

Social Media Marketing für Privatschulen

Nutzung von sozialen Medien für die Ansprache von Eltern und Schülern



Agenda

1. **Einleitung**
2. **Was ist Social Media Marketing?**
 - 2.1 Beliebte Kanäle für Social Media Marketing
 - 2.2 Allgemeine Fakten und Zahlen
3. **Privatschulen und soziale Medien**
 - 3.1 Zielgruppen für Privatschulen
 - 3.2 Chancen und aktuelle Entwicklungen
 - 3.3 Probleme und Herausforderungen
 - 3.4 Möglichkeiten für Privatschulen
 - 3.5 Das Potential der ehemaligen Schüler
4. **Beispiele aus der Praxis**
5. **Was Sie vor dem Start beachten sollten**
 - 5.1 Zeitlicher und finanzieller Aufwand
 - 5.2 Ziele setzen
 - 5.3 Persönliche Kommunikation
 - 5.4 Authentizität und Transparenz
6. **Soziale Medien bei Bildung.de**



1. Einleitung

Die Kommunikation mit Eltern ist ausschlaggebend, wenn diese auf der Suche nach einer geeigneten Schule für ihr Kind sind. Um Interessenten von Ihrer Schule zu überzeugen, stehen schon seit einigen Jahren neben der klassischen Beratung, Messebesuchen, Print Werbung, etc. die sozialen Medien zur Verfügung. Nur wenige Schulen in Deutschland haben bereits erkannt, dass diese neuen Kommunikationskanäle ermöglichen, mit Eltern und auch Kindern in einen persönlichen und informativen Dialog zu treten. Daher möchten wir Ihnen im Folgenden einen Überblick über die beliebtesten Plattformen geben, Beispiele aus der Praxis vorstellen, Herausforderungen und Probleme beleuchten, sowie einige Möglichkeiten für Sie ableiten. Wir hoffen, dass unsere Tipps Sie zu Ihrer eigenen Social-Media-Strategie zur Gewinnung neuer Schüler inspirieren werden.

2. Was ist Social Media Marketing ?

“Social Media Marketing ist ein Prozess, der es Menschen ermöglicht, für ihre Websites, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken zu werben und eine breite Community anzusprechen, die über traditionelle Werbekanäle nicht zu erreichen gewesen wäre.“

(Weinberg 2011:4)

2.1 Beliebte Kanäle für Social Media Marketing

Twitter

Eine Anwendung für die Verbreitung von kurzen Textnachrichten im Internet (sog. Microblogging). Wird ebenfalls als soziales Netzwerk bezeichnet.



Facebook

2004 in den USA gegründetes privates soziales Netzwerk. Gehört zu den beliebtesten Websites und wird weltweit genutzt.



YouTube

Ein 2005 gegründetes Internet-Videoportal, auf welchem Benutzer die Möglichkeit haben, Videos hochzuladen. Besucher können diese auf YouTube oder auf externen Websites ansehen.

2.2 Allgemeine Fakten und Zahlen

Facebook

- + 750 Mio. aktive Nutzer weltweit
- + 50 % davon loggen sich täglich auf Facebook ein

Facebook Deutschland:

- + 20 Mio. aktive Nutzer
- + 150 % Nutzerzuwachs seit 2010
- + 52 % männlich, 48 % weiblich

Altersstruktur:

17 %	31 %	23 %	15 %	10 %	4 %
13-17 Jahre	18-24 Jahre	25-34 Jahre	35-44 Jahre	45-54 Jahre	55+ Jahre



Twitter

- + 200 Mio. registrierte Nutzer

Twitter Deutschland:

- + 2,3 Mio. Nutzer
- + Ca. 460.000 aktive Nutzer
- + 45,9 % männlich, 54,1 % weiblich

Altersstruktur:

4 %	13 %	30 %	27 %	17 %	9 %
13-17 Jahre	18-24 Jahre	25-34 Jahre	35-44 Jahre	45-54 Jahre	55+ Jahre



YouTube



YouTube Deutschland:

+ Über 13 Mio. Besucher/Monat

+ Nutzungsverhalten nach Altersgruppe:

- 95 % der 14- bis 19-Jährigen
- 85 % der 20- bis 29-Jährigen
- 65 % der 30- bis 39-Jährigen
- 51 % der 40- bis 49-Jährigen
- 34 % der 50- bis 59-Jährigen
- 14 % der über 60-Jährigen

+ 50 % der Frauen und 66 % der Männer im Internet nutzen YouTube

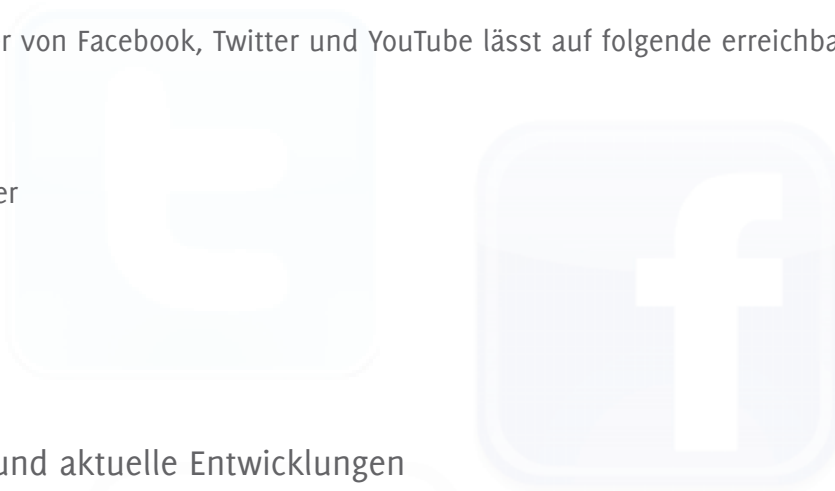


3. Privatschulen und soziale Medien

3.1 Zielgruppen für Privatschulen

Das Alter der Nutzer von Facebook, Twitter und YouTube lässt auf folgende erreichbare Zielgruppen schließen:

- + Schüler
- + Ehemalige Schüler
- + Eltern
- + Lehrer
- + Mitarbeiter
- + Ausbilder



3.2 Chancen und aktuelle Entwicklungen

1. Die neue Generation Eltern und Schüler

Zukünftige Eltern und Schüler fallen in die Generation der „Digital Natives“. Diese Generation ist die erste, welche mit dem Internet und anderen digitalen Technologien aufgewachsen ist und den Umgang mit diesen als selbstverständlich empfindet. Jedoch haben sich auch teilweise Menschen der älteren Generationen (sog. „Digital Immigrants“) an den Umgang mit neuen Medien und Kommunikationskanälen gewöhnt, indem sie sich das Wissen aktiv angeeignet haben. Da Informationsbeschaffung und Angebotsorientierung mittlerweile fast ausschließlich über das Internet erfolgen und soziale Medien wie Facebook dabei eine zunehmende Rolle spielen, bildet das Internet mit seinen Netzwerken einen sehr effizienten Weg, die Zielgruppen von Privatschulen anzusprechen.

2. Probleme bei der Schulwahl

Eltern haben oft sehr unterschiedliche Anforderungen und Wünsche bei der Wahl der richtigen Schule für ihr Kind. Es existiert ein großes Angebot an Schulformen, Schwerpunkten und Ausrichtungen und daher gilt es für die Schulanbieter, ihr Angebot hervorzuheben und klar von der Masse zu differenzieren. Häufig verschaffen sich Eltern über Suchmaschinen oder Anbieter-Websites einen ersten Eindruck. Jedoch sind Qualität und Aktualität der Seiten und verfügbaren Informationen oft nicht ausreichend, so dass Eltern sich nicht umfassend genug informieren können und einen unzureichenden Eindruck erhalten. Somit verlieren Schulen die potentiellen Interessenten im schlimmsten Fall schon oft, bevor sie diese überhaupt persönlich kennengelernt haben.

3. Direkte und aktive Kommunikation und Interaktion mit der Zielgruppe

Über Facebook und Twitter haben Sie nicht nur die Möglichkeit, Ihren Besuchern Informationen zur Schule, Einrichtungen und zum Unterrichtskonzept in Echtzeit zur Verfügung zu stellen, sondern können sich direkt mit den Besuchern zu Fragen und aktuellen Themen austauschen. Dies bietet eine einzigartige Alternative zur einseitigen Kommunikation von traditionellen Marketing-Maßnahmen wie z. B. Werbeslogans oder Printanzeigen.

4. Emotionale Bindung und Vertrauen schaffen

Bei der Zielgruppen-Kommunikation ist es wichtig darauf zu achten, dass Sie Ihre Konten aktiv pflegen, auf Fragen antworten und Präsenz zeigen. Durch Bereitstellung von qualitativen Inhalten und konsequenter Kommunikation bekommen Sie die Chance, ohne eine physische Begegnung mit der Zielgruppe eine emotionale Bindung aufzubauen. Dadurch - sowie durch Authentizität und Transparenz - kann Vertrauen in die Schule und Ansprechpartner geschaffen werden.

5. Bekanntheitsgrad steigern

Viele Privatschulen leben von der Mundpropaganda. Diese Marketingstrategie kann ebenfalls auf die Welt der sozialen Medien übertragen werden. Beispielsweise durch die Weiterempfehlung auf Facebook oder die Weitergabe von interessanten Twitter-Nachrichten (tweets) an andere follower (Abonnenten von Twitter Updates) wird eine Art Mundpropaganda aktiviert, die sich je nach Relevanz viral ausbreiten kann. Nutzen Sie die Möglichkeit, dadurch mehr Besucher auf ihre Schule aufmerksam zu machen, auf Ihre Website weiterzuleiten und langfristig zu binden.

6. Kostenlose Nutzung

Die Anwendung der meisten Social-Media-Plattformen ist für Besucher sowie Unternehmen kostenfrei. Sie sollten Ihren Mitarbeitern, die sich um die Pflege der Social-Media-Kanäle kümmern, ausreichend zeitliche Kapazitäten zur Verfügung stellen. Höhere Kosten werden dann entstehen, wenn Sie eine externe PR-Agentur für den Aufbau Ihrer Social-Media-Kampagne beauftragen.

3.3 Probleme und Herausforderungen

1. Ältere Lehrergeneration an Schulen

Laut dem Bildungsbericht der EU-Kommission (2009) ist fast jeder zweite Lehrer an deutschen Schulen über 50 Jahre alt und daher wird angenommen, dass Mitarbeiter an Schulen zu einem großen Teil dem medialen Wandel skeptisch gegenüber stehen. Die Studien der EU-Kommission lassen vermuten, dass dies Auswirkungen auf die Qualität des Unterrichts haben könnte, da viele neue Lehr- und Lernmethoden nicht zum Einsatz kommen. Hierunter fallen auch der Einsatz von PC und Internet im Unterricht, sowie die Nutzung und Heranführung der Kinder an die neuen Medien. Weiterbildungen in diesen Bereichen sind gerade für Lehrer im fortgeschrittenen Alter von Vorteil, um Kreativität und Innovativität im Unterricht zu fördern und Schülern einen verantwortungsvollen Umgang mit Medien vermitteln zu können.

2. Angst vor Kritik - Reputationsmanagement

Informationen können sich über das Internet sehr schnell und flächendeckend verbreiten. Um den Ruf zu schützen ist es wichtig, entsprechend mit negativen Neuigkeiten umzugehen. Dass sich Menschen online direkt oder indirekt über Ihre Schule unterhalten, können Sie nicht beeinflussen. Daher ist es umso wichtiger, dies nicht zu ignorieren, sondern mitzureden. Nutzen Sie hierfür die Möglichkeiten wie z. B. TweetDeck oder HootSuite, um den Namen Ihrer Schule im Internet zu beobachten und schnell zu reagieren. Soziale Medien bieten Ihnen eine gute Möglichkeit, auf solche negative PR persönlich zu antworten und verlorenes Vertrauen über Offenheit wiederherzustellen. Es bietet sich zudem an, bei den sozialen Medien Benutzernamen Ihrer Schule zu reservieren und diese Profile regelmäßig mit Inhalten zu versorgen. Dies kann wiederum Ihre Position im Suchmaschinenergebnis verbessern und beim Eintritt von negativen Nachrichten wird Ihre Reaktion oftmals schneller wahrgenommen.

3. Negative Presse der sozialen Medien

In jüngster Zeit hat vor allem Facebook mit negativen Schlagzeilen auf sich aufmerksam gemacht, was gerade Menschen mittleren Alters in ihrer Skepsis bestärkt. Oft sehen Eltern, beeinflusst durch Medien, eher die negativen Seiten und vermeintlichen Risiken für ihre Kinder im Umgang mit sozialen Netzwerken. Für Ihre Schule haben Sie die Chance, Möglichkeiten und Vorteile zu demonstrieren und auch skeptische Eltern an den entspannteren Umgang mit sozialen Medien heranzuführen.

4. Fehlendes Knowhow

Da Mitarbeiter an Schulen in der Vergangenheit häufig noch keine Berührung mit der Nutzung von sozialen Medien hatten, ist das Fachwissen in diesem Bereich eher limitiert. Hier bietet es sich an, auch im Privaten erste Erfahrungen mit sozialen Medien zu sammeln, um Hemmungen im Umgang abzubauen. Des Weiteren sollte in fortbildende Maßnahmen investiert werden, um sicherzustellen, dass die zuständigen Mitarbeiter zur Realisierung der Marketingansätze ausreichend geschult sind.

3.4 Möglichkeiten für Privatschulen

1. Direkte Kommunikation mit der Zielgruppe

- Konkrete Informationen für Eltern bereitstellen und verbreiten
- Veranstaltungen und Termine ankündigen und Einladungen versenden:
Tag der Offenen Tür, Info- Veranstaltungen, etc.
- Fragen auf der Pinnwand beantworten und in einen Dialog treten
- Auf Service-Leistungen hinweisen (z. B. Schulberatung, Termine online ausmachen)
- Informationen zum Bewerbungsprozess bereitstellen (Termine, wichtige Dokumente & Formulare zum Download, Ansprechpartner mit Kontaktdaten, etc.)
- Unterrichtskonzept, Schwerpunkte, Einrichtung und Angebote vorstellen
- Möglichkeit, Informationsbroschüren und Bewerbungsunterlagen anzufordern

2. Multimediale Einbindung über YouTube:

- Bereitstellung von Schul-Videos
- Eigener YouTube- Kanal auf der Website oder im Facebook-Profil
- Das Gelände, Gebäude und Einrichtungen vorstellen
- Interviews mit Schülern, Ehemaligen, Lehrern und Mitarbeitern
- Berichterstattung über Veranstaltungen
- Schülerprojekte

3. Zielgerichtete Werbemaßnahmen über Facebook:

- Werbeanzeigen auf Facebook
- Mögliche Eingrenzung der Zielgruppe auf Bundesland, Alter, Interessen, Geschlecht, etc.
- Weiterleitung auf Website oder Facebook-Profil – Gewinnung von neuen Besuchern oder Fans
- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Aufmerksamkeit auf Aktionen, Info-Veranstaltungen, Stipendien, etc. lenken

4. Einbindung der Schüler

- Schüler in die Online-Maßnahmen einbinden
- Inhalte (Videos, Bilder, etc.) erstellen
- Schülerprojekte auf sozialen Medien vorstellen
- Schüler erlernen den Umgang mit dem Internet sowie Online-Verhaltensregeln (sog. Netiquette)

3.5 Das Potential der ehemaligen Schüler

Sogenanntes Alumni-Marketing ist nicht nur für Hochschulen und Unternehmen wichtig, sondern hat ebenfalls eine hohe Relevanz für Privatschulen und Internate. Es bezeichnet in diesem Kontext im Allgemeinen die Maßnahmen einer Schule, um mit ehemaligen Schülern in Kontakt zu bleiben und diesen auch nach Austritt ein positives Bild der Schule zu vermitteln. Alumni-Marketing hat, wenn richtig und ernsthaft betrieben, einen viralen Marketingeffekt, da über die Mundpropaganda der Ehemaligen und auch der Eltern das Image der Schule sehr positiv und glaubwürdig verbreitet werden kann.

Die Maßnahmen können z. B. regelmäßige Treffen oder Glückwünsche zum Geburtstag sein. Durch die Social-Media-Plattformen haben sich die Möglichkeiten der persönlichen Interaktion zusätzlich stark erweitert. Auf Facebook lässt sich zum Beispiel sehr leicht eine Plattform oder Gruppe erstellen, über welche ein Alumni-Netzwerk aufgebaut werden kann. Viele ehemalige Schüler sind routiniert im Internet-Umgang und bereits in sozialen Netzwerken aktiv, womit die Barriere zur aktiven Teilnahme hier eher gering ist.

Ehemalige Schüler und Eltern können ein sehr glaubwürdiges Aushängeschild für die Schule sein und es kann einen guten Effekt haben, wenn sie z. B. auf der Pinnwand ihrer ehemaligen Schule positive und konstruktive Kommentare hinterlassen. Diese sind für zukünftige Eltern, die auf der Suche nach einer geeigneten Schule sind, eine sehr wichtige Informationsquelle, da die Auskünfte authentisch sind und auf persönlichen Erfahrungen beruhen.

Es liegt daher nahe, über Facebook ein Empfehlungs-Netzwerk aufzubauen, in welchem sich ehemalige Schüler oder Eltern durch Interaktion auf dem Schulprofil mit anderen Eltern verbinden, welche wiederum mit ihren Freunden interagieren. Hierdurch erfährt die Schule eine direkte und indirekte Weiterempfehlung und kann dadurch den eigenen Bekanntheitsgrad sehr steigern.

4. Beispiele aus der Praxis

4.1 Schule Schloss Salem

(<http://www.facebook.com/pages/Schule-Schloss-Salem/125405061270>)

Die Schule Schloss Salem betreibt seit 2010 ein Facebook-Profil, welches mit einem Twitter Account verknüpft ist, so dass Neuigkeiten auf beiden Kanälen automatisch veröffentlicht werden können.

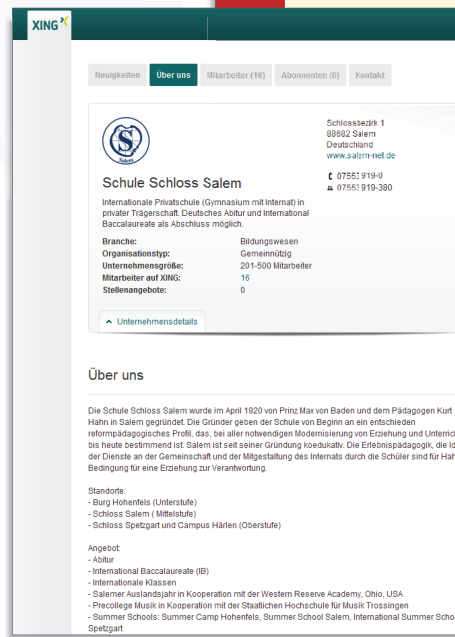
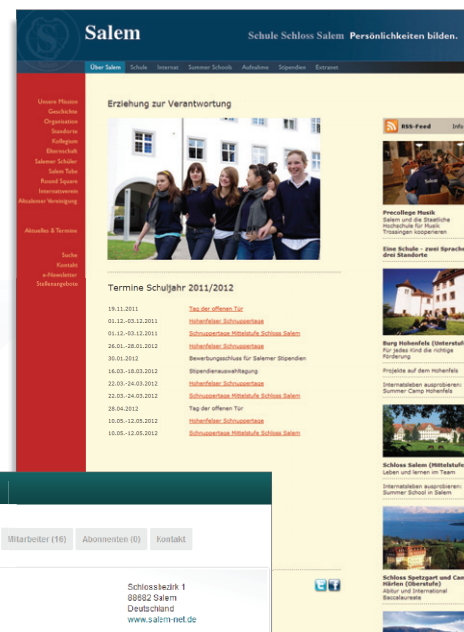
Mittlerweile verzeichnet das Profil des Internats 2.376 Fans und diese verfolgen die Posts der Schule zu verschiedenen Veranstaltungen, Neuigkeiten oder auch Schüleraktivitäten. Viele Ehemalige sind sehr aktiv auf dem Profil ihrer alten Schule, kommentieren Bilder oder Videos, Veranstaltungen oder organisieren über Facebook Ehemaligen-Treffen, welche ebenfalls auf dem Profil der Schule kommentiert werden.



Als Traditionsschule öffnet sich Salem sehr fortschrittlich den Möglichkeiten der neuen Medien und hat die Wichtigkeit der Präsenz im Internet für die Gegenwart sowie die Zukunft erkannt. Die Schule betreibt eine sehr informative und interaktive Website und verknüpft diese ebenfalls mit den Social-Media-Profilen. Des Weiteren wurde ein professionelles Unternehmensprofil bei XING eingerichtet, um hier gezielter die Gruppe der berufstätigen Eltern anzusprechen.

Trotz der Fortschritte sieht auch Salem Bedarf darin, sich noch intensiver um die Pflege der Profile zu kümmern, schneller auf Anfragen im Profil zu reagieren und Mitarbeiter, Lehrer sowie Eltern vom Nutzen der neuen Kommunikationskanäle zu überzeugen. Für die Zukunft ist ein YouTube-Kanal mit eigenen und von Schülern produzierten Videos geplant.

(Gespräch mit Frau Christine Winter, Öffentlichkeitsarbeit Schule Schloss Salem, 19.10.2011)



4.2 Die 4 Internate Bayern

(<http://www.facebook.com/internatbayern>)

Die Schüler der Internate Schondorf, Neuweuern, Stein und Reicherbeuern betreiben seit dem Sommer 2011 einen sogenannten Newsroom, auf welchem von Schülern erstellte Reportagen, Berichte, Bilder und Podcasts veröffentlicht werden. Der Newsroom ist mit den sozialen Medien Facebook, YouTube, Flickr und einem RSS Feed verknüpft, welche bei einem Update automatisch aktualisiert werden.

Die Posts dokumentieren die Bandbreite des Internatlebens und sprechen somit nicht nur aktuelle Schüler an, sondern ermöglichen interessierten zukünftigen Schülern tiefe und vor allem altersgemäße, authentische Einblicke in das Leben und die Aktivitäten an den Internaten. Das Redaktionsteam, bestehend aus Schülern aus allen Häusern, lernt dabei sehr effektiv und eigenverantwortlich den Umgang mit den neuen Medien sowie die angebrachte Netiquette und erwirbt sich durch Workshops technisches Wissen, welches auch im Berufsleben von Vorteil sein wird.



4.3 Deutsches Fußball Internat

(<http://www.facebook.com/deutschesfussballinternat>)

Das Deutsche Fußball Internat betreibt einen YouTube Kanal, auf welchem Videos zu Trainings-einheiten, Spielen oder einzelnen Spielern bzw. Schülern veröffentlicht werden. Diese Videos werden parallel regelmäßig im Facebook-Profil des Internats gepostet. Zusätzlich veröffentlicht die Schule auf Facebook Bilder des Internats, von verschiedenen Aktivitäten, Ausflügen, Veranstaltungen, etc. Zudem werden Neuigkeiten, Spielergebnisse und Zusammenfassungen der Spiele präsentiert.

Das Profil ist nicht nur für derzeitige Schüler interessant, sondern auch für potentielle neue Schüler, sowie deren Eltern informativ und gibt einen sehr authentischen Eindruck von der Schule und dem Leben im Internat.



4.4 Tübinger Freie Waldorfschule

(<http://www.facebook.com/waldorfschule.tuebingen>)

Das Facebook-Profil der Tübinger Freien Waldorfschule ist sehr informativ gestaltet und dient als gutes Beispiel, wie soziale Medien für die Kommunikation an Privatschulen eingesetzt werden können. Die Seite zählt bereits 496 Fans und wird mit regelmäßigen Posts sehr aktiv gepflegt. Über die Pinnwand können sich Lehrer, Eltern und Schüler über die aktuellen Veranstaltungen und Unternehmungen der Schule informieren und austauschen. Beispielsweise werden Informationen zu Wettbewerben, Schülerprojekten, Theateraufführungen oder auch Orientierungstagen gepostet und Bilder dazu hochgeladen. Die Seite wird auch von ehemaligen Schülern und zum Auffinden von früheren Bekanntschaften und Schulfreunden genutzt. Somit erarbeitet sich die Schule nach und nach ein Netzwerk an Menschen, die mit der Schule interagieren und diese aktiv weiterempfehlen können.



4.5 Berufsschule für Medienberufe München

(<http://www.facebook.com/bsmedien>)

Die offizielle Facebook-Profilseite der Berufsschule für Medienberufe in München ist eng mit der offiziellen Website der Schule verknüpft. Über die Verbindung werden Inhalte wie z. B. Termine, Veranstaltungen, Stellenbörse, Kurspläne oder Speisepläne aktuell gehalten. Die Seite dient als Kommunikationsplattform für Lehrer und Schüler sowie für die jeweiligen Ausbilder. Der persönliche Dialog über die Pinnwand ermöglicht der Schule, mit den Schülern und Auszubildenden in Echtzeit zu kommunizieren und sich untereinander auszutauschen. Ebenfalls können sich hier interessierte potentielle Schüler sehr gut über die Schule informieren und sich dank Fotos, Videos und veröffentlichten Informationen ein Bild machen.

Durch die permanente Aktivität auf Facebook hat die Schule nicht nur die Möglichkeit, die Internet-Kommunikation aufrecht zu erhalten, sondern auch die Außenwahrnehmung mitzubestimmen und ein positives Bild der Schule zu vermitteln.

The image displays two overlapping digital interfaces. The top interface is a screenshot of the Facebook profile for 'Berufsschule für Medienberufe München'. The page features a blue header with the Facebook logo and navigation options. The main content area includes a cover photo of the school building, a call-to-action button that says 'Hier klicken und Fan werden', and a 'Herzlich Willkommen' section. Below this, there are sections for 'Städtische Berufsberatung für Medienberufe', contact information (address, phone, fax, email), and a 'Unsere Ausbildung' section with a photo of students. The bottom interface is a screenshot of the school's website, 'Städtische Berufsschule für Medienberufe'. It has a yellow and white color scheme and a navigation menu with links for 'Schule', 'Berufe', 'Aktuelles', 'Kontakt', 'Service', and 'Förderverein'. The main content area includes a 'Herzlich Willkommen' message, a 'Schulprofil' section, a 'Schulabtag' section, a 'Schulentwicklung' section, an 'Ansprechpartner' section with photos of staff, and an 'Aktuelles' section.

4.6 Westminster Academy Memphis

(<http://www.facebook.com/pages/Westminster-Academy-Memphis/22291794916>)

In Zeiten der angeschlagenen Wirtschaft hat die Westminster Academy erkannt, dass soziale Medien eine kostengünstige Chance bieten, Interesse an ihrer Schule zu wecken. Durch eine Kombination aus Facebook Marketing, Optimierung von Suchergebnissen (SEO) und AdWords (Google-Anzeigen) war es ihnen möglich, Eltern anzusprechen und zu binden. Zusätzlich hat die Schule ihre Aktivitäten im Bereich „Tag der Offenen Tür“ intensiviert und diese über das Facebook-Profil erfolgreich kommuniziert. Es werden regelmäßig Veranstaltungen auf Facebook kommuniziert, die auf die Termine hinweisen, bei welchen die Eltern mehr über die Schule sowie das Konzept erfahren können.

Die Schule hat klar erkannt, dass es gerade in schwierigen Zeiten wichtig ist, vorne mitzuspielen und neuste Trends nicht zu verschlafen, denn wenn man die schwierigen Zeiten überwunden hat, wird man den anderen schon einen großen Schritt voraus sein.



COME HEAR THE REST
OF THE STORY ...



...ABOUT WESTMINSTER ACADEMY

Join us for an
Open House

November 3rd, 6:30 pm
or
November 4th, 9:00am

Call 380-9192 to RSVP.

5. Was Sie vor dem Start beachten sollten

5.1 Zeitlicher & finanzieller Aufwand

Wenn Sie sich entschließen, Social-Media-Plattformen und -Kanäle für die Gewinnung neuer Schüler und Überzeugung der Eltern zu nutzen, sollten Sie den damit verbundenen Aufwand nicht unterschätzen und eine klare Strategie und Organisation des Projektes definieren. Mitarbeiter sollten gut geschult werden und ausreichend Zeit haben, sich der Aufgabe zu widmen. Achten Sie bei der Wahl der Mitarbeiter (z. B. Praktikanten) darauf, dass diese sich hinreichend mit der Schule identifizieren, damit Ihre Botschaft und Positionierung richtig vermittelt werden.

Trotz der kostenlosen Nutzung der Plattformen können Personalkosten oder Kosten für die technische Einrichtung und grafische Gestaltung bei der Einbindung von sozialen Medien in Ihre Strategie entstehen. Das Kosten-Nutzen-Verhältnis sollte realistisch beurteilt werden und größere Investitionen erst vorgenommen werden, sobald konkrete Erfolge erzielt wurden.

5.2 Ziele setzen

Ausschlaggebend für den Erfolg der Social-Media-Strategie ist, dass Sie sich konkrete Ziele setzen und diese systematisch verfolgen. Ziele können z. B. sein, den relevanten Traffic auf der Schulwebsite zu erhöhen, die allgemeine Bekanntheit der Schule und Angebote zu steigern und auf Services und Veranstaltungen aufmerksam zu machen.

Formulieren Sie Ihre Ziele konkret, um diese später messen zu können (z. B. Traffic Auswertung, neue Anmeldungen, etc.). Am Anfang sollten die Ziele nicht zu hoch gesteckt werden und die Plattformen zunächst einmal getestet und auf ihre Nützlichkeit hin bewertet werden. Die Strategie kann so kontinuierlich im Rahmen Ihrer verfügbaren Ressourcen optimiert werden.

5.3 Persönliche Kommunikation

Soziale Medien sind in der Tat sozial und haben die einseitige Kommunikation der klassischen Werbe- und Marketingkampagnen abgelöst. Es geht nicht mehr darum, eine Botschaft nur an eine anonyme Masse zu kommunizieren, sondern um einen Dialog zwischen zwei Parteien.

Gerade im Schulbereich und bei der Suche nach der richtigen Schule ist diese individuelle Kommunikation von Vorteil, um Vertrauen aufzubauen und den Entscheidungsprozess positiv zu beeinflussen. Wie in jeder persönlichen Beziehung ist es hierbei sehr wichtig, der Zielgruppe und den einzelnen Personen kontinuierlich und genau zuzuhören und zeitnah sowie angemessen darauf zu reagieren.

Neben der persönlichen Kommunikation wird im Web zu den unterschiedlichsten Themen diskutiert. Diese können Sie zwar nicht beeinflussen aber Sie sollten dennoch die Möglichkeiten nutzen mitzureden und das Feedback für sich zu verwenden.

5.4 Authentizität, Transparenz und Alleinstellungsmerkmale

Für Eltern ist es im föderalen Bildungssystem in Deutschland nicht leicht, die richtige Schule für ihr Kind ausfindig zu machen. Wichtige Informationen wie z. B. die Schülerzahlen, Abiturdurchschnittsnoten, Unterrichtsausfall, etc. werden nicht gerne veröffentlicht und somit ist es meistens sehr schwer, die Schulen untereinander zu vergleichen, um die richtige Entscheidung zu treffen. Daher ist es wichtig, dass Sie sich darüber im Klaren sind, dass Vertrauen nur durch Offenheit und Transparenz geschaffen werden kann. Kommunizieren Sie authentisch und offen mit der Zielgruppe und antworten Sie auf die bei Eltern aufkommenden Fragen. Dabei ist es zusätzlich hilfreich, die Vorteile Ihrer Schule klar herauszuarbeiten und Ihre Alleinstellungsmerkmale glaubwürdig zu kommunizieren.

6. Soziale Medien bei Bildung.de

Ab sofort bieten wir Ihnen die Möglichkeit, in Ihrem Premium-Profil auf Social-Media-Kanäle Ihrer Schule zu verlinken. Die Links für Ihr Facebook-Profil, den Twitter-Kanal oder auf ein YouTube-Video bzw. -Kanal, können Sie in Ihrem persönlichen Kundenbereich eintragen. Diese erscheinen dann in Form von Social-Plugin-Icons (Social Media Symbole) in Ihrem Profil.

Warum auf Ihre Social-Media-Profile verlinken?

- + Direkter Austausch mit Interessenten
- + Hilfestellung für Profil-Besucher über Ihr Facebook-Profil
- + Kontinuierliche und aktuelle Informationen für Eltern und potentielle Schüler
- + Multimediale Informationen durch Videos im YouTube-Kanal der Schule

Ihre Vorteile:

- + Kostenfreie Registrierung auf www.bildungsweb.net
- + **Zentrale Verwaltung** aller Bildungsweb Schulportale (Social-Media-Integration derzeit nur auf Bildung.de möglich)
- + Einrichtung der Links im bestehenden Premium-Profil **ohne Aufpreis**
- + **Moderne, zielgruppengerechte** Präsentation Ihrer Schule

Anleitung

Angaben für die Social-Media-Verlinkung:

1. Login auf www.bildungsweb.net
2. Auf den Reiter „Profildaten“ gehen
3. Das Feld „Adressdaten“ öffnen
4. URLs angeben (ohne <http://>)
5. Titel wie z. B. „Facebook-Profil der XY Schule“
6. Speichern

The screenshot shows the profile page for 'Schule Schloss Salem' on the Bildungsweb.de website. The page is structured as follows:

- Navigation:** Startseite, Schule, Schule Schloss Salem, Studien, Schule, Weiterbildung, Sprachen.
- Header:** Schule Schloss Salem, Informations anfordern, Herken.
- Main Content:**
 - private Trägererschaft:** Die pädagogische Leitidee des 1920 gegründeten Internates ist die "Erziehung zur Verantwortung".
 - Kurzprofil:** Internatporträt, Internatleben, Internat, Bildungsgänge, Kontakt.
 - Kurzprofil:** Schulform: Koedukativ, Doppelzimmer, 3 bis 4-Bett-Zimmer; Schuljahr: keine Angabe; Aufnahmung: Reformpädagogik; Kosten: € 2.939 - 2.750 pro Monat; Hög. Abschluss: Abitur, Internationale Baccalaureate; Klassenstärke: keine Angabe; Fremdsprachen: Chinesisch, Englisch, Französisch, Latein, Spanisch.
 - Adressdaten:** Schulname: Schule Schloss Salem; Adresse: Schlossbeggr, 88682 Salem; Bundesland: Baden-Württemberg.
 - Sozial Media:** Facebook-Profil der Schule Schloss Salem, Twitter Seite der Schule Schloss Salem, Video vom Tag der offenen Tür an der Schule Schloss Salem.
- Footer:** Informationen Anfordern, Ich stimme den Datenschutzbedingungen zu, Infos Anfordern.

Kontaktieren Sie uns gerne bei Fragen und für weitere Informationen.

Kontakt:

Bildungsweb Media GmbH
Christiane Eitle
Willy-Brandt-Straße 47
20457 Hamburg
www.bildungsweb.net

Christiane.Eitle@bildungsweb.net
Tel: 040 609 400 682
Fax: 040 6367 7430



Bildungsweb

Quellenangaben:

Engel & Zimmermann AG, Unternehmensberatung für Kommunikation, Pressemitteilung: „4 Internate Bayern starten ins Social Media –Zeitalter“ (21.7.2011)

http://allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-vo3/ (16.9.2011)

<http://ovk2.bvdw.org/online-werbung/daten-fakten/internetnutzer-nach-alter.html> (16.9.2011)

<http://t3n.de/news/facebook-twitter-co-nutzer-sozialen-netzwerken-320090/> (21.10.2011)

<http://webevangelisten.de/twitternutzerzahlen-wuchsen-in-einem-jahr-um-142-auf-jetzt-460%20000/> (1.9.2011)

<http://www.acnielsen.de/news/NielsenPressemeldung02.02.2010-SocialMediaSites.shtml> (15.9.2011)

<http://www.acnielsen.de/news/NielsenPressemeldung04.08.2009-Twitter.shtml> (15.9.2011)

<http://www.acnielsen.de/news/NielsenPressemeldung04.08.2009-Twitter.shtml> (15.9.2011)

<http://www.acnielsen.de/news/NielsenPressemeldung05.05.2010-SocialNetworks.shtml> (15.9.2011)

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=243> (16.9.2011)

http://www.gew.de/Bildungsbericht_der_EU-Kommission_Lehrer_in_Deutschland_zu_alt.html (21.10.2011)

<http://www.memphisdailynews.com/editorial/Article.aspx?id=56241> (28.10.2011)

<http://www.touchagency.com/free-twitter-infographic/> (16.9.2011)

Weinberg, T. Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. O'Reilly Verlag.

Glossar

AdWords (engl. Adverts = Werbeanzeigen, Words = Wörter): Internetwerbung auf Basis von Keywords (engl. = Schlüsselwörter) des Suchmaschinenbetreibers Google Inc.

Digital Immigrants: Personen, die digitale Technologien erst im Erwachsenenalter kennengelernt haben.

Digital Natives: Personen, die mit digitalen Technologien aufgewachsen sind.

Flickr (engl. to flick through something = etwas durchblättern): Kommerzielles Community Portal mit welchem Benutzer digitale Bilder oder Videos anderen Nutzern zur Verfügung stellen können. (www.flickr.com)

Follower (engl. to follow = folgen): Abonnent von Nachrichten anderer Benutzer

HootSuite: Online Anwendungen über welche soziale Netzwerke verwaltet und analysiert werden können. (www.hootsuite.com)

Microblogs/microblogging: Anwendungen in denen Nutzer kurze Textnachrichten veröffentlichen können (weniger als 200 Zeichen lang). Die Nachrichten werden öffentlich oder einem ausgewählten Nutzerkreis zugänglich gemacht und chronologisch dargestellt.

Netiquette (engl. net = Netz, etiquette = Etikette): Das gute Benehmen in der technischen Kommunikation

Podcast (engl = Hörstück): Bezeichnet das Produzieren und Anbieten von abonnierbaren Audio- oder Videodateien über das Internet.

Post (oder posten): eine Nachricht/Beitrag schreiben

RSS Feed (RSS = Really Simple Syndication feed engl. = einspeisen): ermöglicht eine Website zu "abonnieren", womit der Abonnent automatisch über aktualisierte Inhalte der Website informiert wird.

SEO (engl. Search Engine Optimization): Suchmaschinen Optimierung

Social Media („soziale Medien“): Digitale Medien die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten.

Social Plugin („soziale Erweiterungmodule“): Eine vorprogrammierte Lösung für externe Websites mit welcher Website Betreiber kleine Anwendungen im eigenen Portal integrieren können. (Beispiele: „Like Button“ von Facebook oder der „Follow Button“ von Twitter)

Tweet: Ein Beitrag in Twitter, max. 140 Zeichen lang

TweetDeck: Eine Adobe AIR Desktop Anwendung, die es ermöglicht Twitter Kontakte nach Gruppen und Suchergebnissen zu sortieren und diese nach Themen, Begriffen oder Ereignissen zu filtern. (www.tweetdeck.com)

twittern (engl. to tweet = zwitschern): eine Nachricht über Twitter verbreiten

Xing: Kontaktplattform im Internet für private und geschäftliche Kontakte (www.xing.com)