welche sich in der gleichnamigen sächsischen Stadt Mittweida befindet, gilt als „leistungsstarke Hochschule der Angewandten Wissenschaften in der sächsischen Hochschullandschaft“ (*Technicum–Technikum. Doppelgründung 1865/67 | HS Mittweida*, o. J.). Seit 1865 zeichnet sich die HSMW durch eine enge Zusammenarbeit unter den Studenten und Lehrenden und einer effizienten Praxisnähe im Studium aus (vgl. *Berufs- und Studienorientierung | HS Mittweida*, o. J.). In fünf Fakultäten schafft die Hochschule Zugang zu modernen Studiengängen, Forschungen und Weiterbildungen (vgl. *Hochschule | HS Mittweida*, o. J.). Dabei bietet sie ihren knapp 7.000 Studenten Bachelor-, Master- oder Diplomabschlüsse auf internationalem Niveau an (vgl. *Hochschule Mittweida | Fachhochschule*, o. J.). Im Bereich Social Media ist die HSMW auf Facebook, Instagram, X, YouTube und LinkedIn aktiv, wo sie Studienaktivitäten, Veranstaltungen, und relevante Informationen rund um ein Studium in Mittweida präsentiert. Eine Besonderheit stellt ihre Präsenz auf dem Live-Streaming-Portal Twitch dar, wo die HSMW als erste staatliche Hochschule mit einem eSports-Studium u. a. eigene Gaming-Events und Livestreams überträgt (vgl. *eSports studieren!*, 2019). Seit Juni 2023 ist die Hochschule Mittweida auch auf TikTok präsent, wo sie Hochschulevents begleitet, Angebote in und um die Hochschule präsentiert und lustige Clips zum Studium hochlädt (vgl. *Hochschule Mittweida on TikTok*, o. J.).

5.2 Nutzung von TikTok im Hochschulmarketing

Wie bereits im Kapitel 4.3 erläutert, wurde die quantitative Inhaltsanalyse im Zeitraum vom 01.10.2023 bis 31.10.2023 durchgeführt (siehe Anhang 2, 3, 4). Um Veränderungen

zu erkennen, wurde die Ausgangssituation der TikTok-Accounts der FeUW, JMU und HSMW genau analysiert. Dabei wurden zum einen die Followerzahlen der TikTok-Accounts betrachtet, welche Auskunft über den Erfolg auf der App geben (siehe Abbildung 7). Die meisten Follower konnte dabei die JMU mit einer Anzahl von 1.868 Followern aufweisen. Die Hochschule Mittweida wies dabei 468 Follower auf. Die wenigsten Follower in Vergleich zeigte die FeUW, welche von 78 Usern auf TikTok abonniert wurde.

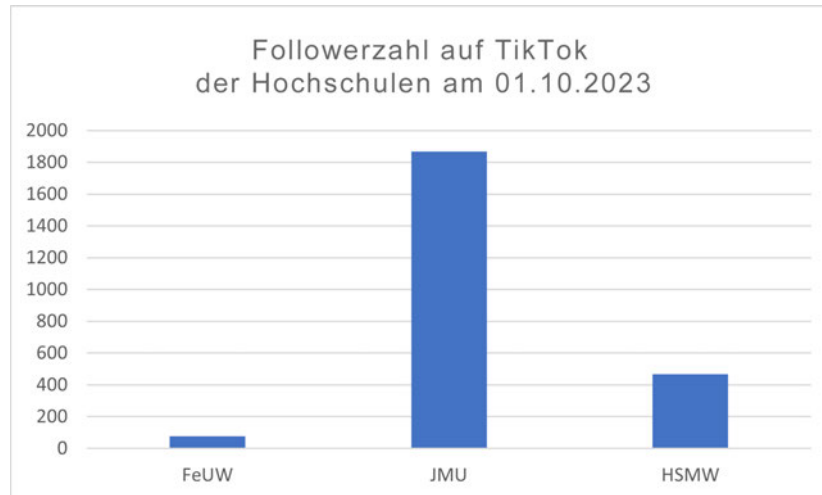


Abbildung 7: Followerzahl auf TikTok der Hochschulen am 01.10.2023 (Eigene Darstellung)

Um die Präsenz der Hochschul-Accounts auf Social Media umfassend zu analysieren, wurden in der Datenanalyse ebenso die Followerzahlen auf Instagram und Facebook betrachtet (siehe Abbildung 8). Dabei konnte festgestellt werden, dass alle Hochschulen die meisten Follower auf Facebook verzeichnen konnten. Außerdem zeigte sich übergreifend, dass die Instagram-Accounts der ausgewählten Hochschulen im Vergleich zu Facebook weniger Follower und dennoch mehr Follower als auf TikTok vorwiesen.

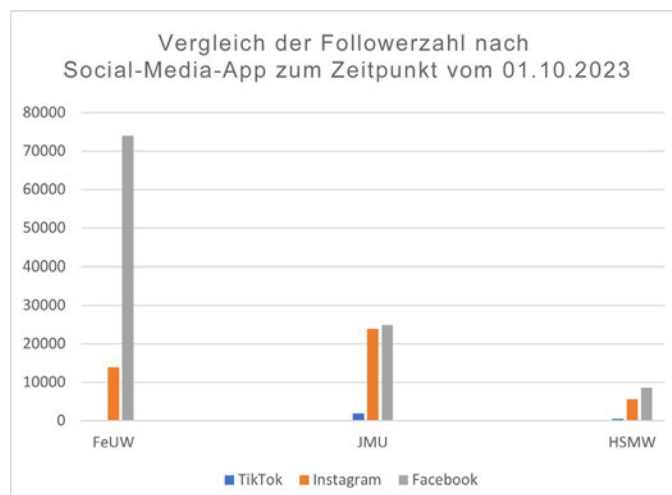


Abbildung 8: Vergleich der Followerzahl nach Social-Media-App (Eigene Darstellung)

Neben den Followern kann auch die Anzahl der veröffentlichten Beiträge hinsichtlich des Erfolgs auf TikTok betrachtet werden (siehe Abbildung 9). Dabei zeigte sich, dass die JMU zum Stand vom 1.10.2023 mit einer Anzahl von 195 die meisten Beiträge auf TikTok veröffentlicht hatte, gefolgt von der FeUW mit 45 Posts. 31 und damit die wenigsten Beiträge konnte die HSMW aufweisen.

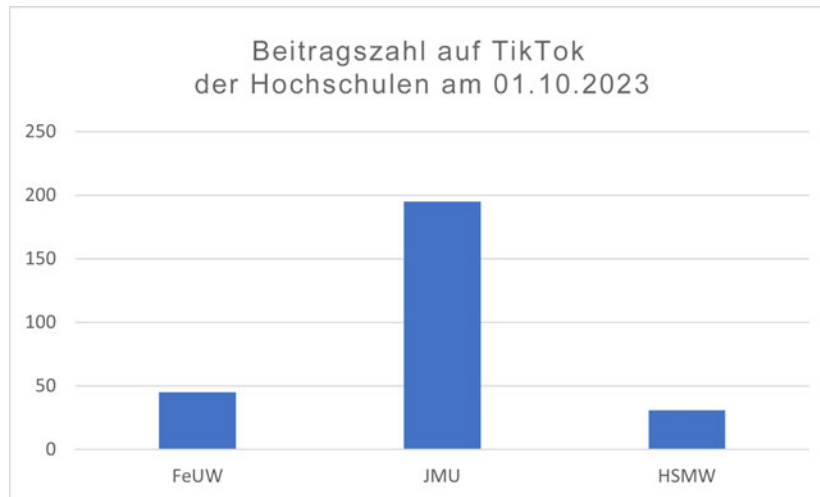


Abbildung 9: Beitragszahl auf TikTok der Hochschulen am 01.10.2023 (Eigene Darstellung)

Im Vergleich zum Social-Media-Auftritt auf Instagram zeigte sich erneut, dass alle drei Hochschulen auf dieser Plattform einen größeren Erfolg im Gegensatz zu TikTok aufweisen (siehe Abbildung 10). Demnach war die Anzahl der veröffentlichten Beiträge übergreifend auf Instagram höher, während die FeUW mit 1.014 Beiträgen zum Stand vom 01.10.2023 die meisten Beiträge verzeichnete. Die JMU wies dabei 999 Beiträge auf, wohingegen die HSMW mit 268 Beiträgen im Vergleich die geringste Anzahl aufzeigte.

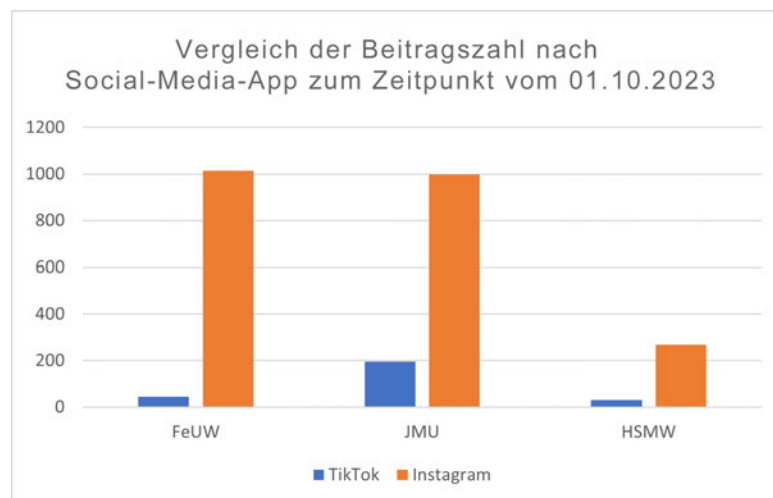


Abbildung 10: Vergleich der Beitragszahl nach Social-Media-App (Eigene Darstellung)

Anhand der quantitativen Inhaltsanalyse konnte jeder betrachtete Hochschulaccount auf TikTok eine Progression hinsichtlich der Followerzahl vorweisen (siehe Abbildung 11). Dabei stiegen die Follower der FeUW, welche im Vergleich die geringste Anzahl aufwies, um 3,85 %. Die JMU, welche vergleichsweise die meisten Follower hat, konnte ihre Followerzahl um 2,03 % erhöhen. Den größten prozentualen Anstieg verzeichnete die HSMW, indem sie ihre Followerzahl um 36,97 % erhöhte.

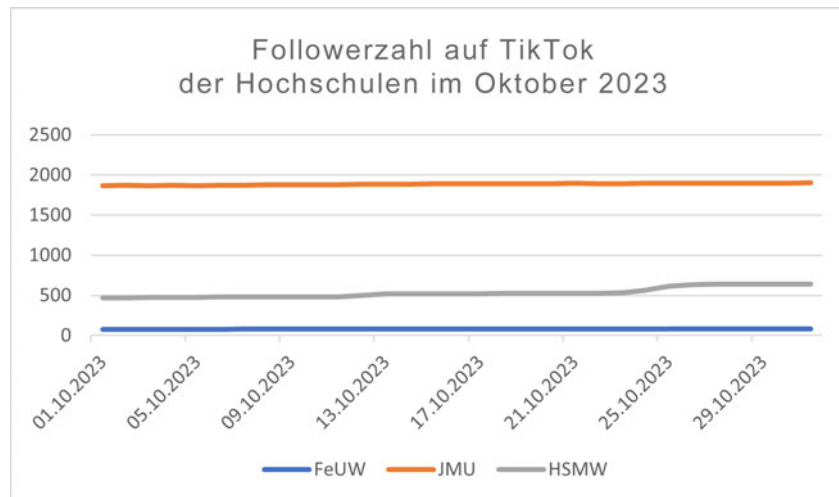


Abbildung 11: Followerzahl auf TikTok der Hochschulen im Oktober 2023 (Eigene Darstellung)

Neben dem analysierten Zeitraum (01.10.2023 bis 31.10.2023) wurde nochmals zum 31.12.2023 die Followerzahl und deren Entwicklung betrachtet (siehe Abbildung 12). Auch zwei Monate nach Beendigung der Analyse lässt sich ein Anstieg der Follower bei allen analysierten Hochschul-Accounts feststellen. Demnach stiegen die Follower der FeUW in Vergleich zum 31.10.2023 nochmals um 11,11 %, die Follower der JMU um 4,46 % und die Follower der HSMW um 12,95 %. An dieser Stelle ist jedoch darauf hinzuweisen, dass trotz des geringsten prozentualen Anstiegs die JMU den größten Zuwachs hinsichtlich der Followerzahl erreichen konnte.

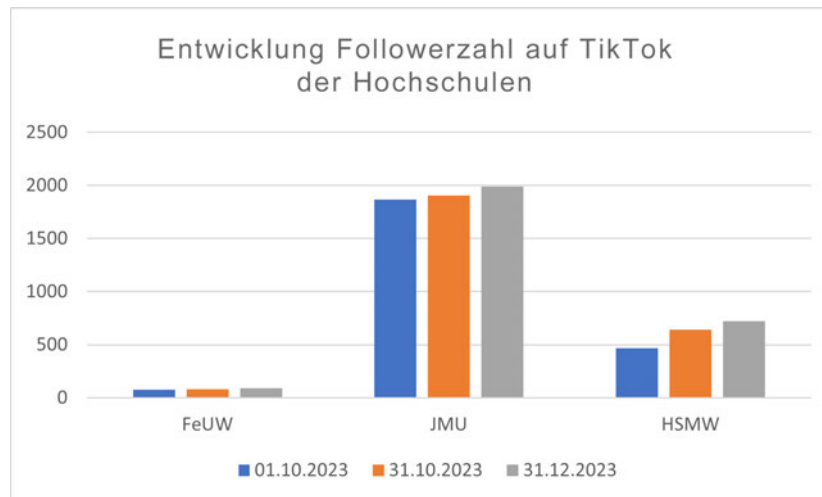


Abbildung 12: Entwicklung Followerzahl auf TikTok der Hochschulen (Eigene Darstellung)

Ähnlich wie bei den Followern lässt sich im Zeitraum vom 01.10.2023 bis zum 31.10.2023 und auch zwei Monate später ein Anstieg der Beitragsanzahl auf TikTok bei allen analysierten Hochschul-Accounts feststellen (siehe Abbildung 13). Die meisten Beiträge veröffentlichte sowohl im Oktober (fünf Beiträge) als auch bis zum 31.12.2023 (22 Beiträge) die HSMW. Die FeUW publizierte dabei im Oktober drei TikToks und bis zum 31.12.2023 13 weitere Clips, während die JMU im Oktober zwei und bis zum 31.12.2023 insgesamt zwölf TikToks veröffentlichte.

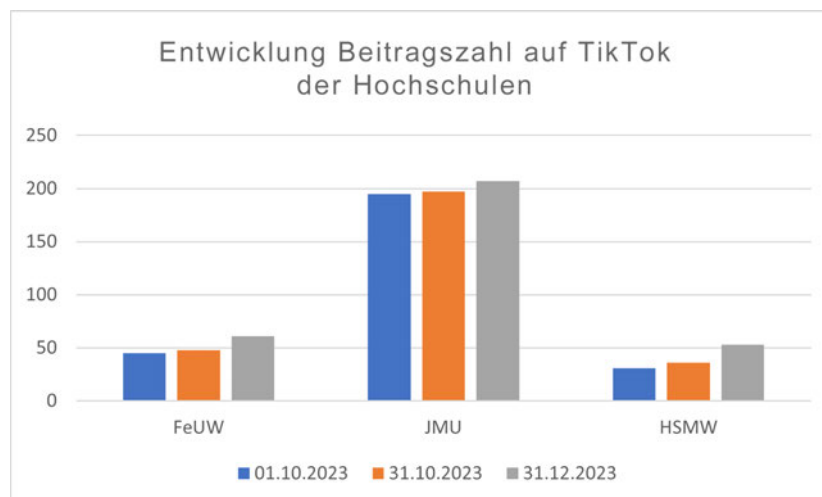


Abbildung 13: Entwicklung Beitragszahl auf TikTok der Hochschulen (Eigene Darstellung)

Die Veröffentlichung der TikToks und der damit verbundene Anstieg der Beiträge auf TikTok führte bei allen analysierten Hochschul-Accounts ebenso zu einem Anstieg der Likezahlen (siehe Abbildung 14). Während die FeUW einen prozentualen Anstieg von 3,9 % und die JMU einen Anstieg um 2,26 % verzeichneten, stiegen die Likes des HSMW-TikTok-Accounts um 417,21 %.

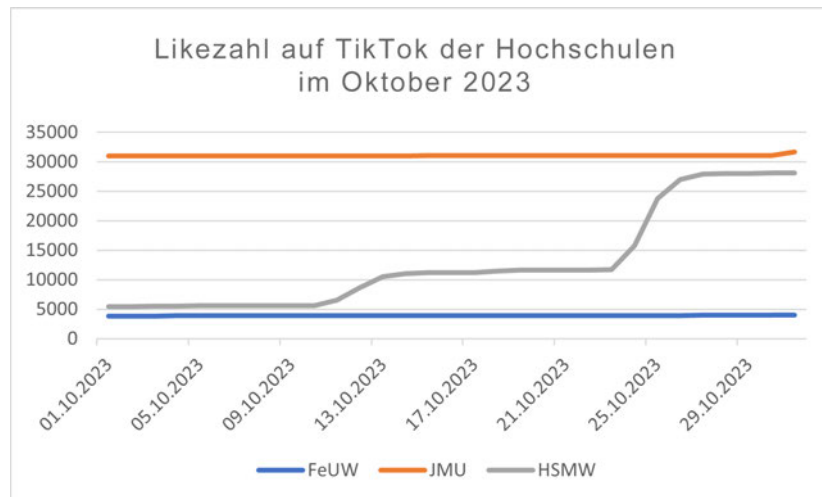


Abbildung 14: Likezahl auf TikTok der Hochschulen im Oktober 2023 (Eigene Darstellung)

Neben der allgemeinen und vergleichenden Betrachtung der TikTok-Accounts von der FeUW, JMU und HSMW gibt eine genaue Betrachtung der einzelnen Accounts ebenso Aufschlüsse über den Status quo und den Erfolg hinsichtlich der TikTok-Nutzung. Wie bereits dargestellt, konnte der TikTok-Account der FeUW im Oktober 2023 einen Anstieg bei den Followern erzielen (siehe Anhang 2). Dabei lässt sich jedoch feststellen, dass der Anstieg der Follower nicht direkt auf die Veröffentlichung der TikToks zurückzuführen ist (siehe Abbildung 15). Demnach stieg die Followerzahl nach Veröffentlichung der drei TikToks jeweils nach fünf, elf und erneut fünf Tagen.

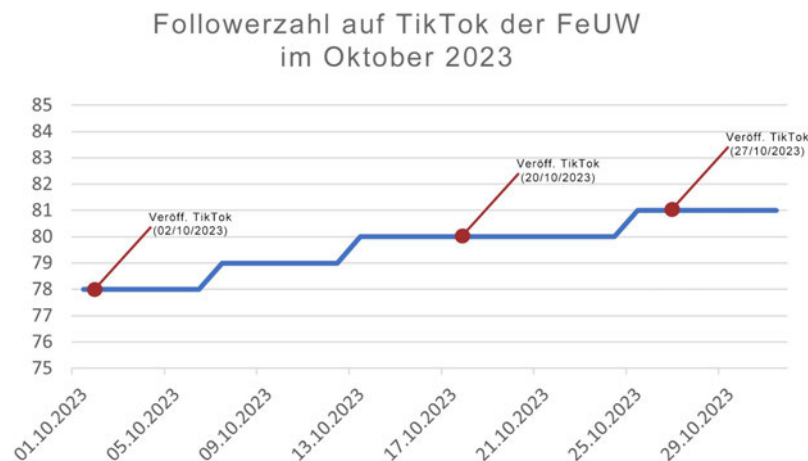


Abbildung 15: Followerzahl auf TikTok der FeUW im Oktober 2023 (Eigene Darstellung)

Im Gegensatz dazu wird beim TikTok-Account der FeUW deutlich, dass ein Anstieg der Likes auf die Veröffentlichung von TikToks zurückzuführen ist (siehe Abbildung 16). Demnach stieg nach jeder Veröffentlichung eines TikToks die Likezahl des TikTok-Accounts – dabei zu den jeweiligen Veröffentlichungstagen am 02.10.2023 um 0,94 %, am

20.10.2023 0,83 % und am 27.10.2023 um 1,53 %. Dieser Zuwachs an Likes ist demzufolge nach der Veröffentlichung eines TikToks etwa um das Sechsfache höher im Vergleich zu den üblichen Werten im Oktober 2023.



Abbildung 16: Likezahl auf TikTok der FeUW im Oktober 2023 (Eigene Darstellung)

Eine Analyse der Inhalte der TikTok-Videos zeigt, dass die FeUW sich auf das Veröffentlichlichen von humorvollen Inhalten zum Thema Berufs- und Arbeitsleben fokussiert. Dabei nutzt sie bekannte und lustige Sounds, die u. a. aus Fernsehsendungen oder von Aussagen bekannter Persönlichkeiten stammen. Zudem wurden zwei Videos mit einem Text versehen, welcher den „Point Of View“ (POV)-Trend aufgriffen. Neben der Textbox wurde der POV-Trend ebenso in gesetzten Hashtags aufgegriffen. Des Weiteren zeigte sich, dass der Account übergreifend auf den Hashtag #office und den Trend-Hashtag #fyp setzt. Aber auch die Hashtags #büroalltag, #kollegen oder #officecomedy werden oft genutzt (siehe Anhang 6). Allgemein zeichnet sich ab, dass alle untersuchten TikToks der FeUW Reichweite erlangten und hinsichtlich des Engagements Likes sammeln konnten, vereinzelt wurden die Beiträge gespeichert und geteilt. Ein Link in der Biografie ermöglicht Conversions zur FeUW-Website, während keine Kommentare (siehe Anhang 7) oder ein direkter Followeranstieg auf TikTok erzielt wurde.

Eine präzise Analyse des TikTok-Accounts der JMU präsentierte ebenso einen Anstieg der Follower (siehe Anhang 3). Dabei zeigte sich, dass im Gegensatz zur FeUW ein Followeranstieg zum einen direkt am Tag und zum anderen am Folgetag der Veröffentlichung eines TikToks erreicht wurde (siehe Abbildung 17).

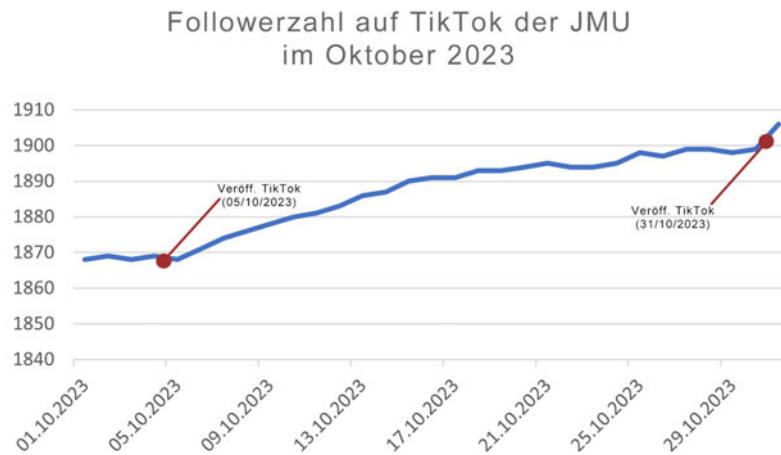


Abbildung 17: Followerzahl auf TikTok der JMU im Oktober 2023 (Eigene Darstellung)

Eine Betrachtung der Likes des TikTok-Accounts zeigte, dass die JMU in den ersten 14 Tagen keinen Anstieg im dreistelligen Bereich verzeichnen konnte (siehe Abbildung 18). Dabei ist zu erwähnen, dass trotz des bis dato erreichten Wertes von 31.000 Likes ein genereller Anstieg der Likes in diesem Zeitraum denkbar wäre. TikTok visualisiert diesen Wert bei den Konto-Informationen als 31K und stellt lediglich eine Zunahme an Likes in Schritten von Hundert dar. Unter Betrachtung dieses Aspektes konnte der TikTok-Account der JMU nach Veröffentlichung des TikToks am 05.10.2023 erst nach zehn Tagen einen Anstieg von ca. 100 Likes verzeichnen, mit der TikTok-Veröffentlichung am 31.10.2023 stieg die Likezahl um ca. 600 Likes auf einen Gesamtwert von 31.700.

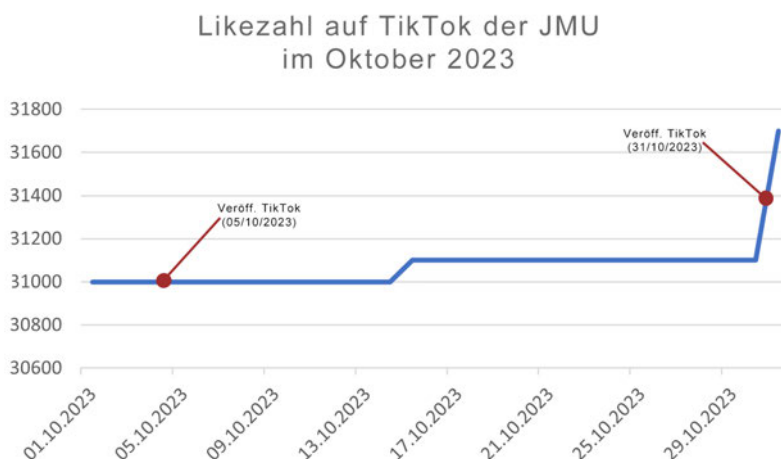


Abbildung 18: Likezahl auf TikTok der JMU im Oktober 2023 (Eigene Darstellung)

Die Analyse zeigte, dass Themen zum Studentenleben und einem Studium an der JMU im Vordergrund standen. Dabei nutzt die JMU verschiedene Tools wie Sounds oder den Greenscreen-Effekt und setzt auf Humor oder einen Aufruf zum Kommentieren (siehe

Anhang 5). Des Weiteren zeigte sich, dass mit allen publizierten TikToks verschiedene KPIs festgestellt werden konnten. Demnach erhielten die TikToks Reichweite und erlangen im Hinblick auf Engagement Likes, Kommentare, Shares und wurden gespeichert (siehe Anhang 8). Zudem setzte der JMU-Account übergreifend auf den eigenen Hashtag #uniwuerzburg (siehe Anhang 6). Die Hashtags #uni, #studieren oder #studentenleben wurden ebenso gern verwendet. Conversions wurden auf TikTok ausschließlich über einen Link zur JMU-Website in der Biografie angestrebt.

Bei der Betrachtung der Follower des TikTok-Accounts der HSMW lässt sich ein klarer Anstieg im Analysezeitraum feststellen (siehe Anhang 4). Dabei konnte die HSMW überwiegend von Tag zu Tag einen Followerzuwachs generieren (siehe Abbildung 19). Mit der Veröffentlichung eines TikToks stieg die Followerzahl hingegen am Veröffentlichungstag und den zwei Folgetagen durchschnittlich höher bzw. um das elfache an.

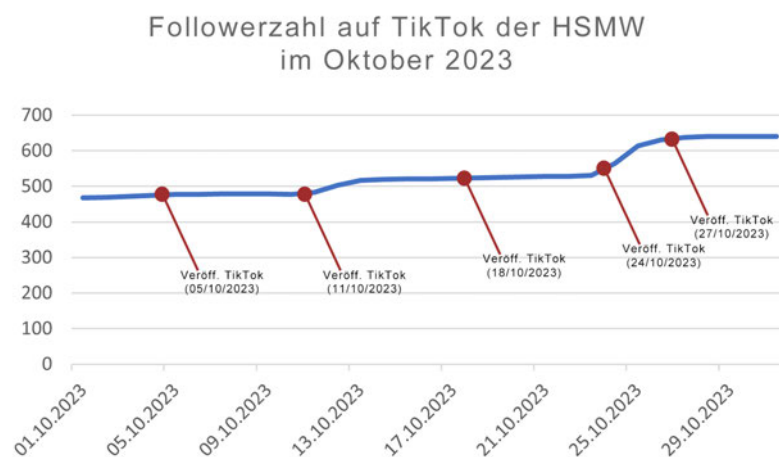


Abbildung 19: Followerzahl auf TikTok der HSMW im Oktober 2023 (Eigene Darstellung)

Wie bereits in Abbildung 14 zu erkennen, verzeichnete die HSMW im Oktober auf TikTok den größten Anstieg an Likes im Vergleich zur FeUW und JMU. Dieser Anstieg an Likes ist in jedem Fall auf die Veröffentlichung von TikToks zurückzuführen (siehe Abbildung 20). Demnach stiegen die Likes um durchschnittlich 1.982 % mehr als sonst an. Den größten Anstieg konnte die HSMW mit ihrem TikTok am 24.10.2023 verzeichnen, welches rund 12.000 Likes innerhalb eines Tages generieren konnte. Da dieses TikTok das erfolgreichste Video der gesamten Analyse darstellt, wird es im Verlauf des Kapitels nochmals genauer analysiert.

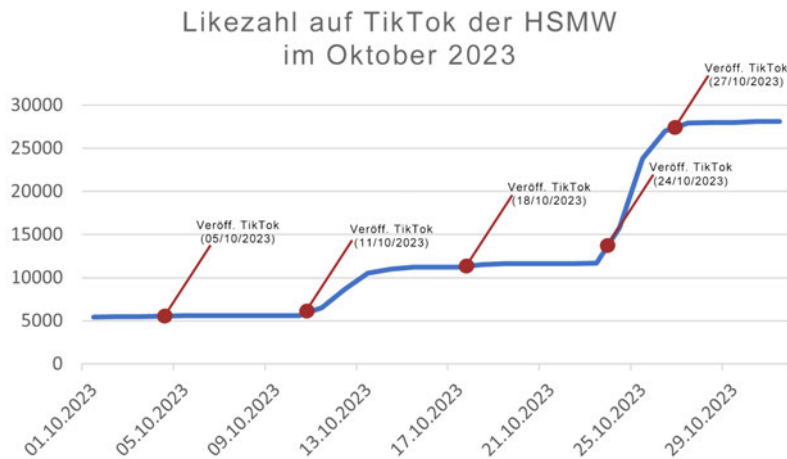


Abbildung 20: Likezahl auf TikTok der HSMW im Oktober 2023 (Eigene Darstellung)

Anhand der Analyse konnte festgestellt werden, dass die HSMW bei der Erstellung von TikToks den Fokus auf die Themen Studium und Studentenleben setzt (siehe Anhang 5). In Kombination mit Sounds oder dem Greenscreen-Effekt veröffentlichte sie im analysierten Zeitraum Videos über Hochschul-Veranstaltungen und lustige Clips u. a. Memes über den Studienalltag. Dadurch konnte der HSMW-Account in jedem Fall Reichweite und Likes generieren. Zudem wurden alle TikToks von Nutzern gespeichert, oft konnten die TikToks auch Kommentare und Shares erzielen. Im Hinblick auf die Hashtags verfolgt die HSMW die Strategie, die Hashtags #mehrfürdich, #mittweida und die eignen Hashtags #HSMW und #hochschulemittweida zu nutzen (siehe Anhang 6). Zudem wurde das Hashtag #campuslife gern genutzt, um voraussichtlich den Inhalt der Videos aufzugreifen. Wie bei der FeUW und JMU wurde auch hier über einen Link zur Hochschulwebsite Conversions erstrebt.

Am 24.10.2023 veröffentlichte die HSMW ein TikTok über das Thema „Studis in verschiedenen Semestern“, welches sich im Zeitraum und Rahmen der Analyse als erfolgreichstes TikTok entwickelte. Um die Entwicklung des TikToks und dessen Auswirkung auf den HSMW-Account präzise beurteilen zu können, werden in folgender Analyse der Veröffentlichungstag und die beiden auf ihn folgenden Tage betrachtet. Da bereits am 27.10.2023 ein weiteres TikTok veröffentlicht wurde, welches die Ergebnisse hinsichtlich von Followern und Likes verfälschen könnte, fallen alle folgenden Tage des Analysezeitraums aus der Wertung. Zum einen konnte das TikTok innerhalb dieser drei Tage die Followerzahl der HSMW um einen Wert von 100 erweitern (siehe Tabelle 3). Des Weiteren lässt sich ein Erfolg hinsichtlich des KPI Engagement verzeichnen. Im Hinblick auf die Likes des Accounts konnte das TikTok einen starken Zuwachs um rund 71 % verzeichnen.

	24.10.2023	25.10.2023	26.10.2023
Follower	564	614	631
Follower-Zuwachs zum Vortag	33	50	27
Likezahl (gesamt)	15.800	23.800	27.000
Like-Zuwachs zum Vortag	4.100	8.000	3.200
Kommentare	28	54	60
Kommentarzuwachs zum Vortag	28	26	6

Tabelle 3: Entwicklung des TikToks "Studis in verschiedenen Semestern" der HSMW (Eigene Darstellung)

Weiterhin konnte das TikTok innerhalb von drei Tagen 60 Kommentare generieren. Eine Analyse des vorherrschenden Stimmungsbildes zeigte, dass knapp die Hälfte der Kommentare positivgestimmt waren, während 40 % der Kommentare neutral und ca. 12 % der Kommentare negativ waren (siehe Anhang 9). Knapp jeder vierte Kommentar beinhaltete eine Verlinkung eines Profils, was ebenso zu zusätzlichen Kommentaren bzw. Reaktionen von Nutzern führte. Die Anzahl der verlinkten Profile variierten dabei im Bereich von eins bis drei. Neben Nutzern führte auch der HSMW-Account selbst verschiedene Interaktionen durch. Demnach likte die HSMW insgesamt fünf Kommentare, wovon vier positiv- und einer neutralgestimmt war. Des Weiteren reagierte die HSMW auf insgesamt elf Kommentare und gab eine entsprechende Rückmeldung. Das TikTok konnte am Veröffentlichungstag hinsichtlich der Reichweite 75.000 Views erreichen, zwei Tage später hatte es 225.400 Views, was einer Steigerung von ca. 200,5 % entspricht. Bei einer Analyse der Reichweite nach zwei Monaten ist festzustellen, dass dieses TikTok das 18-fache der durchschnittlichen Reichweite auf dem HSMW-TikTok Kanal erreichte.

Anhand der Analyse konnte übergreifend bei den Accounts der FeUW, JMU und HSMW festgestellt werden, dass auch auf anderen Social-Media-Plattformen wie Instagram oder Facebook Clips veröffentlicht werden. Dabei zeichnete sich ab, dass die Videos auf TikTok sich überwiegend von den Clips auf Instagram und Facebook unterscheiden. Demnach veröffentlichte die FeUW keine Clips, welche auf TikTok hochgeladen wurde, auf anderen Plattformen. Eine Verbindung zwischen den Clips auf Instagram und Facebook konnte jedoch festgestellt werden, da diese Videos u. a. Podcastausschnitte und Veranstaltungsinformationen am selben Tag oder einen Tag versetzt auf den Plattformen hochgeladen wurden. Bei der JMU zeigte sich ebenso, dass Inhalte auf TikTok nicht auf Instagram publiziert wurden. Während auf TikTok lustige Inhalte veröffentlicht wurden, standen bei den Clips auf Instagram die Begleitung von Events der JMU und informative Inhalte im Vordergrund. Auf Facebook veröffentlichte die JMU im untersuchten Zeitraum keine Videos. Die HSMW griff als einzige Hochschule der Analyse Inhalte, welche sie auf TikTok publizierte, auf anderen Plattformen auf. Somit veröffentlichte sie ein TikTok-Meme ebenso auf Instagram und teilte das TikTok „Studis in verschiedenen Semestern“ einen Tag später auf Instagram und Facebook. Des Weiteren zeigte sich auch bei der HSMW hier eine Verbindung zwischen Instagram und Facebook, wo

überwiegend dieselben Clips wie die „HSMWbasics“-Videos zum gleichen Tag veröffentlicht wurden. Vereinzelt publizierte die HSMW auf Instagram Clips, welche nicht auf Facebook und TikTok ausgespielt wurden. Darüber hinaus zeigte sich bei der Betrachtung der Instagram- und Facebook-Accounts, dass ähnlich wie auf TikTok eine Conversion angestrebt wird. Demnach verlinkten übergreifend alle Hochschulen in der Instagram-Biografie zu einer eigenen hochschulinternen Linkseite, welche weitere Conversions zur Hochschulwebsite, darunter einer Seite zur Studienbewerbung, ermöglichte. Auf Facebook zeigte sich ebenso, dass in den Kontoinformationen bei der FeUW, JMU und auch HSMW die eigene Website verlinkt war. Zudem baute jede untersuchte Hochschule gelegentlich bei Facebook-Posts über u. a. Interviews, Forschungen oder Hochschulinformationen einen passenden Link zur Hochschulwebsite ein, welche eine höhere Conversion ermöglicht.

5.3 Auswertung der Forschungsergebnisse

Um die TikTok-Nutzung ausgewählter Hochschulen und die damit verbundenen Maßnahmen zur Steigerung des Erfolges zu untersuchen, wurde eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt. In dieser wurden die TikTok-Accounts der FeUW, JMU und HSMW über einen Zeitraum von einem Monat betrachtet und hinsichtlich ihres Verhaltens und Entwicklung auf TikTok analysiert.

Anhand der Analyse konnte festgestellt werden, dass die Accounts der FeUW, JMU und HSMW ähnlich wie ihre Unterschiede hinsichtlich der geografischen Lage, Studierendenzahl und Hochschulart eine unterschiedliche Anzahl an Followern, Likes und Dauer der Kontoaktivität besitzen. Jedoch wiesen alle ausgewählten Hochschulen eine höhere Followerzahl auf den Plattformen Instagram und vor allem Facebook auf. Grund dafür könnte Facebooks große Nutzerbasis in Deutschland sein, welche einen erheblichen Vorteil gegenüber anderen Social-Media-Plattformen oder Apps darstellt (vgl. Schulte, 2021). Im Hinblick auf die FeUW kann diese große Nutzerschaft auch auf das studentische Durchschnittsalter von 39 Jahren zurückzuführen sein. Ähnlich wie die Followerzahl unterschied sich auch die Menge an veröffentlichten Beiträgen unter der FeUW, JMU und HSMW. An dieser Stelle ist zu vermerken, dass die Beitragsanzahl auf den Erstellungszeitpunkt des TikTok-Accounts zurückzuführen ist. Demnach wies die JMU mit dem längsten Fortbestand die meisten Beiträge auf, während die HSMW den kürzesten Bestand und die wenigsten Beiträge aufzeigte. Des Weiteren lässt sich ein Zusammenhang zwischen der Beitrags- und Followerzahl feststellen. Demnach verzeichnet die JMU mit vergleichsweise den meisten Beiträgen die meisten Follower auf TikTok. Zudem zeigte die quantitative Inhaltsanalyse über den Untersuchungszeitraum einen übergreifenden Anstieg der Follower bei allen Hochschulaccounts auf TikTok. Diese Anstiege können dabei auf die Veröffentlichung von TikToks

zurückgeführt werden. Neben den Followern konnten auch alle untersuchten Accounts einen Anstieg hinsichtlich der Likes verzeichnen, wobei die HSMW die größte prozentuale Steigung aufzeigen konnte. Die Ursache dafür lässt sich auf den kurzen Fortbestand des HSMW-Accounts aber auch auf die Veröffentlichungen von TikToks zurückführen, welche im Vergleich zu der FeUW und JMU auf dem höchsten Niveau liegen.

Die FeUW konnte durch die Veröffentlichung von TikToks neue Follower und Likes dazu gewinnen. Neue Follower konnte der FeUW-Account jedoch nicht am Veröffentlichungstag selbst dazu gewinnen. Grund dafür könnte ein unpassender Veröffentlichungszeitpunkt oder der Algorithmus von TikTok sein, der die veröffentlichten Inhalte erst später auf der FYP von anderen Nutzern anzeigt. Eine Analyse der TikTok-Inhalte zeigt, dass die FeUW eine klare Linie und TikTok-Strategie verfolgt. Demnach fokussiert sie sich auf Themen rund um das Berufs- und Arbeitsleben, jedoch weniger auf Themen rund um ein Studium an der FeUW. Vorhandene Berufsqualifikationen der Studenten und das Durchschnittsalter von 39 Jahren könnten Ursachen zur Fokussierung auf die Berufsthemen darstellen. Die Hashtags wie #office oder #fyp werden ebenso von der FeUW in den TikToks aufgegriffen, um voraussichtlich eine thematische Einordnung und Erhöhung der Sichtbarkeit zu ermöglichen. Aber auch die Verwendung von populären Sounds bietet der FeUW die Möglichkeit, ihre Sichtbarkeit und Reichweite auf TikTok zu erhöhen (vgl. Marvellous, 2022). Die JMU verzeichnete über den Untersuchungszeitraum hinweg einen Anstieg der Follower und Likes, welcher ebenso auf die Veröffentlichung von TikToks zurückzuführen ist. Bei diesen setzt sie thematisch auf Inhalte über ein Studium an der JMU und das allgemeine Studentenleben. Des Weiteren zeichnet sich ab, dass die JMU eine TikTok-Strategie verfolgt, bei welcher sie übergreifend auf die verwandten Hashtags #uni, #studieren und #studentenleben setzt, was eine höhere Sichtbarkeit der TikToks ermöglicht. Daneben bietet die Nutzung des eigenen Hashtags #uniwuerzburg Aufschluss über die Nutzungen, die Gesamtreichweite und die erzeugten Interaktionen in Kombination mit dem Hashtag (vgl. Sabin-Darget, 2022). Diese Strategie verfolgt auch die HSMW, indem sie neben den bereits vorhandenen Hashtags #mehrfürdich, #mittweida die eigenen Hashtags #HSMW und #hochschulemittweida übergreifend bei der Publikation von TikToks verwendet. Zudem setzt die HSMW ähnlich wie die JMU auf TikTok auf informative und auch humorvolle Inhalte rund um das Studentenleben und ein Studium an der eigenen Hochschule. Auch die HSMW konnte durch das Veröffentlichen von TikToks einen Anstieg an Followern und Likes erzielen, insbesondere durch die Publikation des TikToks „Studis in verschiedenen Semestern“ zum 24.10.2023, welches im Untersuchungszeitraum das höchste Engagement verzeichnen konnte. Grund dafür könnte eine hohe Identifikationsrate unter den Nutzern sein, was zu einer höheren Interaktion u. a. durch Likes, Kommentare und Shares führt. Zudem zeichnete sich durch eine Analyse des Stimmungsbildes eine positive Atmosphäre ab. Daraus lässt sich für die HSMW ableiten, dass eine Veröffentlichung ähnlicher Contents zu einer Erfolgssteigerung hinsichtlich der Reichweite und des Engagements führen kann.

Anhand der quantitativen Analyse konnte übergreifend eine Präsenz auf TikTok und eine vorherrschende Social-Media-Strategie bei den analysierten Hochschulen festgestellt werden. Demnach publizieren die FeUW, JMU und HSMW eigenen und zum Teil exklusiven Content auf TikTok, der sich jedoch inhaltlich unterscheidet. Während die FeUW sich auf Themen im Arbeits- und Büroalltag fokussiert, beschäftigen sich die JMU und HSMW thematisch mit dem Studentenleben und Studium an der eigenen Hochschule. Die Hochschulen nutzen übergreifend verschiedene TikTok-Funktionen, darunter Sounds, den Greenscreen-Effekt, CapCut-Vorlagen oder das Erstellen von Hashtags. Des Weiteren greifen sie vereinzelt den Meme- und POV-Trend auf, welche voraussichtlich aufgrund des Algorithmus und der FYP auf TikTok einen Erfolg verzeichnen können (vgl. De Luca, 2023; *Why Should Brand Marketers Lean into the POV Trend?*, 2023).

Hinsichtlich des Erfolgs auf TikTok zeigte die Analyse, dass die Hochschulen auf verschiedene Maßnahmen zur Erfolgssteigerung hinsichtlich der KPIs zurückgreifen können. An dieser Stelle ist zu vermerken, dass bei Hochschulen ebenso ein marktorientiertes, praxisorientiertes, zielorientiertes, studentenorientiertes und bedarfsorientiertes Handeln als Erfolgsfaktoren im Hinblick auf ihre Leistung und ihren Erfolg gezählt werden (vgl. Engelke et al., 2017). Diese werden in der vorliegenden Arbeit nicht betrachtet. Es zeichnete sich ab, dass die Veröffentlichung von Clips bzw. TikToks, mit denen sich die User identifizieren können, zu einer erhöhten Reichweite und Engagement führen. Des Weiteren führen Aufrufe zum Verfassen von Kommentaren und eine Reaktion auf diese zu einer Steigerung des Engagements. Mit der Nutzung von bereits vorhandenen und eigenen Hashtags können die Hochschul-Accounts zudem Erfolg hinsichtlich der Reichweite und des Engagements generieren. Auch die Nutzung von Trends wie Memes, den POV-Trend oder Trend-Sounds ermöglichen eine höhere Sichtbarkeit und eine Steigerung der Views auf TikTok.

Anhand dieses Status quo können weitere Handlungsempfehlungen abgeleitet werden, welche eine Erfolgssteigerung auf TikTok mit sich führen können. Demnach lohnt es sich, mehr Clips auf TikTok zu veröffentlichen, da eine hohe Beitragszahl ein KPI auf TikTok darstellt. Zudem bewies die Analyse, dass die Veröffentlichung von TikToks zu einem weiteren Anstieg der Follower und Likes führt. Neben dem Publizieren von Beiträgen sollte jede Hochschule, den eigenen und auf die eigene Nutzerschaft angepassten Veröffentlichungszeitraum herausfinden, um eine zusätzliche Chance auf erhöhte Reichweite und Engagement zu erreichen. Des Weiteren empfiehlt es sich für die Hochschulen, ihre Aktivitäten und Reaktionen unter den Kommentaren zu steigern. Aber auch die Nutzung von weiteren Funktionen wie Filtern, interaktiven Abfragen oder eine Teilnahme an Challenges in Kombination mit dem passenden Hashtag können den Erfolg hinsichtlich der Reichweite und des Engagements steigern. Zuletzt ist es für die Hochschulen sinnvoll, weitere Conversions über organische Posts oder TikTok-Ads anzustreben, welche den Traffic auf der eigenen Hochschulwebsite zusätzlich steigern können.

6 Schlussbetrachtung

Um die wissenschaftliche Arbeit abzuschließen, ist es von Bedeutung, die aufgeführten Resultate in der „Zusammenfassung“ (6.1) aufzuführen, die „Beantwortung der Forschungsfrage“ (6.2) vorzunehmen und für zukünftige Entwicklungen einen „Ausblick“ (6.3) hinsichtlich der erzielten Erkenntnisse zu präsentieren.

6.1 Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit ging der Forschungsfrage nach, wie ausgewählte Hochschulen TikTok als Kommunikationskanal nutzen und mit welchen Maßnahmen der Erfolg auf der App gesteigert werden kann. Zur Beantwortung dieser Frage wurde eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt, welche die Social-Media-Accounts insbesondere auf TikTok der FeUW, JMU und HSMW hinsichtlich deren Nutzung und Erfolg betrachtete.

Grundlegend kann TikTok aufgrund der Eigenschaften und Funktionsweise als Social-Media-App angesehen werden, welche in den vergangenen Jahren das schnellste Wachstum verzeichnen konnte. Unter den Nutzern, welche überwiegend der Gen-Z angehören, sind auch Hochschulen auf TikTok aktiv und demnach mit der App sensibilisiert. Aus den Ergebnissen lässt sich schließen, dass die Hochschul-Accounts auf TikTok verschiedene Inhalte publizieren und einen unterschiedlichen Erfolg hinsichtlich der Follower, Reichweite und des Engagements und schlussfolgernd ihrer Bekanntheit vorweisen. Jedoch können sie übergreifend ihren Erfolg hinsichtlich der KPIs mittels einer Veröffentlichung von TikToks steigern, wobei Contents, die eine hohe Identifikationsrate bei den Nutzern aufweisen, eine besondere Erfolgssteigerung verzeichnen können. Demnach sollte sich jede Hochschule auf ihre eigene Zielgruppe und Nutzerschaft fokussieren, um mit passenden Inhalten Erfolge zu verzeichnen. Zudem zeigte sich, dass die Nutzung der App hinsichtlich der Funktionen, darunter die Verwendung von Hashtags, Sounds oder Trends, eine weitere Möglichkeit zum Ausbau des Erfolges hinsichtlich der Reichweite und des Engagements bietet. Zudem kann eine hohe Nutzungsintensität, welche u. a. auf das Reagieren von Kommentaren und häufige Veröffentlichungen von TikToks zurückzuführen ist, den Erfolg hinsichtlich der KPIs auf TikTok ausbauen. Anhand dieser Ergebnisse lassen sich zusätzliche Handlungsempfehlungen aufstellen wie eine höhere Aktivität hinsichtlich der Veröffentlichung und Kommentierung von TikToks oder einen optimalen Veröffentlichungszeitraum herausfinden. Dadurch kann der Erfolg der Hochschulen auf TikTok weiterhin und stärker gesteigert und demnach eine ähnliche Followerzahl wie auf den aktuell erfolgreicherem und eigenen Facebook- und Instagram-Accounts erreicht werden.

6.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Durch die Forschung und quantitative Inhaltsanalyse wurde gezeigt, dass eine Nutzung von TikTok bei den Hochschulen vorherrscht, indem sie u. a. exklusive Inhalte publizieren und verschiedene Funktionen der App nutzen. Dabei können die Hochschul-Accounts durch verschiedene Maßnahmen wie der Veröffentlichung von inhaltlich passenden TikToks, Interaktionen mit den Usern und der Anwendung verschiedener Funktionen und Trends ihre Follower, die Reichweite und das Engagement erhöhen und demnach ihren Erfolg hinsichtlich der KPIs auf TikTok steigern.

6.3 Ausblick

In der Zukunft können bei den Hochschul-Accounts auf TikTok durch weitere Veröffentlichungen von Clips, Erfolgssteigerungen hinsichtlich der Follower- und Likezahlen erwartet werden. Zudem kann der Erfolg angesichts der KPIs auf TikTok durch weitere Handlungsempfehlungen, welche in der vorliegenden Arbeit aufgeführt wurden, gesteigert werden. Außerdem ist es für die Hochschulen empfehlenswert, Personal gegebenenfalls über studentische Hilfskräfte bereitzustellen, um den TikTok-Account der Hochschule zu betreuen und wichtige kontinuierliche Interaktionen zu erreichen. Aufgrund des Wachstums der App kann eine Präsenz weiterer Hochschulen auf TikTok zu erwarten sein. Zudem können Hochschulen durch die zunehmende Vielfalt der Altersgruppen auf TikTok neben potenziellen und aktuellen Studenten auch weitere Zielgruppen ansprechen. Demnach können zum Beispiel potenzielle Dozenten oder Mitarbeiter auf die Hochschule aufmerksam werden und diese für eine zukünftige Arbeitsstelle in Betracht ziehen. Jedoch wird auch TikTok ähnlich wie andere Social-Media-Apps und Plattformen einen Zyklus durchlaufen, welcher auf eine Relevanzminderung hinausläuft. Angesichts dessen ist es ratsam, dass Hochschulen das aktuelle Wachstum der App nutzen und im Hinblick auf eine potenzielle Steigerung des Erfolges und der Bekanntheit in ihre Präsenz auf TikTok investieren.

Literaturverzeichnis

44+ TikTok Statistiken: Wie viele TikTok Nutzer gibt es in 2023? (2023, Dezember 11). <https://solobusinessstribes.de/tiktok-nutzer/>

Bandlow, U., Begander, E., Eckert, S., & Niederdrenk-Felner, C. (1994). Fernstudium und Fernunterricht—Ein attraktives Angebot für Frauen?! *REPORT Literatur- und Forschungsreport Weiterbildung*, 34, 79–90.

Baumann, M. (2023, Oktober 17). *TikTok Analyse: Auf diese KPIs kommt es an*. OMR Reviews. <https://omr.com/de/reviews/contenthub/tiktok-analyse>

Beilharz, F. (2022). Marketing mit TikTok – Der Kanal der Generationen Z und Alpha. In E. Theobald & B. Gaiser (Hrsg.), *Brand Evolution: Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (S. 491–506). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35916-4>

Beisch, V. N., & Koch, W. (2021). *25 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie: Unterwegsnutzung steigt wieder und Streaming/ Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets*.

Benefits & Rewards. (2021, November 24). TikTok. <https://www.tiktok.com/tiktok-rewards/benefits-rewards/>

Berthold, C. (2004). Strategische Orientierung. In A. Hanft (Hrsg.), *Grundbegriffe des Hochschulmanagements* (S. 430–435). UniversitätsVerlagWebler.

Berufs- und Studienorientierung | HS Mittweida. (o. J.). Abgerufen 2. Januar 2024, von <https://www.hs-mittweida.de/studienorientierung/>

Böck, E. (2023, Juli 15). *Generation Z: Die wichtigsten Fragen und Antworten*. BR24. <https://www.br.de/nachrichten/deutschland-welt/generation-z-ihre-werte-einstellungen-und-groessten-sorgen-die-wichtigsten-fragen-und-antworten,TiNG1FD>

Bösch, M. (2023, August 30). *Funktionsweise – Wie funktioniert TikTok?* bpb.de. <https://www.bpb.de/lernen/bewegt-bild-und-politische-bildung/themen-und-hintergruende/lernen-mit-und-ueber-tiktok/523787/funktionsweise-wie-funktioniert-tiktok/>

Bruhn, M. (2012). *Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*. Vahlen.

Buchholz, U., & Knorre, S. (2012). Social Media in der Unternehmenskommunikation: Zwischen Kontingenz und Konsistenz. In U. Buchholz & S. Knorre (Hrsg.), *Interne Unternehmenskommunikation in resilienten Organisationen* (S. 143–150). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-30724-9_15

Carbonaro, G. (2023, Februar 5). *Is TikTok about to replace Google as the top search engine?* Euronews. <https://www.euronews.com/next/2023/02/05/gen-z-is-using-tiktok-as-a-search-engine-is-this-the-end-of-google>

Ceccio, L. (2022, Mai 2). TikTok möchte keine Social-Media-Plattform sein. *OnlineMarketing.de*. <https://onlinemarketing.de/branding/tiktok-moechte-keine-social-media-plattform-sein>

Ceyp, M., & Scupin, J.-P. (2013). Social Media Marketing für Hochschulen? In M. Ceyp & J.-P. Scupin (Hrsg.), *Erfolgreiches Social Media Marketing: Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele* (S. 197–210). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-00035-6_11

Chew, S. (2023). *TikTok CEO Shou Chew on Its Future—And What Makes Its Algorithm Different | Live at TED2023* (TED) [Interview]. <https://www.youtube.com/watch?v=7zC8-06198g>

Das Social Media Prisma. (2023, Juli 18). ETHORITY. <https://ethority.de/social-media-prisma/>

De Luca, S. (2023, Februar 10). *Memes und #MemesHistory – eine kulturelle Evolution | MDR.DE*. <https://www.mdr.de/medien360g/medienwissen/memes-was-sind-memes-100.html>

Decker, A. (2022). *Der Social-Media-Zyklus: Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34620-1>

Die JMU. (o. J.). Abgerufen 2. Januar 2024, von <https://www.uni-wuerzburg.de/universitaet/>

Die wichtigsten TikTok KPIs. (o. J.). Abgerufen 31. August 2023, von <https://www.reachbird.io/magazin/de/die-wichtigsten-tiktok-kpis/>

Dobbelstein, T., & Walz, N. (2021). *TikTok und Instagram: Erfolgsfaktoren zur Markenführung für Konsumgüter in der Generation Z*. Cuvillier Verlag.

- Drowatzky, M. (2021). *Ökologischer Wandel und Transformation: Neue Herausforderungen für die Hochschulkommunikation*. 002, 221–224. <https://doi.org/10.48446/opus-12324>
- Ebersbach, A., Glaser, M., & Heigl, R. (2020). Praxis des Social Webs. In *Social Web* (S. 35–184). UVK Verlag. <https://elibrary-1utb-1de-1iqjtjo8h46c4.emedia1.bsb-muenchen.de/doi/10.36198/9783838539331-35-184>
- Engelke, J., Müller, U., & Röwert, R. (2017). *Erfolgsgeheimnisse privater Hochschulen*.
- Erleben, C. (2021, Dezember 6). Tik Tok: Werbung überall! Aber: Warum? Der Marketing-Chef klärt auf. *BASIC thinking*. <https://www.basicthinking.de/blog/2021/12/06/tik-tok-ist-und-war-nie-eine-social-media-plattform/>
- eSports studieren!* (2019, Juni 17). <https://www.hs-mittweida.de/news/aktuell/6289/>
- FernUniversität in Hagen—Startseite*. (o. J.). Abgerufen 2. Januar 2024, von <https://www.fernuni-hagen.de/index.shtml>
- Genau, L. (2020, Mai 27). *In 4 Schritten zur quantitativen Inhaltsanalyse – mit Beispielen*. Scribbr. <https://www.scribbr.de/methodik/quantitative-inhaltsanalyse/>
- Gerhard, J. (2004). *Die Hochschulmarke: Ein Konzept für deutsche Universitäten*. Josef Eul Verlag.
- Geschichte der FernUniversität—FernUniversität in Hagen*. (o. J.). Abgerufen 1. Januar 2024, von <https://www.fernuni-hagen.de/universitaet/geschichte/index.shtml>
- Geu, S. (2021, Januar 19). *Internationales Studierendenmarketing mit TikTok*. <https://www.gate-germany.de/publikationen-zum-hochschulmarketing/online-magazin/studierendenmarketing-mit-tiktok/>
- Gloerfeld, C. (2020). *Auswirkungen von Digitalisierung auf Lehr- und Lernprozesse: Didaktische Veränderungen am Beispiel der FernUniversität in Hagen* (Bd. 43). Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30476-8>
- Hachmeister, C.-D., Harde, M. E., & Langer, M. F. (2007). *Einflussfaktoren der Studienentscheidung*. https://www.che.de/download/einfluss_auf_studienentscheidung_ap95-pdf/?wpdmdl=11245&refresh=602664dda6e751613128925

Hansen, U., Hennig-Thurau, T., & Langer, M. F. (2000). Qualitätsmanagement von Hochschulen: FACULTY-Q als Erweiterung von TEACH-Q. *Die Betriebswirtschaft*, 59(1), 23–38.

Hastings, N. A. J. (Hrsg.). (2010). Key Performance Indicators. In *Physical Asset Management* (S. 319–322). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-84882-751-6_23

Held, F. (2021). Influencer Marketing ist nicht nur Instagram. In M. Jahnke (Hrsg.), *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen* (S. 75–93). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5_4

Helferich, A. (2004). Hochschulmarketing. *Wissenschaftsmanagement*, 10(6), 35–37.

Hochschule | HS Mittweida. (o. J.). Abgerufen 2. Januar 2024, von <https://www.hs-mittweida.de/hochschule/>

Hochschule Mittweida | Fachhochschule. (o. J.). Abgerufen 2. Januar 2024, von <https://www.hs-mittweida.de/en/>

Hochschule Mittweida on TikTok. (o. J.). TikTok. Abgerufen 4. Januar 2024, von <https://www.tiktok.com/@hochschulemittweida>

Homburg, C. (2017). *Marketingmanagement*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13656-7>

Hommel, U. (2010). Wenn unternehmerisches Hochschulmarketing versagt. *Wissenschaftsmanagement*, 16(3), 20–24.

Inst. Für wiss. Weiterbildung on TikTok. (o. J.). TikTok. Abgerufen 4. Januar 2024, von <https://www.tiktok.com/@feuwahlen>

Jäger, R. (2009). *Aktuelle Entwicklungen des Hochschulmarketing in Deutschland—Am Beispiel der Region Berlin/Brandenburg*. Potsdam.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kathaa_hne bei TikTok. (o. J.). TikTok. Abgerufen 20. Januar 2024, von https://www.tiktok.com/@kathaa_hne

Kemp, S. (2023a, Januar 26). *Digital 2023: Global Overview Report.* DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Kemp, S. (2023b, Oktober 19). *Digital 2023 October Global Statshot Report.* DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot>

Key Performance Indicator (KPI). (o. J.). [Text]. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/key-performance-indicator-kpi-52670>; Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Abgerufen 16. Dezember 2023, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/key-performance-indicator-kpi-52670>

Kirchgeorg, P. D. M. (o. J.). *Marketing* [Text]. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketing-39435>; Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Abgerufen 16. November 2023, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketing-39435>

KLEO bei TikTok. (2023, November 7). TikTok. https://www.tiktok.com/@kleomusik/video/7298637954904280353?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7247852809143830043

Koch, W. (2023). *Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt – Instagram ist die Plattform Nummer eins.* 8.

Kohn, A., Griesbaum, J., & Mandl, T. (2012). *Social-Media-Marketing an Hochschulen. Eine vergleichende Analyse zu Potenzialen und dem aktuellen Stand der Nutzung am Beispiel niedersächsischer Hochschulen.* <https://doi.org/10.25656/01:8326>

Kopp, O. (2023a, September 14). *Cost-per-Click (CPC) einfach erklärt: Definition und Einflussfaktoren » Aufgesang.* Aufgesang. <https://www.sem-deutschland.de/online-marketing-glossar/cost-per-click/>

Kopp, O. (2023b, Oktober 2). *Social Media Marketing einfach erklärt: Definition, Übersicht & FAQ.* <https://www.sem-deutschland.de/online-marketing-glossar/social-media-marketing/>

Krasniak, M., Zimmerman, J., & Ng, D. (2021). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies.* John Wiley & Sons.

Kreutzer, R. T. (2018). *Social-Media-Marketing kompakt*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21147-9>

Kschesniak, D., & Harwardt, M. (2020). Digitales Marketing als strategischer Erfolgsfaktor von Hochschulen. In M. Harwardt, P. F.-J. Niermann, A. M. Schmutte, & A. Steuernagel (Hrsg.), *Führen und Managen in der digitalen Transformation: Trends, Best Practices und Herausforderungen* (S. 389–400). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28670-5_21

Langmia, K., Tyree, T. C. M., O'Brien, P., & Sturgis, I. (2013). *Social Media: Pedagogy and Practice*. University Press of America.

Leitbild—Universität Würzburg. (o. J.). Abgerufen 2. Januar 2024, von <https://www.uni-wuerzburg.de/universitaet/leitbild/>

Lubbock, J. (2017, März 14). Social Media Erfolgsmessung: Diese Metriken bringen dich deinen Zielen näher. *OnlineMarketing.de*. <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/social-media-erfolgsmessung-aktuelle-metriken>

Macready, H. (2023, August 16). *25 Social Media KPIs You Should Be Tracking and When*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>

Marvellous. (2022, August). *Eine einfache Anleitung zur Verwendung von TikTok Sounds*. <https://www.iconosquare.com/de/blog/eine-einfache-anleitung-zur-verwendung-von-tiktok-sounds>

Meffert, H., & Müller-Böling, D. (2007). *Hochschulmarketing – Herausforderung und Erfolgsfaktoren im Wettbewerb*.

Müller-Böling, D. (2007). Marketing von Hochschulen. In M. Bruhn, M. Kirchgeorg, & J. Meier (Hrsg.), *Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel* (S. 261–281). Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9291-8_16

Newberry, C. (2023a, März 28). *Alles über den TikTok-Algorithmus – und wie man viral geht*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/de/tiktok-algorithmus-explained/>

Newberry, C. (2023b, September 19). *17 Social-Media-Kennzahlen für 2023 [BENCHMARKS]*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/de/aussagekraeftige-social-media-kennzahlen/>

Olafson, K. (2023, Juni 27). *19 Social-Media-KPIs, die Ihr verfolgen solltet*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/de/social-media-kpis/>

Olschewsky, B. (2023, Juli 8). *Social Media KPIs: Kennzahlen, die Du in 2023 messen solltest*. OMT. <https://www.omt.de/social-media-marketing/social-media-kpis/>

Plötz, S., Martinez, L. M., Martinez, L. F., & Ramos, F. R. (2023). The Influence of TikTok Videos on German Gen Z Consumers' Attitude and Purchase Intention Towards Sustainable Brands. In F. J. Martínez-López (Hrsg.), *Advances in Digital Marketing and eCommerce* (S. 270–289). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-31836-8_27

Rau-eiser, M., & Kolb, M. (2018). Corporate Social Responsibility und Hochschulmanagement: Einführung in die Thematik und Beschreibung des Buchaufbaus. In M. Rau-eiser & M. Kolb (Hrsg.), *CSR und Hochschulmanagement: Sustainable Education als neues Paradigma in Forschung und Lehre* (S. 1–8). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-56314-4_1

Roch, M.-T. (2019, Juni 19). *Die wichtigsten Social Media Kennzahlen im Überblick*. HUMANBRAND. <https://www.humanbrand.com/blog/social-media/die-wichtigsten-social-media-kennzahlen-im-ueberblick/>

Röttger, U., & Laukötter, E. (2019). Hochschulmarketing. In B. Fähnrich, J. Metag, S. Post, & M. S. Schäfer (Hrsg.), *Forschungsfeld Hochschulkommunikation* (S. 165–179). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22409-7_8

Sabin-Darget, A. (2022, Februar 10). Die 8 KPIs von TikTok, die Sie (unbedingt) kennen und im Jahr 2022 verfolgen sollten. *Kolsquare*. <https://www.kolsquare.com/de/blog/die-8-kpis-von-tiktok-die-sie-unbedingt-kennen-und-im-jahr-2022-verfolgen-sollten/>

Sbai, A. (2021). TikTok – der neue Stern am SocialMedia-Himmel. In M. Jahnke (Hrsg.), *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen* (S. 95–126). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5>

Schach, A. (2017). Inhalte, Medien und Formate der internen CSR-Kommunikation. In R. Wagner, N. Roschker, & A. Moutchnik (Hrsg.), *CSR und Interne Kommunikation: Forschungsansätze und Praxisbeiträge* (S. 115–126). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-52871-6_7

Schauplätze—Universitätsarchiv. (o. J.). Abgerufen 2. Januar 2024, von <https://www.uni-wuerzburg.de/uniarchiv/die-geschichte-unserer-universitaet/schau-plaetze/>

Schmidt, J.-H. (2018). *Social Media*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19455-0>

Schmitt, M. (2020, September 1). *TikTok: Ein Überblick zur angesagten Social Media Plattform*. Tipps für Kunden von Banken und Sparkassen. <https://www.der-bank-blog.de/ratgeber/tiktok-ein-ueberblick-zur-angesagten-social-media-plattform/3369/>

Schnaack, G., & Bayer, F. (2022). *Marketingmaßnahmen- und Budgetstudie 2022*. bitkom. <https://www.bitkom.org/sites/main/files/2022-12/20221216Marketingbudgetstudie2022.pdf>

Schneider, H. (2018, März 14). Reichweite (Reach). *LykeUp*. <https://www.lykeup.de/hub/wiki/reichweite-reach/>

Schreiterer, U. (2014, Juni 6). *Hochschulen im Wettbewerb: Mehr Markt, mehr Freiheit, mehr Unübersichtlichkeit*. bpb.de. <https://www.bpb.de/themen/bildung/dossier-bildung/185865/hochschulen-im-wettbewerb-mehr-markt-mehr-freiheit-mehr-unuebersichtlichkeit/>

Schulte, P. (2021, Juni 1). *Wozu braucht man Facebook heute noch?* <https://www.mz.de/leben/technik/wozu-braucht-man-facebook-heute-noch-3179342>

Social Media in der Unternehmenskommunikation. (o. J.). Handelskammer Hamburg. Abgerufen 16. Dezember 2023, von <https://www.ihk.de/hamburg/produktmarken/digital-portal/online-marketing-vertrieb/online-marketing/social-media-4029790>

Social Media Kanäle—Eine Übersicht. (2022). socialbus.de. <https://www.socialbus.de/post/social-media-kanäle-eine-übersicht>

Strzoda, D. (2023, Oktober 31). *Jetzt mit TikTok-Marketing starten – mit diesen 5 Erfolgsfaktoren*. ZODA Media. <https://zoda-media.de/magazin/fuenf-erfolgskriterien-tiktok-marketing>

Taddicken, M., & Schmidt, J.-H. (2022). Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 3–17). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25995-2_1

Technicum–Technikum. Doppelgründung 1865/67 | HS Mittweida. (o. J.). Abgerufen 1. Januar 2024, von <https://www.hs-mittweida.de/hochschule/portrait/>

The Masked Singer bei TikTok. (2023, Dezember 3). TikTok. https://www.tiktok.com/@masked.singer.germany/video/7308132888275373344?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7247852809143830043

Thommen, P. D. J.-P. (o. J.). *Anspruchsgruppen* [Text]. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/anspruchsgruppen-27010>; Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Abgerufen 18. November 2023, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/anspruchsgruppen-27010>

TikTok. (2019, August 3). <https://www.dictionary.com/e/tech-science/tiktok/>

Über—Universität Würzburg. (o. J.). Abgerufen 1. Januar 2024, von <https://www.uni-wuerzburg.de/universitaet/ueber/>

Universität Würzburg on TikTok. (o. J.). TikTok. Abgerufen 4. Januar 2024, von <https://www.tiktok.com/@uniwuerzburg>

Verhoeven, T. (2021). Hochschulmarketing als nachhaltige Methode zur Gewinnung junger Talente. In M. Rütten & K. Bierer (Hrsg.), *Future Talents: Personalgewinnung und Bindung von Praktikanten und Studierenden* (S. 109–132). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-33023-1_9

ViewTime Report: Mediennutzungsanalyse. (o. J.). Seven.One Entertainment Group. Abgerufen 28. Oktober 2023, von <http://www.seven.one/insights/mediennutzung/viewtime-report>

Vogel, A. (2004). Alumniorganisationen. In A. Hanft (Hrsg.), *Grundbegriffe des Hochschulmanagements* (S. 6–11). UniversitätsVerlagWebler.

Voser, S. M. (2018, März 28). Warum konsistente Inhalte im Online-Marketing so wichtig sind. *Yuqo*. <https://www.yuqo.de/warum-konsistente-inhalte-im-online-marketing-so-wichtig-sind/>

Was ist Generation Z? Definition, Merkmale, Erwartungen. (o. J.). Personio. Abgerufen 12. Dezember 2023, von <https://www.personio.de/hr-lexikon/generation-z/>

Weinberg, T., Pahrman, C., & Ladwig, W. (2012). *Social-Media-Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co.* O'Reilly Germany.

What is Social Media Engagement? - The Complete Definition, Example, and Beyond. (2023, Oktober 17). SocialPilot. <https://www.socialpilot.co/social-media-terms/social-media-engagement>

Why Should Brand Marketers Lean into the POV Trend? (2023, Februar 15). Open Influence Inc. <https://openinfluence.com/behind-the-trend-pov-edition/>

Zahlen und Daten—FernUniversität in Hagen. (o. J.). Abgerufen 1. Januar 2024, von <https://www.fernuni-hagen.de/universitaet/zahlen.shtml>

Zahlen und Fakten—Universität Würzburg. (o. J.). Abgerufen 1. Januar 2024, von <https://www.uni-wuerzburg.de/universitaet/zahlen/>

Anhang

Anhang 1: Präsentation Sven Oechler.....	XVIII
Anhang 2: Quantitative Datenanalyse der FeUW auf TikTok	XVIII
Anhang 3: Quantitative Datenanalyse der JMU auf TikTok	XX
Anhang 4: Quantitative Datenanalyse der HSMW auf TikTok	XXI
Anhang 5: Codebuch 1 - Content-Analyse der FeUW, JMU und HSMW auf TikTok	XXIII
Anhang 6: Codebuch 2 - Analyse der Hashtags der FeUW, JMU und HSMW auf TikTok.....	XXVI
Anhang 7: Codebuch 3 - Stimmungsbildanalyse der FeUW auf TikTok.....	XXIX
Anhang 8: Codebuch 4 - Stimmungsbildanalyse der JMU auf TikTok.....	XXIX
Anhang 9: Codebuch 5 - Stimmungsbildanalyse der HSMW auf TikTok.....	XXX

Anhang 1: Präsentation Sven Oechler

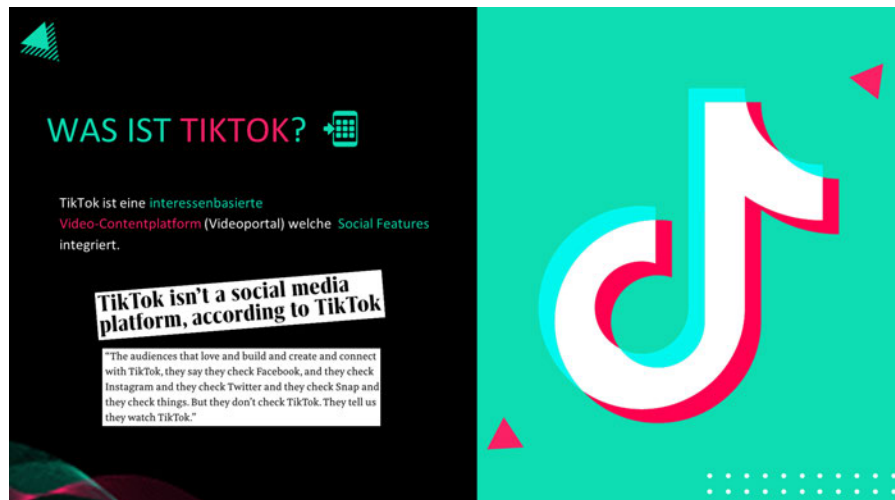


Abbildung 21: Definition TikTok (Oechler, persönliche Kommunikation, 2023)

Anhang 2: Quantitative Datenanalyse der FeUW auf TikTok

	TikTok			Instagram			Facebook	
	Follower	Likes	Veröff.	Follower	Beiträge	Reels	Follower	Videos
01.10.2023	78	3.824	/	13.900	1.014	/	74.014	/
02.10.2023	78	3.860	✓	13.900	1.015	/	74.014	/
03.10.2023	78	3.860	/	14.000	1.015	/	74.013	/
04.10.2023	78	3.864	/	14.000	1.015	/	74.012	/
05.10.2023	78	3.866	/	14.000	1.016	/	73.999	/
06.10.2023	78	3.867	/	14.000	1.016	/	73.997	/
07.10.2023	79	3.868	/	14.000	1.016	/	73.998	/
08.10.2023	79	3.867	/	14.000	1.016	/	73.998	/
09.10.2023	79	3.869	/	14.000	1.016	/	73.999	/

10.10.2023	79	3.870	/	14.000	1.016	/	73.999	/
11.10.2023	79	3.872	/	14.000	1.017	✓	73.995	/
12.10.2023	79	3.872	/	14.000	1.018	/	73.995	/
13.10.2023	80	3.872	/	14.000	1.019	/	73.997	/
14.10.2023	80	3.872	/	14.000	1.019	/	74.003	/
15.10.2023	80	3.872	/	14.000	1.019	/	73.999	/
16.10.2023	80	3.873	/	14.000	1.019	/	74.002	/
17.10.2023	80	3.874	/	14.100	1.020	/	74.000	/
18.10.2023	80	3.874	/	14.100	1.021	/	74.000	/
19.10.2023	80	3.874	/	14.100	1.021	✓	73.997	✓
20.10.2023	80	3.906	✓	14.100	1.021	/	73.990	/
21.10.2023	80	3.907	/	14.100	1.021	/	73.990	/
22.10.2023	80	3.907	/	14.100	1.021	/	73.990	/
23.10.2023	80	3.907	/	14.100	1.021	/	73.991	/
24.10.2023	80	3.909	/	14.100	1.022	/	73.992	/
25.10.2023	81	3.909	/	14.100	1.024	✓	73.997	✓
26.10.2023	81	3.910	/	14.100	1.025	/	74.003	/
27.10.2023	81	3.970	✓	14.100	1.026	/	74.009	/
28.10.2023	81	3.970	/	14.100	1.026	/	74.007	/
29.10.2023	81	3.972	/	14.100	1.026	/	74.008	/
30.10.2023	81	3.973	/	14.100	1.026	/	74.010	/
31.10.2023	81	3.973	/	14.100	1.027	/	74.012	/

31.12.2023	90	4.227	/	13.900	1.014	/	74.014	/
------------	----	-------	---	--------	-------	---	--------	---

Tabelle 4: Quantitative Datenanalyse der FeUW auf TikTok (Eigene Darstellung)

Anhang 3: Quantitative Datenanalyse der JMU auf TikTok

	TikTok			Instagram			Facebook	
	Follower	Likes	Ver- öff.	Follower	Beiträge	Reels	Follower	Videos
01.10.2023	1.868	31.000	/	23.900	999	/	24.969	/
02.10.2023	1.869	31.000	/	23.900	1.000	/	24.971	/
03.10.2023	1.868	31.000	/	23.900	1.000	/	24.973	/
04.10.2023	1.869	31.000	/	23.900	1.001	/	24.972	/
05.10.2023	1.868	31.000	✓	24.000	1.001	/	24.974	/
06.10.2023	1.871	31.000	/	24.100	1.002	/	24.975	/
07.10.2023	1.874	31.000	/	24.100	1.002	/	24.977	/
08.10.2023	1.876	31.000	/	24.100	1.002	/	24.975	/
09.10.2023	1.878	31.000	/	24.200	1.002	/	24.976	/
10.10.2023	1.880	31.000	/	24.200	1.003	/	24.981	/
11.10.2023	1.881	31.000	/	24.300	1.004	/	24.978	/
12.10.2023	1.883	31.000	/	24.300	1.004	/	24.976	/
13.10.2023	1.886	31.000	/	24.300	1.005	/	24.976	/
14.10.2023	1.887	31.000	/	24.400	1.005	/	23.894	/
15.10.2023	1.890	31.100	/	24.400	1.005	/	24.974	/
16.10.2023	1.891	31.100	/	24.400	1.006	/	24.979	/

17.10.2023	1.891	31.100	/	24.400	1.006	/	24.979	/
18.10.2023	1.893	31.100	/	24.500	1.007	✓	24.974	/
19.10.2023	1.893	31.100	/	24.500	1.007	/	24.976	/
20.10.2023	1.894	31.100	/	24.500	1.007	/	24.979	/
21.10.2023	1.895	31.100	/	24.500	1.007	/	24.978	/
22.10.2023	1.894	31.100	/	24.500	1.007	/	24.980	/
23.10.2023	1.894	31.100	/	24.500	1.007	/	24.981	/
24.10.2023	1.895	31.100	/	24.500	1.008	✓	24.982	/
25.10.2023	1.898	31.100	/	24.500	1.009	/	24.982	/
26.10.2023	1.897	31.100	/	24.600	1.009	/	24.983	/
27.10.2023	1.899	31.100	/	24.600	1.010	/	24.982	/
28.10.2023	1.899	31.100	/	24.600	1.010	/	24.983	/
29.10.2023	1.898	31.100	/	24.600	1.010	/	24.983	/
30.10.2023	1.899	31.100	/	24.600	1.011	/	24.984	/
31.10.2023	1.906	31.700	✓	24.600	1.012	/	24.987	/
31.12.2023	1.991	34.400	/	23.900	999	/	24.969	/

Tabelle 5: Quantitative Datenanalyse der JMU auf TikTok (Eigene Darstellung)

Anhang 4: Quantitative Datenanalyse der HSMW auf TikTok

	TikTok			Instagram			Facebook	
	Follower	Likes	Veröff.	Follower	Beiträge	Reels	Follower	Videos

01.10.2023	468	5.433	/	5.572	268	/	8.556	/
02.10.2023	469	5.466	/	5.576	269	✓	8.556	✓
03.10.2023	472	5.494	/	5.578	272	✓	8.557	✓
04.10.2023	474	5.506	/	5.593	274	✓	8.560	✓
05.10.2023	477	5.569	✓	5.605	275	✓	8.557	✓
06.10.2023	478	5.581	/	5.611	276	✓	8.557	✓
07.10.2023	479	5.590	/	5.618	276	/	8.554	/
08.10.2023	479	5.595	/	5.619	276	/	8.553	/
09.10.2023	479	5.605	/	5.621	276	/	8.554	/
10.10.2023	478	5.610	/	5.617	277	/	8.553	/
11.10.2023	483	6.520	✓	5.624	278	/	8.553	/
12.10.2023	502	8.692	/	5.633	278	/	8.553	/
13.10.2023	517	10.500	/	5.640	278	/	8.553	/
14.10.2023	519	11.000	/	5.643	278	/	8.554	/
15.10.2023	521	11.200	/	5.647	278	/	8.554	/
16.10.2023	521	11.200	/	5.649	278	/	8.554	/
17.10.2023	522	11.200	/	5.653	278	/	8.553	/
18.10.2023	524	11.500	✓	5.659	279	✓	8.554	/
19.10.2023	525	11.600	/	5.662	279	/	8.554	/
20.10.2023	526	11.600	/	5.660	279	/	8.555	/
21.10.2023	528	11.600	/	5.664	279	/	8.554	/
22.10.2023	528	11.600	/	5.661	279	/	8.553	/

23.10.2023	531	11.700	/	5.666	280	/	8.550	/
24.10.2023	564	15.800	✓	5.669	280	/	8.547	/
25.10.2023	614	23.800	/	5.674	280	/	8.548	/
26.10.2023	631	27.000	/	5.677	281	✓	8.549	✓
27.10.2023	637	27.900	✓	5.676	281	/	8.550	/
28.10.2023	640	28.000	/	5.678	281	/	8.553	/
29.10.2023	640	28.000	/	5.678	281	/	8.557	/
30.10.2023	640	28.100	/	5.680	281	/	8.558	/
31.10.2023	641	28.100	/	5.681	281	/	8.558	/
31.12.2023	724	31.700	/	5.572	268	/	8.556	/

Tabelle 6: Quantitative Datenanalyse der HSMW auf TikTok (Eigene Darstellung)

Anhang 5: Codebuch 1 - Content-Analyse der FeUW, JMU und HSMW auf TikTok

	FeUW			JMU		HSMW				
	FeU W TikTok k #1	FeU W TikTok k #2	FeU W TikTok k #3	JMU TikTok k #1	JMU TikTok k #2	HSM W TikTok k #1	HSM W TikTok k #2	HSM W TikTok k #3	HSM W TikTok k #4	HSM W TikTok k #5
Funktionen										
CapCut-Vorlage	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1
Effekt	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0

Emoji	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
Filter	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sound	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
Sticker	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Duett	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Stitch	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Standort	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1
Text	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
Caption										
Text	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Aufruf	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
Emoji	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1
Hash-tags	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Verlinkung	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Trends										
Meme	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
POV	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0

#neuhier	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
#office	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
#officeco- medy	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
#pov	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
#spillthetea	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
#student	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
#studenten- leben	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
#studieren	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
#studium	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
#tea	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
#teamschat	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
#tipps	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
#uni	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
#universität	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
#uniwurz- burg	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
#viral	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
#viralvideo	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabelle 8: Codebuch 2 - Analyse der Hashtags der FeUW, JMU und HSMW auf TikTok (Eigene Darstellung)

Anhang 7: Codebuch 3 - Stimmungsbildanalyse der FeUW auf TikTok

Kommentar-Anzahl	Datum	positiv	neutral	negativ	Verlinkung	Anzahl Verlinkung	Like HSMW	Reaktion HSMW	Reaktion andere User	Anzahl Reaktionen
TikTok 1										
0	/	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TikTok 2										
0	/	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TikTok 3										
0	/	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Anhang 8: Codebuch 4 - Stimmungsbildanalyse der JMU auf TikTok

Kommentar-Anzahl	Datum	positiv	neutral	negativ	Verlinkung	Anzahl Verlinkung	Like JMU	Reaktion JMU	Reaktion andere User	Anzahl Reaktionen
TikTok 1										
1	05.10.	1	0	0	0	0	1	0	1	2

2	05.10.	1	0	0	0	0	0	0	0	0
3	05.10.	1	0	0	0	0	1	0	0	0
TikTok 2										
1	31.10.	0	1	0	0	0	1	0	1	2
2	01.11.	0	1	0	0	0	1	0	0	0
3	01.11.	0	1	0	0	0	1	0	0	0
4	02.11.	0	1	0	0	0	1	0	0	0
5	31.10.	0	1	0	0	0	1	0	0	0
6	24.11.	1	0	0	0	0	1	0	0	0
7	31.10.	0	1	0	1	1	1	0	1	1
8	01.11.	0	1	0	0	0	1	0	0	0
9	08.11.	0	1	0	0	0	1	0	0	0

Tabelle 9: Codebuch 4 - Stimmungsbildanalyse der JMU auf TikTok (Eigene Darstellung)

Anhang 9: Codebuch 5 - Stimmungsbildanalyse der HSMW auf TikTok

Kommentar-Anzahl	Datum	positiv	neutral	negativ	Verlinkung	Anzahl Verlinkung	Like HSMW	Reaktion HSMW	Reaktion andere User	Anzahl Reaktionen
TikTok 1										

0	/	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TikTok 2										
1	11.10.	1	0	0	0	0	0	0	0	0
2	11.10.	0	1	0	1	1	0	0	1	1
3	11.10.	0	0	1	0	0	0	0	1	5
TikTok 3										
1	18.10.	1	0	0	0	0	0	0	0	0
2	18.10.	0	1	0	1	2	0	0	0	0
TikTok 4										
1	24.10.	0	1	0	0	0	0	1	1	1
2	24.10.	1	0	0	0	0	0	1	1	1
3	24.10.	0	1	0	0	0	1	1	1	2
4	24.10.	1	0	0	0	0	1	1	0	0
5	24.10.	1	0	0	1	1	0	0	1	1
6	24.10.	1	0	0	0	0	1	0	0	0
7	24.10.	0	1	0	0	0	0	1	0	0
8	24.10.	0	1	0	1	1	0	0	1	1
9	24.10.	1	0	0	0	0	0	0	0	0

10	24.10.	1	0	0	0	0	0	0	0	0
11	24.10.	1	0	0	0	0	1	0	0	0
12	24.10.	1	0	0	0	0	0	0	0	0
13	24.10.	0	1	0	0	0	0	0	0	0
14	24.10.	1	0	0	0	0	1	0	0	0
15	24.10.	1	0	0	0	0	0	0	0	0
16	24.10.	1	0	0	0	0	0	0	0	0
17	24.10.	0	0	1	0	0	0	0	0	0
18	24.10.	1	0	0	1	2	0	0	0	0
19	24.10.	1	0	0	0	0	0	0	0	0
20	24.10.	0	1	0	1	1	0	0	0	0
21	24.10.	1	0	0	1	2	0	0	0	0
22	24.10.	0	1	0	0	0	0	0	1	1
23	24.10.	0	0	1	0	0	0	0	0	0
24	24.10.	0	1	0	0	0	0	1	0	0
25	24.10.	0	0	1	0	0	0	0	0	0
26	24.10.	1	0	0	0	0	0	0	0	0
27	24.10.	1	0	0	1	1	0	0	0	0

28	24.10.	0	1	0	0	0	0	0	0	0
29	25.10.	0	1	0	0	0	0	1	1	2
30	25.10.	0	1	0	0	0	0	0	1	1
31	25.10.	0	1	0	1	2	0	0	1	1
32	25.10.	1	0	0	0	0	0	1	0	0
33	25.10.	0	1	0	0	0	0	1	0	0
34	25.10.	1	0	0	0	0	0	0	0	0
35	25.10.	1	0	0	0	0	0	0	0	0
36	25.10.	1	0	0	0	0	0	0	0	0
37	25.10.	1	0	0	0	0	0	0	0	0
38	25.10.	0	1	0	0	0	0	0	0	0
39	25.10.	0	1	0	0	0	0	0	0	0
40	25.10.	1	0	0	0	0	0	0	0	0
41	25.10.	0	1	0	1	1	0	0	0	0
42	25.10.	1	0	0	0	0	0	0	0	0
43	25.10.	1	0	0	0	0	0	0	0	0
44	25.10.	0	1	0	1	1	0	0	0	0
45	25.10.	1	0	0	1	1	0	0	1	1

46	25.10.	0	1	0	1	1	0	0	0	0
47	25.10.	1	0	0	0	0	0	0	0	0
48	25.10.	0	1	0	1	3	0	0	0	0
49	25.10.	1	0	0	0	0	0	0	0	0
50	25.10.	0	0	1	0	0	0	1	0	0
51	25.10.	1	0	0	0	0	0	1	0	0
52	25.10.	0	0	1	0	0	0	0	0	0
53	25.10.	0	1	0	1	1	0	0	0	0
54	25.10.	1	0	0	0	0	0	0	0	0
55	26.10.	0	0	1	0	0	0	0	1	1
56	26.10.	0	1	0	1	1	0	0	1	1
57	26.10.	0	1	0	1	1	0	0	0	0
58	26.10.	0	1	0	1	1	0	0	0	0
59	26.10.	0	0	1	0	0	0	0	0	0
60	26.10.	0	1	0	0	0	0	0	0	0
TikTok 5										
0	/	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabelle 10: Codebuch 5 - Stimmungsbildanalyse der HSMW auf TikTok (Eigene Darstellung)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Schmölen, 22.01.2024



Ort, Datum

Katharina Heine