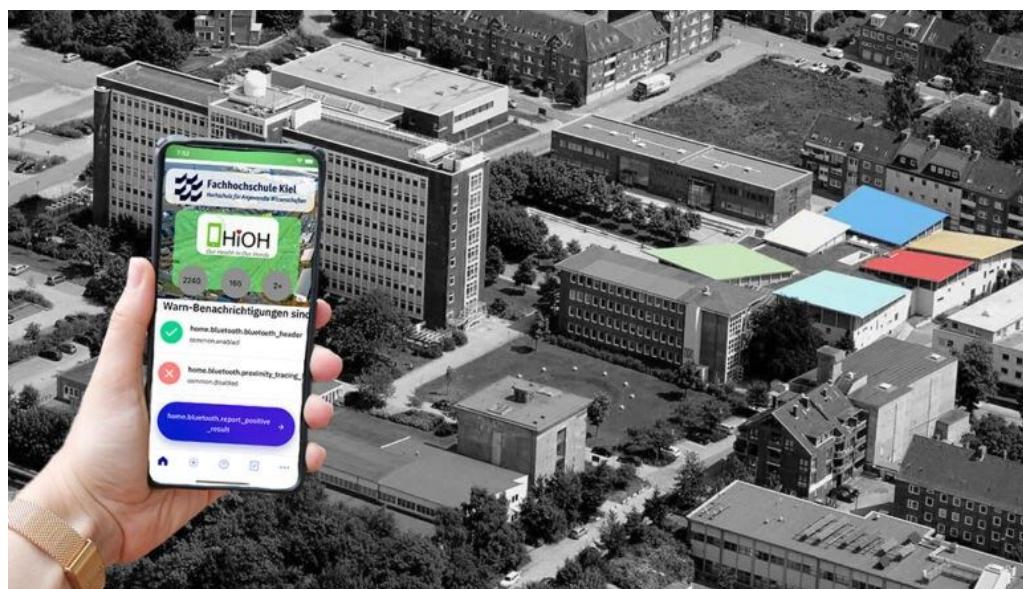


Projekt im Unternehmen:

Soziale Medien als Mittler der Wissenschaft:

Entwicklung einer Social Media-Strategie für die Pandemie Tracing-App OHIOH (Our Health In Our Hands)



Lennard Maximilian Worobic (930972)

FACHHOSCHULE KIEL

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION (B.A.)

PRÜFERIN: SUSANNE VAN ENGELEN, M.A.

SOMMERSEMESTER 2020

“Mit freundliche Genehmigung von Lennard Worobic. Danke für die tolle Zusammenarbeit mit dir.

Das Dokument hilft die Bedürfnisse der Nutzer*in von Tracing-App zu verstehen.

Diese Arbeit ist eine hervorragende Hilfe im Kampf gegen COVID-19 und hilft Lösungen zu entwickeln, die auf die Bürger*in zugeschnitten sind.

Du hast wesentlich mehr Kraft und Zeit in das Projekt gesteckt als es gefordert war. Darüber hinaus stellt Lennard die Nutzung frei, sodass “Download-Spenden” der Forschung zu Gute kommen.”

- Tjark Ziehm

Inhaltsverzeichnis

<i>Inhaltsverzeichnis.....</i>	
1 1 Einleitung	3
1.1 Ausgangslage und Problemstellung.....	4
Relevanz und Ziel der Arbeit.....	6
Vorgehensweise und Aufbau.....	2
Entwicklung der Kommunikationsstrategie.....	6
2.1 SWOT-Analyse.....	7
2.1.1 Strengths (Stärken).....	8
2.1.2 Weaknesses (Schwächen)	8
2.1.3 Opportunities (Chancen).....	9
2.1.4 Threats (Risiken)	10
2.2 Kommunikationsziele	11
2.3 Unique Selling Proposition	13
2.4 Vision & Mission Statement	16
2.4.1 Vision.....	17
2.4.2 Mission.....	18
2.5 Ziel-/Bezugsgruppen.....	19
2.5.1 FH-Studierende	19
2.5.2 FH-Dozierende	20
2.5.3 Investor*innen und Unternehmer*innen.....	23
3 Wissenschaftskommunikation.....	24
3.1 Grundlagen und Richtlinien	26
3.2 Strukturiert kommunizieren: Der „NaWik-Pfeil“.....	28
3.3 Sprache der Wissenschaft	30
3.4 Wissenschaftsjournalismus: Der Weg in die Medien	31
3.4.1 Nachrichtenwerte.....	31
3.4.2 Quellen der Wissenschaftsjournalist*innen	32

3.5 Aktuelle Entwicklungen.....	33	4
<i>Social Media-Kommunikation</i>	35	4.1
Auswahl der Social-Media-Kommunikationskanäle	35	
4.2 Benchmarking: Praxisbeispiele aus der Wissenschaft.....	39	
4.2.1 Worst Case-Beispiel: Social Media-Accounts der Corona-Warn-App	39	
4.2.2 Best-Practice-Beispiel: Social Media-Auftritt des Massachusetts Institute of Technology.....	45	
4.2.2.1 Instagram „mitpics“.....	45	
4.2.2.2 Facebook “MITnews”.....	49	
4.2.2.3 LinkedIn.....	53	
4.2.2.4 Twitter “MIT”	54	
4.3 OHIOH Social Media-Maßnahmen.....	55	4.4
Erfolgskontrolle.....	61	5 Fazit
<i>und Ausblick.....</i>	63	6
Literaturverzeichnis	65	7
<i>bildungsverzeichnis</i>		7

1 Einleitung

Im Frühjahr 2020 entwickelte sich das Coronavirus zu einem globalen Problem, welches es auch vorerst bleibt. Angesichts der Krise arbeiten Wissenschaftler*innen rund um die Uhr an lösungsorientierten Konzepten, um die Pandemie einzudämmen und Infektionsrisiken zu minimieren. Am 16. Juni 2020 etwa veröffentlichte die Bundesregierung die vom Softwarekonzern SAP programmierte Corona-Warn-App.¹ Mittlerweile verzeichnet die Anwendung deutschlandweit knapp 18 Millionen Downloads.² Dennoch scheint diesbezüglich innerhalb der Bevölkerung eine gewisse Skepsis zu herrschen, wie eine Studie des NDR zeigt.³



Abbildung 1: NDR-Studie zur Nutzung der Corona-App der Bundesregierung.⁴

Dem Umfrageergebnis in Abbildung 1 zufolge, geht die Bereitschaft für eine Installation der App stark auseinander: Während 53,5 Prozent der Befragten angeben, die

¹ vgl. tagesschau: Millionen Downloads: „Starker Start“ für Corona-Warn-App, in: tagesschau.de, 2020, online unter: <https://www.tagesschau.de/inland/corona-app-downloads-101.html> [07.09.2020].

² Robert Koch-Institut: Coronavirus SARS-CoV-2 - Infektionsketten digital unterbrechen mit der Corona-Warn-App, in: rki.de, 2020, online unter:

https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/WarnApp/Warn_App.html [24.07.2020].

³ NDR: Corona-Warn-App steht bereit: Wer macht mit?, in: ndr.de, 2020, online unter: <https://www.ndr.de/ratgeber/Corona-Warn-App-steht-bereit,coronaapp102.html>.

Corona-App ohne Bedenken zu installieren, sagen 32,2 Prozent, dass für sie ein Download nicht in Frage komme. Eine Mitte ist kaum vorhanden, insgesamt positionieren sich über 85 Prozent der Befragten klar für oder gegen die Anwendung.⁵ Dieses Ergebnis führt womöglich zu einer erschwerten Kommunikationsarbeit.

Doch die App der Bundesregierung ist nicht die einzige digitale Reaktion auf die Pandemie. Die studentische Initiative OHIOH – Our Health In Our Hands – hat ebenfalls eine Anwendung entworfen, die das Infektionsgeschehen von Covid-19 eindämmen soll. Noch ist die App nicht auf dem Markt, die Veröffentlichung erfolgt voraussichtlich gegen Ende des Monats September 2020. Das Konzept ist zunächst auf die Fachhochschule Kiel zugeschnitten und soll in Zukunft erweitert werden. Hinsichtlich des Beispiels der Corona-Warn-App stellt sich die Frage, wie OHIOH als junge Initiative nach außen kommunizieren sollte, um von Anfang an positiv wahrgenommen zu werden – und welche Kommunikationsinstrumente sich besonders eignen.

Die Antwort ist relativ schnell gefunden, da das öffentliche Leben durch die Pandemie stark eingeschränkt ist. Daher stellt Online-Kommunikation in der aktuellen Situation die einfachste und effektivste Lösung dar. Eine PwC-Studie aus dem Mai 2020 besagt, dass soziale Medien infolge der Corona-Pandemie noch häufiger genutzt werden als zuvor. 89 Prozent der Befragten geben an, Social Media während der Pandemie vermehrt zu nutzen und diese Häufigkeit voraussichtlich beizubehalten.⁶ Welche Chancen sich dadurch für OHIOH und die Wissenschaftskommunikation ergeben, soll ein zentraler Aspekt der vorliegenden Arbeit sein.

1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Da OHIOH sich noch in der Entwicklungsphase befindet und der Fokus zunächst auf zeitaufwendigen Softwarearbeiten und dem Erhalt von Lizenzen liegt, geraten andere

⁵ vgl. ebd.

⁶ vgl. PwC: Welche Medienkanäle haben Sie während der Corona-Krise vermehrt benutzt und wie wahrscheinlich ist es, dass die gestiegene Nutzung beibehalten wird?, zitiert nach de.statista.com, 2020, online unter:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1127564/umfrage/nutzung-von-medienkanälen-während-der-corona-krise/> [03.09.2020].

Bereiche automatisch in den Hintergrund – besonders die Social Media Kommunikation.



Abbildung 2: Facebook-Account der OHIOH-App.⁷

Wie in *Abbildung 1* zu erkennen ist, besitzt OHIOH zwar einen Facebook-Account, pflegt diesen jedoch nicht regelmäßig. Der letzte Post, in dem ein Erklärvideo für die App hochgeladen wurde, stammt vom 12. April 2020.⁸ Auf Instagram und Twitter ist OHIOH hingegen gar nicht vertreten. Außerdem besitzt die Initiative keinen eigenen Account auf Plattformen wie LinkedIn, wodurch sich das nationale und internationale Netzwerk noch besser ausbauen ließe und potenzielle Bewerber*innen auf OHIOH

aufmerksam würden. Immerhin bietet OHIOH auf der eigenen Website Interessierten die Möglichkeit, unter „get involved“ Kontakt aufzunehmen und sich am Projekt zu beteiligen.⁹ Eine Social Media-Strategie ist für die Kommunikation der jungen Initiative und die Vermarktung der App folglich unbedingt notwendig.

⁷ OHIOH [@ohioh.de]: OHIOH-App [Facebook-Profil]. Facebook, <https://www.facebook.com/ohioh.de> [03.09.2020].

⁸ vgl. OHIOH [@ohioh.de]: <https://www.youtube.com/watch?v=jBawLfk-u4U>, [Facebook-Post], Facebook, 12.04.2020,

<https://www.facebook.com/watch/?v=248052339700903&extid=CQM3D9EQpZI33zvK>.⁹

vgl. OHIOH: GET INVOLVED, in: [ohioh.de](https://ohioh.de/?page_id=658), online unter: https://ohioh.de/?page_id=658 [07.09.2020].

1.2 Relevanz und Ziel der Arbeit

An dieser Stelle soll die vorliegende Projektarbeit ansetzen. Darin wird bereits parallel zur App-Entwicklung ein Konzept für OHIOHs Social Media-Auftritt entworfen. Nachdem die Anwendung von Tjark Ziehm und seinem Team bei Google Play, im App Store und auf der eigenen Homepage (Progressive Web App) verfügbar ist, können die Entwickler*innen das Konzept dann nutzen, um direkt mit der Kommunikationsarbeit in den sozialen Medien zu beginnen.

1.3 Vorgehensweise und Aufbau

Die Arbeit ist in erster Linie wissenschaftlich ausgerichtet, soll aber auch eine Vielzahl an praktischen Ansätzen beinhalten, um OHIOH mögliche Strategien im Umgang mit sozialen Medien zu präsentieren. Grundsätzlich wird der Aufbau eines klassischen Kommunikationskonzeptes, in diesem Fall nach Manfred Bruhn¹⁰, als theoretische Grundlage verwendet. An manchen Stellen wird die vorliegende Arbeit jedoch von der Literatur abweichen, da nicht alle Schritte in der Praxis sinnvoll für OHIOH sind.

Zunächst erfolgt eine Analyse der Kommunikationssituation, in der OHIOHs interne Strukturen mithilfe einer SWOT-Analyse untersucht und kritisch betrachtet werden. Daraufhin lassen sich Kommunikationsziele festlegen und Zielgruppen definieren. Im Anschluss soll ein theoretischer Rahmen über Wissenschaftskommunikation eine Basis für die darauffolgenden Praxisansätze generieren. Es folgt ein Worst-Case Beispiel: die Social Media-Accounts der Corona-Warn-App; sowie ein Best-Practice Beispiel: der Social Media-Auftritt des Massachusetts Institute of Technology (MIT).

Diese dienen als Grundlage, um schließlich konkrete Social Media-Maßnahmen für OHIOH zu entwickeln. Im Schlussteil erfolgen ein Fazit sowie ein Ausblick bezüglich zukünftiger Forschung.

2 Entwicklung der Kommunikationsstrategie

In diesem Kapitel soll eine Ausgangslage geschaffen werden, auf der sich OHIOHs Kommunikationsstrategie nach und nach aufbauen lässt. Zunächst wird eine

¹⁰ vgl. Bruhn, Manfred: Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 14. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2019, doi: 10.1007/978-3-658-24473-6, S. 209.

6

Situationsanalyse in Bezug auf die Abläufe innerhalb und außerhalb der Initiative vorgenommen. Diese ist notwendig für einen objektiven Blick auf den aktuellen Zustand von OHIOH, welcher zunächst untersucht und anschließend kritisch hinterfragt wird.

2.1 SWOT-Analyse

Als Instrument eignet sich an dieser Stelle besonders die SWOT-Analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats), mit der sich interne Stärken und Schwächen sowie externe Chancen und Risiken abwägen lassen. Im Folgenden soll eine solche Analyse angewandt auf OHIOH erfolgen.



SWOT-Analyse

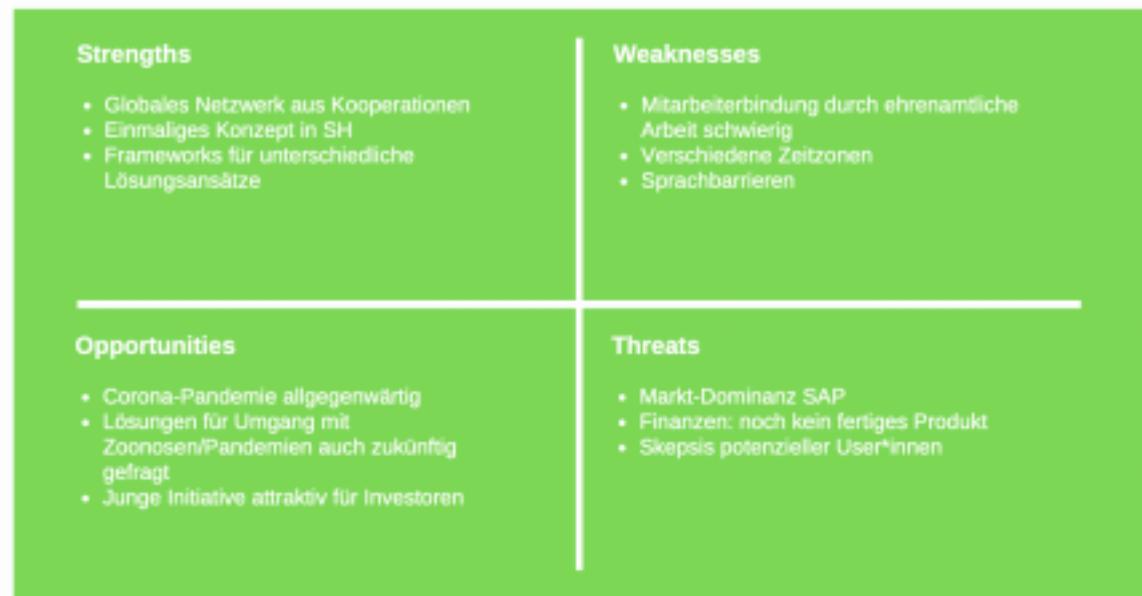


Abbildung 3: OHIOH-SWOT-Analyse zur Ermittlung interner Stärken und Schwächen sowie externer Chancen und Risiken.¹¹

¹¹ Eigene Darstellung

2.1.1 Strengths (Stärken)

Da OHIOH sich nach der Gründung im März 2020 Schritt für Schritt ein **globales Netzwerk** aus internationalen Kooperationen, Partnerunternehmen und Mitarbeiter*innen aufgebaut hat, agiert die studentische Initiative mittlerweile auf internationaler Ebene und ist somit breit aufgestellt. Die Kompetenzen und Möglichkeiten, welche OHIOH durch die Zusammenarbeit mit Studierenden und Organisationen aus aller Welt (z.B. PathCheck Foundation, TCN-Coalition und Linux Foundation) erhalten hat, sind wertvoll und vielversprechend für einen langfristigen Erfolg.

Kooperationen mit Bildungseinrichtungen sind ebenfalls profitabel für OHIOH, vor allem die Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Kiel. Durch ein eigenes Forschungsfeld, welches an der FH nach dem App Launch entstehen soll, wird OHIOH zukünftig praxisnah beraten und wissenschaftlich unterstützt. Zudem müssen Server und andere Investitionen nicht mehr eigenständig finanziert werden.

Eine **Studierenden-Initiative**, die sich den Herausforderungen der Coronakrise stellt und eine App zur Eindämmung der Pandemie entwickelt – dieses Konzept ist in Schleswig-Holstein bisher einzigartig. Daher hat OHIOH zumindest im Norden des Landes mit keinem sonderlich hohen Wettbewerberaufkommen zu rechnen. Vor allem für die Vermarktung der App ist dies wichtig, da OHIOHs Markteintritt in Schleswig Holstein erfolgt und erst anschließend eine Expansion erfolgen soll.

Eine weitere Stärke von OHIOH ist die Flexibilität in Bezug auf **Frameworks**, wodurch sich unterschiedliche Lösungsansätze für eine anonymisierte Datenverarbeitung ergeben. OHIOH wird die Technologien Bluetooth, GPS, QR-Code und WiFi nutzen und bietet User*innen somit vielseitige Alternativen.

2.1.2 Weaknesses (Schwächen)

In dem Konzept der Studierenden-Initiative liegt jedoch auch ein Nachteil, der sich in der **Mitarbeiterbindung** äußert. Da die Entwickler*innen ehrenamtlich arbeiten, ist es schwierig, sie langfristig für OHIOH zu gewinnen. Folglich ist damit zu rechnen, dass

8

ein Großteil der Mitarbeiter*innen die Initiative verlässt, nachdem sie das eigene Studium beendet haben.

Dass das OHIOH-Team aus internationalen Studierenden besteht, fördert einerseits den Wissensaustausch und somit die Produktivität, sorgt aber andererseits auch für eine organisatorische Herausforderung. Denn die Mitglieder*innen leben teilweise in **unterschiedlichen Zeitzonen**, wodurch sich Meetings schwerer arrangieren lassen. Diesbezüglich kommt es hin und wieder zu Komplikationen.

Damit sich alle miteinander verständigen können, wird hauptsächlich Englisch gesprochen. Ab und zu sorgt dies für **Sprachbarrieren**, da einige deutsche Mitarbeiter*innen von OHIOH über weniger Englischkenntnisse verfügen als andere. Es kann also vorkommen, dass komplexe Themen mitunter in der jeweiligen Muttersprache diskutiert werden und so die internationale Kommunikation leidet.

2.1.3 Opportunities (Chancen)

An den Aspekt, dass OHIOH in Schleswig-Holstein ein Alleinstellungsmerkmal besitzt (s. *Kapitel 2.1.1*), lässt sich anknüpfen. Denn OHIOH könnte eine **Vorreiterrolle** im Kampf gegen die Pandemie sowie im zukünftigen Umgang mit Infektionsketten zukommen.

Zumal die Gesellschaft noch auf unbestimmte Zeit mit der **Corona-Pandemie** konfrontiert sein wird, ist OHIOH bis auf Weiteres ein Projekt mit aktueller Relevanz.

Außerdem handelt es sich bei der Bekämpfung von Pandemien um eine Problematik, die uns auch in Zukunft beschäftigen wird. Es ist davon auszugehen, dass **Zoonosen** – also Viren, die vom Tier auf den Menschen übergehen – infolge der Globalisierung und des Bevölkerungswachstums auf der Erde immer wieder auftreten können.¹² Demzufolge sind Projekte wie OHIOH langfristig von gesamtgesellschaftlicher Relevanz.

¹² vgl. Schlag, Gabi / Wenz, Benno: Covid-19 und andere Zoonosen – Der tierische Ursprung weltweiter Seuchen, in: SWR online, online unter:
<https://www.swr.de/swr2/wissen/covid-19-und-andere-zoonosen-der-tierische-ursprung-weltweiter-seuchen-swrv2-wissen-2020-05-25-100.html> [05.07.2020].

Folglich steigt OHIOHs **Attraktivität für Unternehmen**, die schon in der Entstehungsphase in die Initiative investieren könnten. Besonders für lokale und regionale Firmen scheint diese Möglichkeit sinnvoll, da die Expansion aus Schleswig Holstein in den Rest des Landes erfolgen soll. Ein Einstieg zu einem frühen Zeitpunkt ist womöglich kostengünstiger, so dass er sich letztendlich durchaus rentieren könnte. Schließlich könnte OHIOH aufgrund der zuvor erwähnten Relevanz ein

vielversprechendes Newcomer-Unternehmen werden. Für OHIOH wiederrum ständen dadurch mögliche Kooperationen und Fördergelder in Aussicht.

2.1.4 Threats (Risiken)

Mittlerweile haben knapp 18 Millionen Menschen die **Corona-Warn-App** der Bundesregierung heruntergeladen (Stand 01.09.2020).¹³ Daher ist die Anwendung, welche von SAP entwickelt wurde¹⁴, eindeutig als **Marktführer** in Deutschland anzusehen. Daraus entsteht für OHIOH allerdings die Gefahr, nur schwer Bekanntheit zu erlangen.

Außerdem hat OHIOH **noch kein fertiges Produkt** auf den Markt gebracht und ist zudem als gemeinnütziges Projekt abhängig von externen Geldgebern. Mithilfe von Investor*innen stünden bessere finanzielle Mitteln und somit auch effektivere Arbeitsprozesse in Aussicht. Dies gilt es bei der Kommunikationsarbeit unbedingt zu berücksichtigen.

Das aktuelle Beispiel der SAP-App zeigt, dass durch die **Skepsis einiger User*innen** Schwierigkeiten bezüglich der Vermarktung entstehen (s. *Kapitel 1*). Dieses Problem könnte OHIOH zukünftig ebenfalls betreffen. Besonders der Datenschutz bereitet einigen deutschen Bürger*innen Sorgen.¹⁵

¹³ Robert Koch-Institut: Kennzahlen zur Corona-Warn-App, in: rki.de, online unter: https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/WarnApp/Kennzahlen.pdf?__blob=publicationFile [03.09.2020].

¹⁴ vgl. Schmidt, Nicole: Corona-Warn-App ist live, in: SAP News Center, 17.06.2020, online unter: <https://www.telekom.com/de/medien/medieninformationen/detail/telekom-sap-corona-warn-app-in-5-0-tagen-programmiert-602162> [14.07.2020].

¹⁵ vgl. Schmidt, Irmgard: Große Skepsis, in: Süddeutsche.de, 10.07.2020, online unter: <https://www.sueddeutsche.de/kolumne/corona-app-grosse-skepsis-1.4963543> [14.07.2020].

2.2 Kommunikationsziele

Die gewonnenen Erkenntnisse aus der Situationsanalyse dienen als Grundlage für die folgende Phase: Die Bestimmung der Kommunikationsziele. Denn „[d]as Ergebnis der SWOT-Analyse sind kommunikative Problemstellungen, die notwendige

Ansatzpunkte für kommunikationspolitische Strategien und Maßnahmen aufzeigen.“¹⁶ Im Folgenden

werden die identifizierten Problemstellungen sowie Felder mit Handlungsbedarf beschrieben und anschließend in insgesamt fünf Kommunikationszielen zusammengefasst.

1. OHIOHs internationale Kooperationen und Mitgliedschaften gilt es hervorzuheben. So lässt sich die eigene Professionalität unterstreichen, was besonders für eine junge Initiative von großem Vorteil sein kann und daher ein zentraler Bestandteil der Kommunikationsstrategie sein sollte. Da die PathCheck Foundation, die TCN-Coalition und die Linux Foundation attraktive Partnerunternehmen sind, dürfen diese keineswegs außen vor bleiben. So steigt auch die Attraktivität gegenüber Investor*innen, Partnerunternehmen und anderen Interessensgruppen, dessen Engagement bei OHIOH folglich wahrscheinlicher wird. Diesbezüglich lässt sich ein konkretes Ziel formulieren:

- Bekanntheitsgrad und Social Media-Reichweite steigern: **1.000 Instagram-Follower & Facebook-Follower nach einem Jahr.**

2. Da das OHIOH-Team in naher Zukunft voraussichtlich weiterhin zum Großteil aus Studierenden bestehen wird, stellt die Mitarbeiterbindung langfristig ein Problem dar. Diesbezüglich kann die Initiative jedoch von der Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Kiel profitieren, indem regelmäßig Projektarbeiten und ehrenamtliche Stellen für studentische Mitarbeiter*innen ausgeschrieben werden. Die hochschulinterne Kommunikation stellt somit einen wesentlichen Schwerpunkt für OHIOH dar. Dementsprechend gilt es, das „get involved“-

¹⁶ Bruhn, 2019, S. 208.

- Studierende und Professor*innen von OHIOH überzeugen und langfristig

in interne Strukturen und Arbeitsabläufe einbinden bzw. als feste Bestandteile der Initiative integrieren: **Mindestens zehn neue studentische Mitarbeiter*innen im ersten Jahr dazugewinnen.**

3. Um weiterhin eine Zusammenarbeit mit internationalen Entwickler*innen zu gewährleisten und für potenzielle Bewerber*innen aus der ganzen Welt in Frage zu kommen, sollte OHIOH auch auf den eigenen Social Media-Kanälen bilingual kommunizieren – auf Deutsch und Englisch. Je nachdem, an welche Zielgruppe sich ein Post richtet, wird über die zu verwendenden Sprachen entschieden. So lässt sich das dritte Kommunikationsziel umsetzen:
 - Zusammenarbeit mit internationalen Entwickler*innen ausbauen: **Fünf neue internationale OHIOH-Mitarbeiter*innen im ersten Jahr dazugewinnen.**
4. Zwar soll in der vorliegenden Ausarbeitung die Corona-Warn-App der Bundesregierung nicht als Konkurrent betrachtet werden, dennoch ist es wichtig, dass OHIOH sich ihr gegenüber positioniert und ein Alleinstellungsmerkmal ausarbeitet, um die eigene App erfolgreich zu vermarkten. Konsument*innen gegenüber müssen die Vorteile der App deutlich gemacht werden, so dass sie OHIOH im Vergleich mit ähnlichen Produkten bevorzugen. Als Ziel lässt sich an dieser Stelle festlegen:
 - **Eigene Markenidentität generieren und Konkurrenzfähigkeit auf dem Markt erlangen.**
5. Da in Bezug auf digitale Anwendungen zur Eindämmung der Corona-Pandemie anscheinend Bedenken innerhalb der Bevölkerung existieren (s. *Kapitel 1*), muss dringend eine faktenbasierte Aufklärung erfolgen. Skeptischen Menschen sollte dabei verständnisvoll gegenübergetreten werden. Einerseits muss der

Vorteile sie hat. Andererseits gilt es, den Sorgen der potenziellen User*innen in Bezug auf Datenschutz und ähnliche Aspekte entgegenzuwirken. Die Frage, warum es durch den Download der OHIOH-App nichts zu befürchten gibt, muss dabei beantwortet werden. Das entsprechende Ziel lautet also:

- **Skeptiker*innen gegenüber Vorteile von Corona-Tracing näherbringen und Mythen möglichst aus der Welt schaffen.**

2.3 Unique Selling Proposition

Bevor die Social Media-Kommunikationsstrategie entwickelt werden kann, gilt es Alleinstellungsmerkmale festzulegen, die anschließend kommuniziert werden: Was macht OHIOH einzigartig? Mit welchen Aspekten kann OHIOH im Gegensatz zu Wettbewerbern punkten? Womit lassen sich potenzielle Nutzer*innen überzeugen? OHIOH sollte sich bewusst machen, mit welchen Eigenschaften die eigene Marke herausstechen kann, und diese dann hervorheben. Eine Unique Selling Proposition oder auch genannt ein Unique Selling Point (USP) (dt. einzigartiges Verkaufsversprechen) ermöglicht es Unternehmen, sich selbst zu positionieren und gegenüber Kunden*innen bzw. Nutzer*innen die Vorteile des eigenen Produktes zu verdeutlichen. Die Entwicklung eines USP ist insofern wichtig für die vorliegende Arbeit, dass sich daraus eine Ausgangslage für mögliche Inhalte auf den Social Media

Kanälen von OHIOH ergibt. Außerdem werden so bereits erste Ansätze des vierten Kommunikationsziels (s. *Kapitel 2.2*) umgesetzt. 13

Unique „Selling“ Point/Value:

OHIOH is unique within its flexibility and decision options for its user (#Plattform). Thus, OHIOH provides a multi-channel platform application, which leads to improved quality. Besides this, OHIOH links several opensource projects for the good of humanity. OHIOH follows a scientific approach and uses the newest research results in this area.

Abbildung 4: Unique Selling Proposition auf der OHIOH-Webseite.¹⁷

Der bereits ausformulierte USP auf der OHIOH-Webseite (s. Abb. 4) ist ein erster Versuch, die Initiative auf dem Markt zu positionieren. Jedoch weist diese Version kaum konkrete Aspekte auf. Aus der SWOT-Analyse (s. Kapitel 2.1) geht aber hervor, dass es durchaus verschiedene Merkmale gibt, die OHIOH einzigartig machen. Im Folgenden sind diese aufgeführt:

- Die studentische non-profit Initiative ist nicht staatlich und somit unabhängig. •

Es handelt sich um ein einzigartiges Konzept in Schleswig-Holstein.

- Die App ist auf den Campus-Alltag (der FH Kiel) spezialisiert und ermittelt lokale Risikogebiete zur Sicherheit aller Studierenden, Lehrenden und Mitarbeiter*innen der Hochschule.
- OHIOH kooperiert mit attraktiven Partnern, wie etwa der PathCheck Foundation des MIT, der TCN-Coalition und der Linux Foundation.
- OHIOH ist ein gemeinnütziges Hochschul-Projekt, Studierende und Lehrende können sich in verschiedenen Projekten beteiligen und engagieren.

¹⁷ OHIOH: Unique „Selling“ Point/Value, in: [ohioh.de](https://ohioh.de/?page_id=871), online unter: https://ohioh.de/?page_id=871 [04.07.2020].

- Die OHIOH-App ist auch nach der Corona-Pandemie für das Tracing von Infektionsketten jeglicher Krankheiten und Viren verfügbar.
- Es existieren verschiedene, technische Lösungsansätze (Bluetooth, GPS, QR Code, WiFi).
- Ein eigener Newsletter und Forschungskatalog gewähren Einblicke in die Arbeit rund um OHIOH.

- Das Grann Pad-Forschungsprojekt mit der PathCheck Foundation des MIT verspricht ein modernes Konzept für Datenanonymisierung.

Mit den aufgelisteten USPs lässt sich der Text aus *Abbildung 4* grundlegend überarbeiten. Die neue Version kann direkt in der Praxis verwendet werden – beispielsweise als Brand Statement (dt. Unternehmensleitbild) auf der OHIOH Webseite.

„Als erste studentische Initiative in Schleswig-Holstein widmet sich OHIOH der gezielten Bekämpfung von Pandemien und Infektionsketten an Hochschulen. Studierende und Professoren tragen durch die Nutzung der App dazu bei, dass Risikogebiete auf dem Campus identifiziert werden und der Hochschulalltag sicher weitergehen kann. Zudem können sie sich in Projektarbeiten an der Forschung rund um OHIOH beteiligen. Die Anwendung basiert auf verschiedenen Technologien (Bluetooth, GPS, QR-Codes, WiFi) und verspricht somit moderne Lösungsansätze für die Zukunft. Denn OHIOH wird auch nach der Corona-Pandemie als Open Source-Produkt verfügbar sein, um Menschen langfristig vor Viren und Krankheiten zu schützen. Daher arbeitet unser internationales Team stetig an neuen Konzepten und Ideen (wie zum Beispiel einem eigenen Forschungskatalog oder dem ‚GRANN PAD‘, einem gemeinsam mit der PathCheck Foundation des Massachusetts Institute of Technology (MIT) entwickelten Programm für anonymisierte Datenverarbeitung).“

15

“OHIOH is the first student organization in Northern Germany that aims to fight pandemics and infection chains at universities. By using the App students and professors help to identify areas of high infection risks on campus so that daily life can continue there on a save basis. Moreover, they can participate in projects to be part of OHIOH's scientific research. The app is based on multiple technologies, such as Bluetooth, GPS, QR-Code and WiFi. This enables OHIOH to develop modern solutions for the future. Even after the corona

pandemic OHIOH will be available as an open source product to sustainably protect society from viruses and diseases. Therefore, our international team constantly works on new concepts and ideas (for instance a research catalogue or the "GRANN PAD", a programme for anonymous data storage that was developed together with the PathCheck Foundation based at Massachusetts Institute of Technology (MIT))."

Eine deutlich kürzere Möglichkeit, den USP zusammenzufassen wäre ein Slogan. OHIOH müsste sich dafür allerdings auf ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal festlegen und es in eine „kurze, merkfähige, und einzigartige Botschaft“¹⁸ umwandeln, um die Faszination des Produktes festzuhalten. Ein fachfremdes jedoch sehr geeignetes Beispiel dafür ist die Firma Ferrero mit ihrem Produkt *Duplo*. Der Schokoriegel wird durch den Slogan „Die wahrscheinlich längste Praline der Welt“¹⁹ beworben, was die Einzigartigkeit des Produktes kurzum auf den Punkt bringt. Bisher dient OHIOH (Our Health In Our Hands) noch als Name und Slogan zugleich, was sich nach Rücksprache mit dem Team vorerst nicht ändern soll. In Zukunft wäre es möglicherweise eine Überlegung wert, einen Slogan, der näher am Produkt ist, zu entwickeln.

2.4 Vision & Mission Statement

Um das vierte Kommunikationsziel weiterhin zu verfolgen, soll an dieser Stelle OHIOHs Leitbild mithilfe von Vision und Mission konkretisiert werden. So entsteht nicht

¹⁸ Grossklaus, Rainer H. G.: Positionierung und USP: Wie Sie eine Alleinstellung für Ihre Produkte finden und umsetzen, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2015, doi: 10.1007/978-3-658-04588-3, S. 3.19.09.20 09:44:00

¹⁹ Ferrero duplo: Startseite | duplo, in: duplo.de, online unter: <https://www.duplo.de/> [17.09.2020].

nur seitens des Autors ein Verständnis für die Ziele der Initiative, auch OHIOH kann sich dadurch reflektierter betrachten und Ideen für die eigene Markenidentität erhalten. Zudem sind Vision und Mission nicht nur als Mittel für die Öffentlichkeitswirksamkeit zu sehen, sondern können ebenfalls in internen Abläufen

für Klarheit sorgen. Dementsprechend kann es sinnvoll sein, „zuerst Handlungsleitung nach innen zu erzeugen und dann, darauf aufbauend, die externe Kommunikation zu konzeptionieren.“²⁰ Mit dieser Zielvorgabe soll im Folgenden OHIOHs Vision & Mission Statement überarbeitet werden.

2.4.1 Vision

Our vision / purpose:

OHIOH wants to reduce the impact of pandemics on humanity by providing transparency about infections and opportunities for everyone to deal with this knowledge. OHIOH wants to help humanity to stay strong against pandemics and to live an autonomous life to avoid situations like we experienced with COVID-19.

Abbildung 5: Vision auf der OHIOH-Webseite.²¹

Wie in *Abbildung 5* zu erkennen ist, hat das OHIOH-Team bereits ein Vision Statement auf der eigenen Website veröffentlicht. Dieses könnte allerdings, genau wie der USP, deutlich konkreter und zudem kürzer sein. Schließlich ist eine Vision ein „realistisches Idealbild einer ‚besseren Welt‘“²², welches sich in einem Satz auf den Punkt bringen lässt. Die Vision ist insofern hilfreich, dass sie eine erste „Handlungsrichtung“²³ vorgibt und als „Orientierungspunkt“²⁴ dient. Eine Möglichkeit ist, sie in Form einer Zukunftsversion des Unternehmens zu formulieren, was für OHIOH als noch junge

²⁰ Orengo, Markus: Kompass für Kommunikation Vision, Mission, Strategie, Werte und Verhaltensrichtlinien, in: KU Gesundheitsmanagement, Nr. 12, 2014, online unter: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edswis&AN=edswis.KU3135314927&lang=de&site=eds-live>, S. 39.

²¹ OHIOH: Our vision / purpose, in: [ohioh.de](https://ohioh.de/?page_id=871), online unter: https://ohioh.de/?page_id=871 [04.07.2020].

²² Orengo, 2014, S. 39.

²³ ebd.

²⁴ ebd.

Initiative besonders geeignet erscheint. So wissen alle Mitarbeiter*innen, die an dem Projekt mitwirken, welche Zielsetzung sie langfristig verfolgen. Demnach ließe sich etwa die folgende Vision formulieren:

„OHIOH will weltweit eine der bekanntesten non-profit Initiativen für die Bekämpfung von Infektionsketten mithilfe digitaler Anwendungen werden.“

“OHIOH wants to become one of the most established non-profit initiatives for fighting infection chains with digital applications.”

2.4.2 Mission

Im Gegensatz zur Vision, hat OHIOH zuvor noch keine Mission festgelegt. Diese ist aber essenziell, um den Ansatz der Vision zu ergänzen. Denn die „Mission soll genau erklären, welcher Beitrag grundsätzlich durch die operative Tätigkeit an die Vision, also die ‚bessere Welt‘, geleistet werden soll.“²⁵ Also ließe sich behaupten, dass beide Statements nur im Wechselspiel miteinander funktionieren. Mit der nachfolgenden Mission kann OHIOHs Zielsetzung abgeschlossen werden:

„Die OHIOH-App schützt Studierende, Dozierende und Mitarbeiter*innen an Hochschulen durch ihr intelligentes Warnsystem langfristig vor jeglichen Infektionsgefahren. Datenschutz und Bedürfnisse der Nutzer*innen sind unserem Team dabei besonders wichtig.“

“OHIOH provides an intelligent warning system that protects students, professors and staff at universities from infection risks. Concerning this, the protection of data privacy is most important for the team.”

Vorerst konzentriert sich das Mission Statement auf OHIOHs Campus-App, mit der die Initiative auf dem Markt startet. Sollte die App irgendwann über Hochschul-Gelände hinaus verwendet werden und für die allgemeine Öffentlichkeit zugänglich sein, muss

das Statement angepasst werden. Es sollte reichen, „Studierende, Dozierende und Mitarbeiter*innen an Hochschulen“ kurzum mit „die Gesellschaft“ zu ersetzen.

2.5 Ziel-/Bezugsgruppen

Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen aus der Situationsanalyse und den anschließend festgelegten Kommunikationszielen lassen sich Zielgruppen bzw. Bezugsgruppen bestimmen, auf die OHIOH die eigene Kommunikationsstrategie auslegen sollte. Eine zielgruppenorientierte Kommunikation ist insofern wichtig, dass eine Marke ohnehin von verschiedenen Zielgruppen eingeordnet wird. Die individuelle Wahrnehmung verschiedener Rezipient*innen erfolgt also entsprechend der subjektiven Erfahrungen mit dem Produkt. Wird dieser Prozess nicht beeinflusst, verläuft er willkürlich und kann sich negativ auf das Image der Marke auswirken. Daher gilt es, Konsument*innen abzuholen und gemäß ihren persönlichen Ansprüchen zu kommunizieren, um letztendlich Einfluss auf ihre Wahrnehmung des Produktes und der Marke zu nehmen.²⁶ Im Folgenden werden zentrale Zielgruppen, die es für OHIOH zu adressieren gilt, aufgelistet. Da bisher noch kein Produkt von OHIOH veröffentlicht wurde und es daher noch keine Praxis-Erfahrungen bezüglich der App-Nutzung gibt, werden die Zielgruppen zunächst allgemein beschrieben. Wenn die Anwendung erschienen ist und sich erste Erkenntnisse abzeichnen, kann die folgende Liste weiter ausgearbeitet werden – etwa in Form von sogenannten Personas. Je detaillierter die Nutzerprofile sind, desto effizienter lässt sich die Kommunikationsarbeit planen.

Allgemeiner Hinweis: Eine Grundvoraussetzung ist, dass Personen, die sich in die Zielgruppen einordnen lassen, männlich, weiblich oder divers sind und Deutsch und/oder Englisch sprechen.

2.5.1 FH-Studierende

Studierende der Fachhochschule Kiel nehmen für OHIOH zunächst die wichtigste Rolle ein. Sie könnten als Botschafter*innen der App fungieren und sind somit die primäre Zielgruppe für die Campus-App. Da OHIOH auf ehrenamtliche Arbeit

²⁶ vgl. Grossklaus, 2015, S. 7. 9/19/20 9:44:00 AM

19

angewiesen ist (s. *Kapitel 2.1.2*), sollte für Studentinnen und Studenten aus allen Fachbereichen eine flexible Beteiligung an der Initiative möglich sein – zum Beispiel in Form von Projektarbeiten wie der vorliegenden. Diesen Prozess langfristig in OHIOHs Abläufe zu integrieren, ermöglicht es, trotz geringer finanzieller Mittel produktive Arbeit zu leisten.

Wesentliche Merkmale der Zielgruppe „FH-Studierende“ sind:

- 18 bis 35 Jahre
- Aktuell im Bachelor- oder Master-Studium an der FH Kiel
- Smartphone-Besitzer*in, nutzt Endgerät täglich
- Ist generell aufgeschlossen und offen bezüglich der Digitalisierung •
Ist täglich auf Social Media unterwegs
 - Optimalerweise verfolgt er/sie Updates rund um die FH Kiel auf Social Media

Studierende, die in Form von Projektarbeiten bei OHIOH mitarbeiten, sollten zusätzlich folgende Eigenschaften besitzen:

- Engagiert sich gerne für gemeinnützige Projekte
- Ist bereit, ehrenamtlich zu arbeiten, wenn es für einen guten Zweck ist

2.5.2 Fachhochschul-Dozierende

Die zweite Zielgruppe, die es für OHIOH zu adressieren gilt, sind Dozierende an der Fachhochschule Kiel. Sie könnten Projekte rund um die Initiative leiten oder ihre wissenschaftliche Beratung anbieten. Insbesondere sind sie aber Mittler zwischen OHIOH und den Studierenden, indem sie sich beispielsweise anstehende Praxisprojekte für die eigene Lehre heraussuchen.

Diese Zielgruppe erfüllt die folgenden Eigenschaften:

- 35 bis 65 Jahre
- Aktuell Dozent*in an der FH Kiel

20

- Smartphone-Besitzer*in, nutzt Endgerät täglich
- Nutzt Social Media regelmäßig

Dozent*innen, die OHIOH-Projekte betreuen oder sich daran beteiligen, sollten zudem folgende Merkmale aufweisen:

- Offen für Projektarbeiten mit Bezug zur Digitalisierung
- Flexibel in der Gestaltung der Lehrinhalte
- Bereitschaft, Zeit für ehrenamtliches Projekt zu investieren

Die herausgearbeiteten Eigenschaften gelten ebenso für **Studierende und Lehrende an anderen Hochschulen und Wissenschaftsinstitutionen**, die ebenfalls als Zielgruppen anzusehen sind, da OHIOH die Campus-App nach der Veröffentlichung an der FH Kiel auch für andere Hochschulen anbieten möchte.

Eine mögliche Strategie könnte sein, sich zu Beginn auf die Kieler Hochschulen zu konzentrieren und die Christian-Albrechts-Universität zu Kiel (CAU), die Muthesius Kunsthochschule sowie die Fachhochschule für Verwaltung und Dienstleistung Altenholz (FHVD) als Kooperationspartner zu gewinnen. Die Zusammenarbeit könnte ein wertvoller Schritt für OHIOH sein, um die Reichweite der eigenen App zu erweitern

und studentische Mitarbeiter*innen sowie Dozierende dazuzugewinnen. Ließen sich etwa Verbindungen zu CAU-Studierenden und -Professor*innen der medizinischen Fakultät aufbauen, könnte OHIOH zusätzlich wichtiges Fachwissen aus dem medizinischen Bereich erlangen. Eine Expansion über Schleswig-Holstein, beispielsweise an Lübecker und Flensburger Hochschulen ist denkbar, zumal schon erste Kontakte bestehen. Lübeck ist bekanntlich ein technisch geprägter Universitätsstandort, was für die Optimierung der OHIOH-App profitabel sein könnte. An dieser Stelle lässt sich erneut empfehlen, eine studentische Projektarbeit zu

integrieren und ein Kommunikationskonzept für den Austausch mit anderen Hochschulen zu entwickeln. Aus eigener Erfahrung kann der Autor der vorliegenden Arbeit sagen, dass derartige Arbeiten eine wertvolle Grundlage für die Kommunikationsarbeit sein können. Im Modul Marktkommunikation bei Prof. Dr. Petra Dickel haben Medien-Studierende beispielsweise ein solches Konzept für die im Frühjahr 2020 erschienene Kulturfinder.sh-App entworfen.

An Hochschulen kommen generell breite, internationale Zielgruppen zusammen. Innerhalb des Kollektivs befinden sich Individuen, die alle in verschiedener Weise von der Corona-Pandemie betroffen sind. Dadurch sind günstige Voraussetzungen für die Kommunikationsarbeit gegeben, denn die Motivation, gemeinsam etwas gegen Gesundheitsrisiken zu unternehmen, kann somit schnell zur fachbereichsübergreifenden Mission einer Bildungseinrichtung werden. Besonders, da Studierende und Dozierende mit ihrem Wissen einen erheblichen Beitrag zur Lösung eines gesamtgesellschaftlichen Problems beitragen können. So lassen sich Lücken in OHIOHs internen Abläufen schließen und gesuchte Aufgabenbereiche, wie in *Abbildung 6 und 7* zu sehen (s. unten), mit ehrenamtlichen Mitarbeiter*innen füllen.

Dein Wissen ist in folgenden Bereichen gefragt:

- Project leader für internationale Zusammenarbeit, Interoperability, Hardware
- Homepage Developer (WordPress)
- Knowledge UX/UI, Bildmaterial, Grafiken und Videos.
- Programmierer*innen in folgenden Bereichen:
 - Serverlandschaft:
 - Security
 - Python (Frameworks: Flask, MongoDB, Scikit)
 - JavaScript
 - (wünschenswerte Skills: MicroServices)
 - GraphDatabase and AI (Pytorch)
 - APP:
 - JavaScript, TypeScript, React Native
 - (ggf. Skills in ProgressiveWebApp)
- Freiwillige für App Testing
- Mitarbeiter*in für Öffentlichkeitsarbeit (Pressemitteilungen, Presseanfragen, Schreiben von Blogbeiträgen, Newsletter usw.)
- SocialMedia Manager*in
- Mediengestalter*in (Print, Digital und Videoproduktion)

Abbildung 6: Bereiche, in denen OHIOH Verstärkung sucht.²⁷

- Project-leader
- Developer Skills with Flask and MongoDB
- Homepage-Developer
- Security Specialist
- Texter 4 the homepage (in english or german or every other language)
- PR or Press-Speaker

²⁷ Internes Dokument, Stand: 26.07.2020, 13:28 Uhr.

- Project-leader
- Developer Skills with Flask and MongoDB
- Homepage-Developer
- Security Specialist
- Texter 4 the homepage (in english or german or every other language)
- PR or Press-Speaker

Abbildung 7: Auszug aus dem "get involved"-Angebot auf der OHIOH Website.²⁸

2.5.3 Investor*innen und Unternehmer*innen

Zwar liegt für OHIOH ein Hauptaugenmerk auf Hochschulen, da die Campus-App in erster Linie dafür vorgesehen ist. Jedoch ist dabei nicht zu vernachlässigen, dass die gemeinnützige Initiative Investor*innen, etwa aus der freien Wirtschaft oder aus dem Gesundheitswesen, für ihr Projekt gewinnen muss. Nur mit externer finanzieller Unterstützung lässt sich die bereits erwähnte Expansion in Deutschland umsetzen. Kooperationen mit Unternehmen sind daher essenziell für OHIOH. Außerdem soll die App langfristig nicht nur an Hochschulen verfügbar sein, weswegen die Aufmerksamkeit für das Projekt außerhalb des Campus ebenfalls wichtig ist. Neben Wirtschaftsunternehmen sind auch Kontakte im Gesundheitswesen wertvoll, um die App mithilfe des medizinischen Fachwissens zu optimieren.

Ein*e Unternehmer*in, der oder die auf OHIOH aufmerksam wird, passt in das folgende Profil:

- 25 bis 55 Jahre
- Tätig für ein Wirtschaftsunternehmen, Unternehmen aus dem Gesundheitswesen oder Krankenhaus
- Bestenfalls in der Geschäftsführung oder Marketing-Abteilung angestellt

²⁸ OHIOH, o.J.

23

- Stetig auf der Suche nach jungen Initiativen oder Start-Ups, in die sich investieren lässt
- Interessiert an Digitalisierung und/oder Wissenschaft
- Smartphone-Besitzer*in, nutzt Endgerät regelmäßig
- Ist viel auf Social Media unterwegs, besonders LinkedIn
- Erweitert eigenes Business-Netzwerk durchweg und ist immer auf der Suche nach neuen Kontakten

3 Wissenschaftskommunikation

In einem Gastbeitrag für das Journal der Webseite Wissenschaftskommunikation.de berichtet der Sozialwissenschaftler Michael Baurmann über eine Zunahme des Vertrauens in Wissenschaft und Politik seitens der Bevölkerung, welche sich im Laufe der Corona-Krise entwickelte.²⁹ Allerdings sieht er im neu gewonnenen Vertrauen ebenso eine Gefahr: „Aggressive Demonstrationen gegen Lock-down-Maßnahmen sowie die jüngsten Attacken auf die Wissenschaft sind vielleicht ein Indiz für einen erneuten Erosionsprozess.“³⁰

Wissen sei ohne Vertrauen nicht möglich, weil Menschen von anderen Individuen oder Institutionen abhängig sind, um Informationen zu erhalten. Arbeitsteilung sei daher ein elementarer Bestandteil, der auf Vertrauensbeziehungen basiere und ohne den Wissen und Informationen kaum übermittelt werden könnten.³¹ Der entsprechende Wahrheitsgehalt lässt sich nicht immer prüfen, weswegen "gesellschaftlich etablierte Kriterien"³² wie beispielweise ein Doktortitel oder die Zugehörigkeit zu einer Bildungsinstitution als eine Art Gütesiegel fungieren.

Angriffe auf die Wissenschaft sowie die Verbreitung von Verschwörungstheorien lassen sich laut Baurmann mit der verlorenen "Fähigkeit, zwischen

²⁹ vgl. Baurmann, Michael: Die Rückkehr des Vertrauens?, in: Wissenschaftskommunikation.de, 2020, online unter:

<https://www.wissenschaftskommunikation.de/die-rueckkehr-des-vertrauens-40019/> [27.07.2020].

³⁰ ebd.

³¹ vgl. ebd.

³² ebd.

Institutionen aus den Bereichen Bildung, Medien und Wissenschaft abseits der Öffentlichkeit.³⁴

Folglich ist mangelnde Medienkompetenz ohne Zweifel eine der Ursachen für ein steigendes Misstrauen gegenüber der Wissenschaft, da manche Rezipient*innen inmitten des Informationsflusses digitaler Medien überfordert sind und nicht zwischen seriösen und unseriösen Quellen differenzieren können. Nichtsdestotrotz sind digitale Medien ein effektives Instrument der Wissenschaftskommunikation. Das bestätigt auch Bormann, welcher interaktive Dashboards der Johns-Hopkins-Universität und des Robert-Koch-Instituts als moderne Möglichkeiten nachvollziehbarer und verständlicher Wissenschaftskommunikation nennt.³⁵

Bormanns Gastbeitrag dient an dieser Stelle als Beispiel, da er die Chancen und Risiken von Wissenschaftskommunikation, besonders während der Corona-Krise, widerspiegelt. Zwar ist Bormann selbst skeptisch in Bezug auf digitale Medien, er sieht aber auch Vorteile für die Wissenschaft darin. Letztendlich muss das Ziel lauten, eben diese positiven Aspekte und Möglichkeiten zu nutzen, und potenziellen Risiken

vorzubeugen. Dementsprechend stellt sich die Frage: Wie sollte Wissenschaftskommunikation praktiziert werden, um Misstrauen gegenüber der Forschung zu verhindern? Eine Antwort darauf soll dieses Kapitel liefern, und gleichzeitig die aktuelle Situation in der Wissenschaftskommunikation während der Corona-Pandemie abschätzen, um Richtlinien für OHIOHs Social Media Kommunikation zu entwickeln.

3.1 Grundlagen und Richtlinien

Es gilt zunächst zu klären: Was ist Wissenschaftskommunikation und was sollte sie leisten? Um ein allgemeines Verständnis zu schaffen, muss der Begriff als Erstes definiert werden. In der vorliegenden Arbeit wird die strategische Wissenschaftskommunikation als „intentionale, nach innen und nach außen

gerichtete Kommunikation von Wissenschaftsorganisationen (Hochschulen und Forschungseinrichtungen), die dem Erhalt und dem Ausbau organisationaler Legitimität dient³⁶, verstanden. Die Definition suggeriert bereits, worin die große Herausforderung der Wissenschaftskommunikation liegt: Sie muss nach innen und nach außen erfolgen.



Abb. 2 Strategische Wissenschaftskommunikation im Spannungsfeld organisations- und gesellschaftsbezogener Ziele

Abbildung 8: „Strategische Wissenschaftskommunikation im Spannungsfeld organisations- und gesellschaftsbezogener Ziele.“³⁷

Organisationsbezogene Ziele sowie gesellschaftsbezogene Ziele, die im Schaubild in Abbildung 8 zu sehen sind, hat auch OHIOH zu bewältigen. Beide Anforderungsbereiche stehen in einer Art „Spannungsfeld“³⁸ zueinander. Einerseits muss die Initiative interne Strukturen aufbauen und sich in der Branche etablieren, um langfristig bestehen zu können. Andererseits gilt es, einen Beitrag an die Wissenschaft zu leisten und der Öffentlichkeit zu kommunizieren, welchen Nutzen OHIOH im Kampf gegen Pandemien und Infektionen hat. Um diese Schritte von Beginn an zu

³⁶ Raupp, Juliana: Strategische Wissenschaftskommunikation, in: Heinz Bonfadelli, Birte Fähnrich, Corinna Lüthje / Jutta Milde / Markus Rhomberg / Mike S. Schäfer (Hrsg.), *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation*, Wiesbaden: Springer VS, 2017, doi: 10.1007/978-3-658-12898-2, S. 149.

³⁷ Raupp, 2017, S. 150.

³⁸ ebd., S. 151.

Zwar lassen sich konkrete Bezugsgruppen der Wissenschaftskommunikation nur schwer festlegen, da Wissenschaft generell der breiten Öffentlichkeit zugänglich sein sollte.³⁹ Ein möglicher Ansatz lautet jedoch, zwischen einer „wissenschaftsdominierten Öffentlichkeit“⁴⁰ und einer „gesellschaftlich kontextualisierten wissenschaftlichen Öffentlichkeit“⁴¹ zu differenzieren. Innerhalb der ersten Öffentlichkeit ist davon auszugehen, dass es sich um Expert*innen, die in akademischen Kreis verkehren und daher mit der Branche vertraut sind, handelt. Folglich ist es wahrscheinlich, dass diese Gruppe Wissenschaft generell als positiv ansieht. Eine zielgruppenorientierte Kommunikationsarbeit zahlt sich in diesem Bereich aus. OHIOHs Zielgruppe der Investor*innen aus freier Wirtschaft und Gesundheitswesen ist ein Beispiel für eine Öffentlichkeit, die zum Erhalt bzw. Ausbau organisationaler Legitimität (s. Abb. 8) beitragen könnte, ebenso Studierende und Dozierende der FH Kiel (s. Kapitel 2.5). Im Gegensatz dazu besteht die zweite Öffentlichkeit womöglich zu einem gewissen Anteil aus fachfremden Individuen, die nur teilweise mit wissenschaftlichen Themen vertraut sind. Es muss also allgemeiner kommuniziert werden, mit dem Ziel im Hinterkopf, den Dialog über Wissenschaft in der Gesellschaft generell zu fördern.⁴² Daher sollte OHIOH sich um eine flexible und transparente Wissenschaftskommunikation bemühen. Ein großer Vorteil der Initiative besteht darin, dass sie sich auf den Campus

Alltag spezialisiert hat und die Kommunikation daher zunächst auf hochschul- und brancheninterne Zielgruppen, also Studierende und Dozierende, Investor*innen aus Wirtschaft und Gesundheitswesen, ausgelegt ist. Daher lässt sich ein allgemeines Interesse an Wissenschaft voraussetzen. Dennoch muss berücksichtigt werden, dass sich ein Großteil der Zielgruppen wahrscheinlich nicht intensiv mit dem spezifischen Themenbereich der Pandemie Tracing-Apps auseinandersetzt. Um diesbezüglich einen breiteren Wissenstand zu generieren und möglicherweise weitere Interessensgruppen anzusprechen, muss OHIOH eigene Inhalte so verständlich wie

³⁹ vgl. Weitze, Marc-Denis / Heckel, Wolfgang M.: Wissenschaftskommunikation – Schlüsselideen, Akteure, Fallbeispiele, Berlin/Heidelberg: Springer Spektrum, 2016, doi: 10.1007/978-3-662-47843-1, S. 48.

⁴⁰ Gerhards, Jürgen / Schäfer, Mike S., 2011, zitiert nach Raupp, 2017, S. 151. ⁴¹ ebd.

⁴² vgl. ebd.

möglich kommunizieren. Im nächsten Schritt soll ergründet werden, wie diese Herausforderung anzugehen ist und welche konkreten Anforderungen an die Wissenschaftskommunikation bestehen.

3.2 Strukturiert kommunizieren: Der „NaWik-Pfeil“

Am Anfang des Kapitels wurde die Wissenschaftskommunikation bewusst um das Adjektiv ‚strategisch‘ ergänzt und eine Definition des zusammengefassten Begriffes präsentiert. Denn genauso wie in der vorliegenden Arbeit, ist es in der Wissenschaftskommunikation wichtig, sich gleich zu Beginn einen Plan für die Vorgehensweise zu machen. Um diesen Prozess zu vereinfachen, hat das Nationale Institut für Wissenschaftskommunikation (NaWik) mit dem *NaWik-Pfeil*⁴³ (s. Abb. 9 unten) einen Wegweiser entworfen. Der Pfeil besteht aus den fünf Dimensionen Thema, Medium, Stil, Zielgruppe, Ziel⁴⁴ und lässt sich für Kommunikationsinhalte jeglichen Umfangs anwenden. Sowohl Kampagnen als auch einzelne Posts auf den Social Media-Kanälen von OHIOH können sich daran orientieren. Dabei ist es wichtig zu beachten, dass keiner der Bestandteile vernachlässigt werden darf – sonst funktioniert die Anwendung des Pfeils nicht. „Die Bausteine sind gleichgewichtig und beeinflussen sich gegenseitig“, betont die renommierte Wissenschaftlerin Dr. Mai Thi Nguyen-Kim, die für das NaWik als Dozentin tätig ist und den NaWik-Pfeil in einem Erklärvideo näher erläutert.⁴⁵ Die promovierte Chemikerin ist außerdem Moderatorin bei „Quarks“, YouTuberin auf ihrem Kanal „maiLab“, sowie Autorin des Buches „Komisch, alles chemisch“.⁴⁶

⁴³ vgl. Nationales Institut für Wissenschaftskommunikation (NaWik): 25 Kommunikationstipps, in: nawik.de, online unter: <https://www.nawik.de/projekte/25-tipps/> [12.08.2020].

⁴⁴ vgl. ebd.

⁴⁵ vgl. NaWik Deutschland – Wegweiser der Wissenschaftskommunikation – der NaWik-Pfeil,

05.02.2019, [YouTube-Video] <https://www.youtube.com/watch?v=rwAU11V9Sh4> [12.08.2020].⁴⁶
vgl. NaWik: Dr. Mai Thi Nguyen-Kim, in: nawik.de, online unter: <https://www.nawik.de/dozenten/dr-mai-thi-nguyen-kim/> [09.09.2020].

28



Abbildung 9: Der NaWik-Pfeil dient als Orientierung für die strategische Wissenschaftskommunikation.⁴⁷

Das Thema muss anfangs konkret festgelegt und auf das Wesentliche begrenzt werden. „Die Herausforderung ist, so viel wie nötig und so wenig wie möglich zu vermitteln“⁴⁸, so Nguyen-Kim. Um möglichst sorgfältig zu kommunizieren, bietet es sich an, eine Kernbotschaft zu verfassen, die höchstens drei Sätze lang und einfach zu verstehen ist.⁴⁹ Indem spezifische Zielgruppen festgelegt werden, lässt sich die Botschaft gezielt vermitteln. Je detaillierter sich der Sender mit seinem Empfänger auseinandersetzt, desto effektiver die Kommunikation. Die Zielgruppen dienen zudem als Grundlage für konkrete Ziele, welche unbedingt formuliert werden müssen. Beispiellohaft führt das NaWik die Bereiche Bildung, Information, Unterhaltung, Überzeugung auf.⁵⁰ In welcher Art und Weise die Ansprache der jeweiligen Empfänger*innen erfolgt, wird in der Kategorie Stil festgelegt. Denn die Formulierungen müssen je nach Zielgruppe angepasst werden. Entscheidend ist in

⁴⁷ NaWik, o.J.

⁴⁸ NaWik Deutschland – Wegweiser der Wissenschaftskommunikation – der NaWik-Pfeil, 2019, 04:27- 04:33.

⁴⁹ vgl. NaWik, o.J.

⁵⁰ vgl. ebd.

29

dieser Hinsicht auch das Medium, in welchem die Sender*innen der Botschaften kommunizieren. In der vorliegenden Arbeit ist diese Dimension zwar auf Social Media eingegrenzt, dennoch gibt es bedeutende Unterschiede – etwa zwischen Twitter und Instagram. Worin diese konkret liegen, wird in *Kapitel 4.2* näher ergründet.

3.3 Sprache der Wissenschaft

Wissenschaft kann komplex sein, dennoch zeichnet sich Wissenschaftskommunikation besonders durch Verständlichkeit aus. Alle kommunizierten Inhalte müssen von jedem und jeder Empfänger*in verstanden werden, unabhängig welcher Zielgruppe sie zuzuordnen sind. Die Sprache, welche auf OHIOHs Social Media-Kanälen verwendet wird, sollte daher einfach, kurz und bildhaft sein. Die „Vier Hauptmerkmale der Verständlichkeit“ nach Weitzke und Heckel in *Abbildung 10* bieten diesbezüglich einen Ansatzpunkt. Nicht ohne Grund lautet der Slogan des Nationalen Instituts für Wissenschaftskommunikation kurz und knapp „Wissenschaft. Verständlich.“⁵¹

Vier Hauptmerkmale der Verständlichkeit

- Einfachheit: kurze Sätze (9 bis 13 Wörter), kurze Wörter (dreisilbig), vertraute Wörter (keine Fremdwörter oder Fachbegriffe), einfacher Satzbau, konkrete Beispiele
- Gliederung und Ordnung: nur ein Gedanke pro Satz, das Wesentliche zu Beginn des Textes und zu Beginn eines Satzes, Sinnzusammenhänge durch Absätze anzeigen, Wesentliches von Unwesentlichem trennen
- Kürze und Prägnanz: Verben (statt Substantivierungen), keine unnötigen Abschweifungen
- Zusätzliche Anregung: eine bildhafte Sprache, erklärende Bilder und Grafiken (nach Schulz von Thun 1981, S. 142–146)

Abbildung 10: „Vier Hauptmerkmale der Verständlichkeit.“⁵²

⁵¹ NaWik: Start | Nationales Institut für Wissenschaftskommunikation, in: nawik.de online unter: <https://www.nawik.de/> [30.07.2020].

⁵² Weitze / Heckel, 2016, S. 57.

30

Zusätzlich zu den Merkmalen in *Abbildung 10* gilt es aktiv zu formulieren und Passivformen als auch „man“-Konstruktionen möglichst zu vermeiden.⁵³ Besonders, weil Wissenschaft so komplex sein kann, ist es eine echte Herausforderung, sie einfach zu beschreiben. Das sogenannte Fachjargon, welches in wissenschaftlichen Artikeln gerne verwendet wird, muss für die Kommunikation gegenüber fachfernen Zielgruppen abgelegt werden.⁵⁴ Zahlen und Statistiken können ebenfalls verwirrend sein. Zwar unterstreichen sie wissenschaftliche Erkenntnisse, dennoch sind sie für manche Rezipient*innen einfach nicht greifbar. Anschauliche Vergleiche lassen sich hingegen viel besser nachvollziehen, zum Beispiel: „Wenn man sich die Erde als Golfball vorstellt, hat der Mond etwa die Größe einer Haselnuss.“⁵⁵

3.4 Wissenschaftsjournalismus: Der Weg in die Medien

Neben den in *Kapitel 2.5* definierten Zielgruppen soll die vorliegende Social Media Strategie ebenfalls dazu beitragen, die Aufmerksamkeit von Journalist*innen bzw. Wissenschaftsjournalist*innen zu erwecken. Daher wird im Folgenden kurz darauf eingegangen, wie wissenschaftliche Themen in die Medien gelangen.

3.4.1 Nachrichtenwerte

In einem weiteren Video des NaWik gibt Dr. Mai Thi Nguyen-Kim eine Antwort auf die Frage: „Wie kommt Wissenschaft in die Medien?“⁵⁶ Demnach gebe es in der Wissenschaftskommunikation drei wesentliche Nachrichtenwerte, welche dazu beitragen, dass Medienvertreter*innen einen Beitrag über eine wissenschaftliche Publikation schreiben. Nguyen-Kim nennt folgende Punkte:

⁵³ vgl. Könneker, Carsten: Wissenschaftskommunikation: Gutes Formulieren - Tipps und Tricks. in: SciLogs – GUTE STUBE, 2009, online unter: <https://scilogs.spektrum.de/gute-stube/gute-texte-wissenschaftskommunikation/> [10.08.2020].

⁵⁴ vgl. ebd.

⁵⁵ NaWik, o.J.

⁵⁶ NaWik Deutschland – Wie kommt Wissenschaft in die Medien?, 14.02.2019, [YouTube-Video] <https://www.youtube.com/watch?v=ewNNaUu0pQk> [12.08.2020].

1. Aktualität

Aktuelle Erkenntnisse aus Studien verschaffen der kommunizierten Botschaft Relevanz.

2. Faszination

Menschen sind fasziniert von Wissenschaft, auch wenn sie nicht alle Inhalte verstehen. Sie staunen über spektakuläre Entdeckungen, beispielhaft nennt Nguyen-Kim Unterwasserbilder, Weltraumbilder oder archäologische Funde.

3. Betroffenheit

Rezipient*innen interessieren sich besonders für Themen, die sie in ihrem Alltag selbst betreffen – etwa die eigene Gesundheit oder auch der Klimawandel als gesamtgesellschaftliches Problem.

3.4.2 Quellen der Wissenschaftsjournalist*innen

Die Quellen der Wissenschaftsjournalist*innen gilt es ebenfalls zu kennen, um eigene Publikationen und die darin enthaltenen Nachrichtenwerte sinnvoll zu kommunizieren. Informationen beschaffen sich die Medienvertreter*innen hauptsächlich über folgende Wege:

1. Fachzeitschriften und -kongresse

Durch Fachzeitschriften und -kongresse erhalten Journalist*innen Einblicke, Auszüge oder ganze Publikationen auf direktem Weg.

2. Nachrichtenticker & Newsletter

Wissenschaftsjournalist*innen abonnieren Nachrichtenticker und Newsletter, zum Beispiel per E-Mail, um auf dem neusten Stand zu bleiben. In der Regel erhalten sie schon einige Tage vor der Veröffentlichung Zugriff auf wissenschaftliche Papers und

32

andere Publikationen, das nennt sich „embargoed news“⁵⁷. Zwar folgen die Berichte erst nach der Veröffentlichung seitens der Wissenschaftler*innen, dennoch nutzen Journalist*innen die Vorlaufzeit für ihre Recherche, Analysen und Nachfragen. Daher sollten Wissenschaftler*innen stets zur Verfügung stehen, schließlich handelt es sich um Berichte für ihre eigene Reputation. OHIOH wird einen eigenen Newsletter mit aktuellen Informationen über die Initiative veröffentlichen, was zu mehr Aufmerksamkeit gegenüber der Presse führen könnte.

3. Soziale Medien

Noch gelten soziale Medien als „neuere Quellen“⁵⁸ des Wissenschaftsjournalismus, sie entwickeln sich mittlerweile aber bereits zu wissenschaftlichen Fachnetzwerken. Über Social Media-Kanäle lassen sich Inhalte einfach und kostenlos verbreiten. Daher ist es dringend nötig, dass Wissenschaftler*innen, etwa das OHIOH-Team, aktiv werden und online „auf interessante Publikationen und Diskussionen hinweisen.“⁵⁹

3.5 Aktuelle Entwicklungen

Bevor Beispiele von Social Media-Kanälen aus der Praxis präsentiert werden, soll ein Schwerpunkt auf aktuellen Entwicklungen und Problemstellungen in der

Wissenschaftskommunikation liegen. Um Bereiche mit Handlungsbedarf für OHIOH zu identifizieren, dient etwa eine Studie des britischen Markt- und Meinungsinstituts YouGov mit der Fragestellung „Wieso haben Sie die Corona-Warn-App nicht auf Ihrem Smartphone installiert?“ (s. unten). Damit eben dieses Szenario nicht für OHIOH eintrifft, müssen die Gründe an dieser Stelle analysiert und schließlich in die Konzeption der Social Media-Strategie integriert werden.

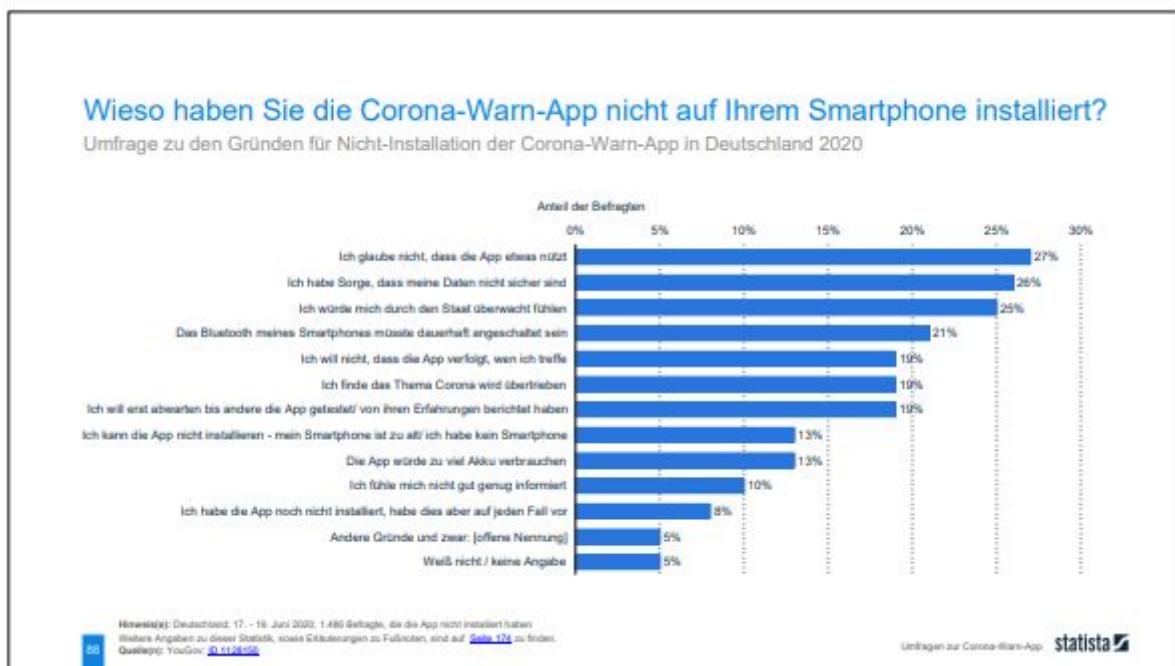


Abbildung 11: Studie des britischen Markt- und Meinungsinstituts YouGov zu Gründen für die Nicht-Installation der Corona-Warn-App in Deutschland 2020.⁶⁰

Aus der YouGov-Studie in Abbildung 11 kann OHIOH wesentliche Herausforderungen für die eigene Social Media-Kommunikation ableiten. Die ersten drei Hauptargumente zeigen, dass es potenzielle Nutzer*innen nicht nur von der Qualität der App zu überzeugen gilt, sondern auch von der Datensicherheit. Zudem bemängeln 21 Prozent

der Befragten, dass ihr Bluetooth dauerhaft eingeschaltet sein müsse.⁶¹ An dieser Stelle profitiert OHIOH von der eigenen Flexibilität, da die App neben Bluetooth auch per QR-Code, GPS-Signal oder WiFi agiert – dieser Aspekt ist also unbedingt

hervorzuheben. 19 Prozent der Smartphone-Besitzer*innen geben an, sie wollen nicht, dass die App verfolgt, wen sie treffen. OHIOH muss dieser Angst mit einer transparenten Kommunikation entgegenwirken und die Vorteile der anonymisierten Datenverarbeitung erläutern, so dass jeder und jede sie nachvollziehen kann (s. *Kapitel 3.3*). Generell müssen einige Menschen aufgeklärt werden, zumal in der Studie 19 Prozent der Befragten Corona als übertriebenes Thema bezeichnen. OHIOH sollte

die eigenen Zielgruppen also dafür sensibilisieren, wie wichtig die Eindämmung von Pandemien und Infektionen jeglicher Art ist. Ebenfalls 19 Prozent geben an, erst

⁶⁰ YouGov: Wieso haben Sie die Corona-Warn-App nicht auf Ihrem Smartphone installiert?, zitiert nach de.statista.com, 2020, online unter:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1128150/umfrage/gruende-fuer-nicht-installation-der-corona-warn-app/> [03.09.2020].

⁶¹ vgl. ebd.

34

abwarten zu wollen, bis andere User*innen von Erfahrungen mit der App berichten. Außerdem fühlen sich 10 Prozent nicht genug informiert.⁶² Dementsprechend ist es äußerst wichtig, Erfahrungsberichte von ersten Proband*innen zu veröffentlichen und detaillierte Informationen über die App zu kommunizieren.

Zwar lassen sich die Ergebnisse der Studie rund um die Corona-Warn-App der Bundesregierung nicht eins zu eins auf OHIOH übertragen, sie liefern aber wertvolle Ansätze für die Kommunikationsarbeit der studentischen Initiative. Zudem stimmen einige Punkte mit den zuvor identifizierten Problemstellungen aus der Situationsanalyse (s. *Kapitel 2.1*) überein, etwa die Überzeugungsarbeit gegenüber Skeptiker*innen.

4 Social Media-Kommunikation

Nach Abschluss des theoretischen Rahmens über Wissenschaftskommunikation, lassen sich nun die Kommunikationsmaßnahmen für den Social Media-Auftritt von OHIOH ausarbeiten. Vorab erfolgt die Auswahl der Kommunikationskanäle, welche anschließend auch begründet wird. Daraufhin geben ein Worst-Case- und Best

Practice-Beispiel letzte Anreize und Inspirationen für OHIOHs Strategie. Im letzten Schritt werden dann konkrete Maßnahmen für die Kanäle der Initiative entwickelt.

4.1 Auswahl der Social-Media-Kommunikationskanäle

Die Social Media-Kommunikation von OHIOH soll zunächst über fünf Kanäle erfolgen, ein besonderer Fokus liegt dabei auf den beiden größten Plattformen: Instagram und Facebook. Die weiteren Kanäle sind: Twitter, LinkedIn und YouTube. OHIOH besitzt bereits einen Facebook- und YouTube-Account, die es allerdings regelmäßiger zu bespielen gilt. Reicht die Kapazität dafür aus, könnten in Zukunft weitere Kanäle folgen.

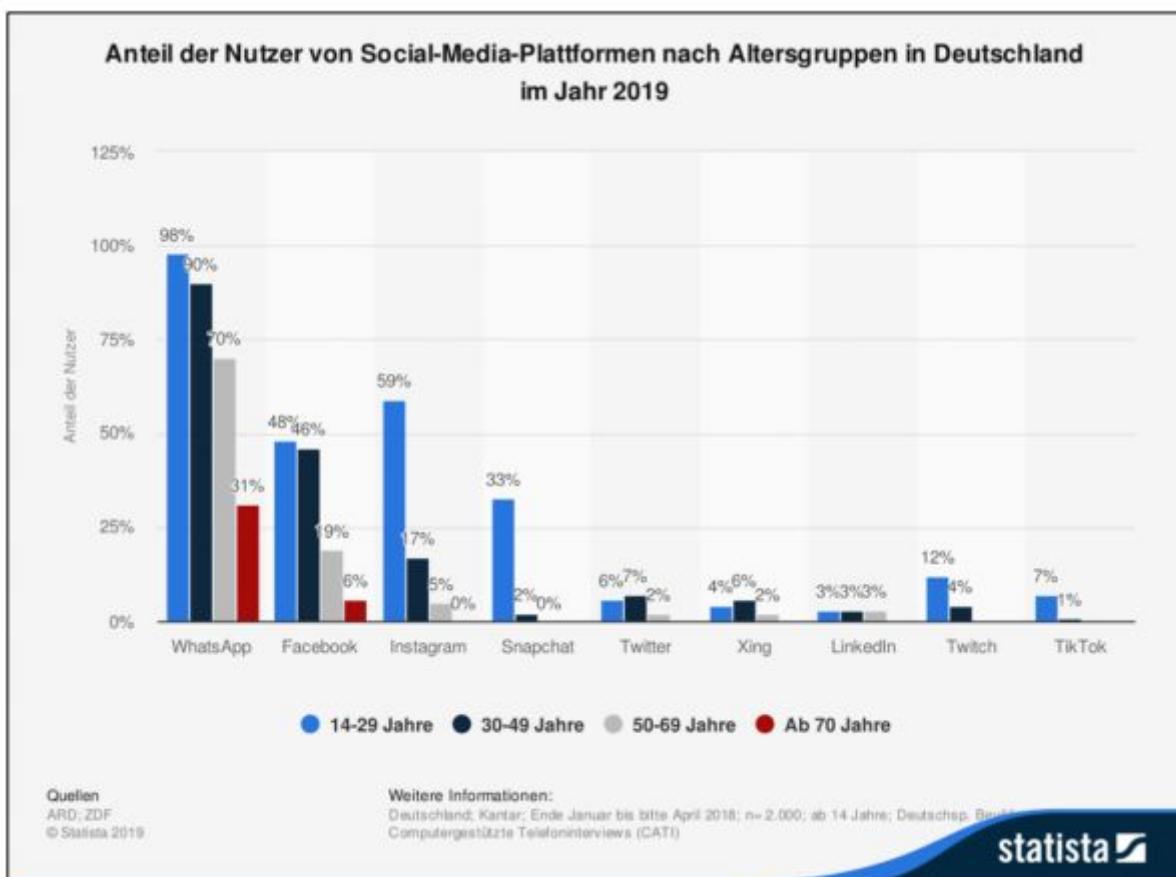


Abbildung 12: Studie des Marktforschungsunternehmen Kantar (München) zu Altersgruppen verschiedener Social-Media-Plattformen im Jahr 2019.⁶³

Mit Verweis auf eine ARD/ZDF-Studie aus dem Jahr 2019 (s. Abb. 12), lassen sich

bestimmte Altersgruppen für verschiedene Social Media-Plattformen kategorisieren. Während die Nutzung von Facebook bei 14 bis 29-jährigen und 30 bis 49-jährigen mit 48 Prozent und 46 Prozent recht ausgeglichen ist, zeichnet sich auf Instagram ein größerer Unterschied zwischen den Altersgruppen ab. 59 Prozent der Menschen unter 30 Jahren nutzt Instagram, bei den Befragten in der Kategorie 30 bis 49 Jahre sind es hingegen nur 17 Prozent.⁶⁴ Daraus ergibt sich, dass die OHIOH-Zielgruppe der Dozierenden womöglich eher auf Facebook vertreten ist, und die Studierenden überwiegend Instagram verwenden. Diese Annahme muss bei der Planung der Inhalte berücksichtigt werden, woraus sich ein gewisser Stil für die jeweiligen Medien ergibt.

⁶³ ARD; ZDF: Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2019, zitiert nach de.statista.com, 2019, online unter:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543605/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-social-medien-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/> [03.09.2020].

⁶⁴ vgl. ebd.

36

Zwar sind die Nutzungszahlen der Social Media-Plattformen Twitter (14-29 Jahre: 6 Prozent; 30-49 Jahre: 7 Prozent) und LinkedIn (3 Prozent in allen Altersgruppen) weit hinter denen von Facebook und Instagram einzuordnen⁶⁵, dennoch könnte OHIOH von der Kommunikation auf beiden Plattformen profitieren. Denn auf Twitter sind sowohl Journalist*innen und Politiker*innen als auch Forschende aus verschiedenen Bereichen aktiv, wodurch die Voraussetzungen für einen wissenschaftlichen Austausch gegeben sind.⁶⁶ Obwohl die Business-Plattform LinkedIn in *Abbildung 12* prozentual hinter Xing liegt, wurde sie für OHIOHs Social Media-Kommunikation gewählt. Dass LinkedIn mittlerweile einen Fokus auf Content, also inhaltliche Themen legt, und somit den Dialog unter User*innen fördert, ermöglicht einen umfangreicheren Austausch. Außerdem operiert das in Kalifornien ansässige Unternehmen international, während Xing lediglich in Deutschland bekannt ist.⁶⁷ Da OHIOH sein globales Netzwerk weiter ausbauen will, wie in den Kommunikationszielen festgelegt (s. *Kapitel 2.2*), eignet sich somit LinkedIn als soziales Medium. Auf Twitter und LinkedIn sind in der Regel auch viele Studierende und Dozierende vertreten, vor allem aber OHIOHs dritte Zielgruppe: Investor*innen/Unternehmer*innen aus der freien Wirtschaft oder aus dem Gesundheitswesen.

Eine weitere Umfrage der amerikanischen Firma *Social Media Examiner* aus dem Januar 2020, in welcher 5.243 Marketingverantwortliche zu den wichtigsten Social Media-Plattformen für ihre Unternehmen befragt wurden, bestätigt die Auswahl der OHIOH-Kanäle (s. Abb. 13 unten).

- ⁶⁶ Weißschädel, Anne: „Twitter ist ein guter Weg in die politische Diskussion“, in: Wissenschaftskommunikation.de, 24.07.2020, online unter: <https://www.wissenschaftskommunikation.de/twitter-ist-ein-guter-weg-in-die-politische-diskussion-40623/> [14.08.2020].
- ⁶⁷ Puscher, Frank: LinkedIn-Advertising: Darf's ein bisschen emotionaler sein?, in: t3n Magazin, 28.06.2020, online unter: <https://t3n.de/news/linkedin-advertising-darfs-sein-1292021/> [14.08.2020].

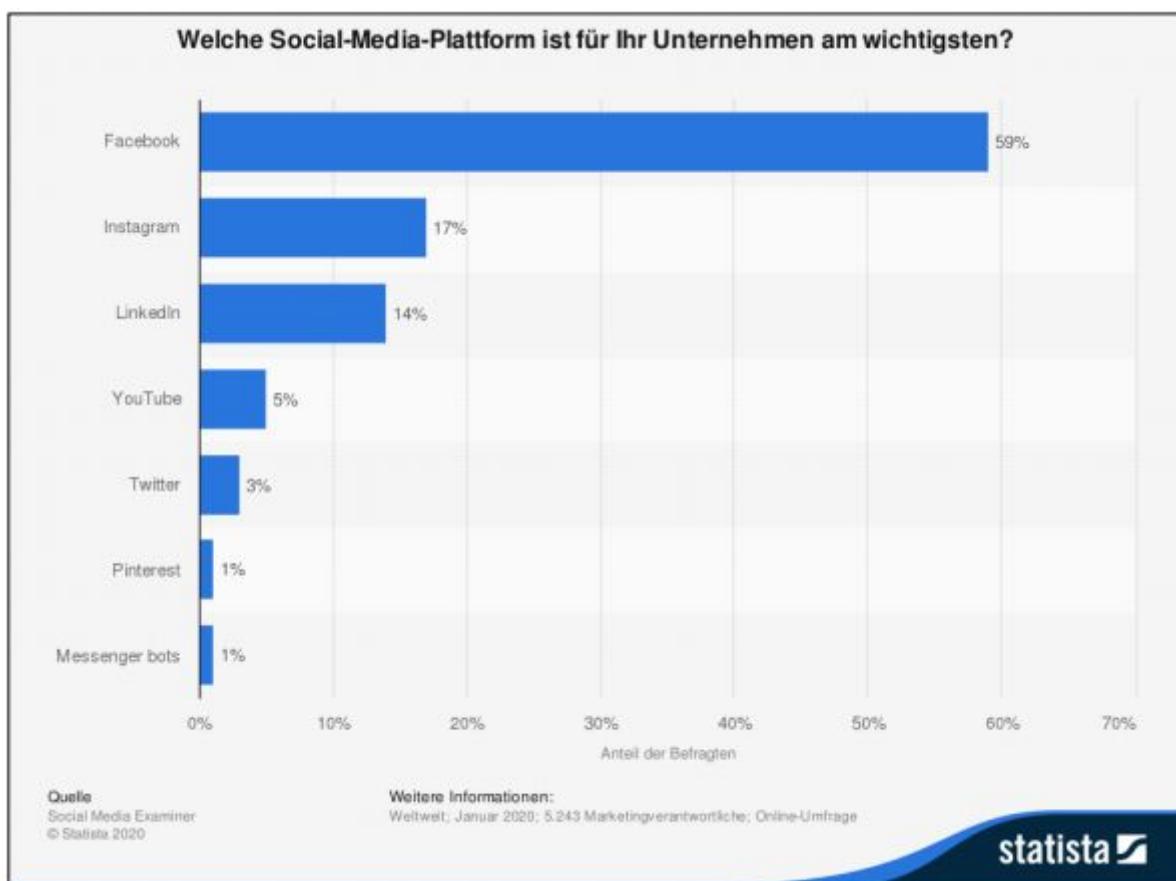


Abbildung 13: Umfrage der US-amerikanischen Medienunternehmens *Social Media Examiner* zu den wichtigsten Social-Media-Plattformen für Unternehmen.⁶⁸

Ein interessanter Aspekt in der Grafik ist, dass neben den sozialen Netzwerken Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube und Twitter auch Messenger Bots

aufgeführt werden.⁶⁹ Diese Funktion hat WhatsApp aber zum Beispiel seit Dezember 2019 verboten⁷⁰, was hinsichtlich der hohen Nutzerzahlen in Deutschland (s. Abb. 12 oben) und der daraus resultierenden Reichweite äußerst schade ist. Dennoch könnte OHIOH die WhatsApp-Business-App nutzen⁷¹, um etwa User*innen regelmäßig über Entwicklungen rund um die studentische Initiative auf dem Laufenden zu halten. Ebenso sinnvoll wäre eine derartige Strategie womöglich über den Facebook Messenger. Vorerst sollte OHIOH sich aber darauf konzentrieren, die fünf festgelegten

⁶⁸ Social Media Examiner: Welche Social-Media-Plattform ist für Ihr Unternehmen am wichtigsten?, zitiert nach de.statista.com, 2020, online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/463928/umfrage/wichtigste-social-media-plattformen-fuer-marketingverantwortliche/> [03.09.2020].

⁶⁹ vgl. ebd.

⁷⁰ vgl. Frehner, Max: Kunden wollen whatsappen: Künftig Chatbot statt E-Mail?, in: DHZ, 06.12.2019, online unter:

<https://www.deutsche-handwerks-zeitung.de/kunden-wollen-whatsappen-eine-chance-fuer-betriebe/150/3101/396716> [14.08.2020].

⁷¹ vgl. ebd.

38

Social Media-Accounts zu pflegen. Wenn dies mit Erfolg gelingt, kann über weitere Maßnahmen, wie etwa einen Chatbot, nachgedacht werden. Plattformen wie TikTok bleiben zunächst ebenfalls außen vor, können zu einem späteren Zeitpunkt jedoch zur Social Media-Strategie hinzugefügt werden.

4.2 Benchmarking: Praxisbeispiele aus der Wissenschaft

Um Eindrücke für die darauffolgenden Social-Media-Maßnahmen zu sammeln, soll in diesem Kapitel ein Blick auf OHIOHs Wettbewerber erfolgen. Dafür wird die Social Media-Kommunikation von zwei Institutionen aus der Forschung analysiert. Zwar wird ein Großteil der Informationen rund um die Corona-Warn-App über die Kanäle des Bundesgesundheitsministeriums kommunizieren, es existieren jedoch auch gesonderte Kanäle der Corona-Warn-App – diese dienen in der vorliegenden Arbeit als „Worst-Case-Beispiel“. Die Social Media-Kommunikation des Massachusetts Institute of Technology (MIT) wird hingegen als „Best-Case-Beispiel“ präsentiert. Daraus lassen sich jeweils Strategien ziehen, die für die Kommunikationsarbeit in sozialen Medien wertvoll und hilfreich sind, sowie solche, die es unbedingt zu vermeiden gilt. Letztendlich kann OHIOH sich an den herausgearbeiteten Punkten

orientieren und sie in Zukunft auf den eigenen Social Media-Kanälen nutzen.

4.2.1 Worst Case-Beispiel: Social Media-Accounts der Corona-Warn-App

Die Accounts der Corona-Warn-App sind auf den Social-Media-Kanälen Instagram und Twitter vertreten. Im Folgenden soll eine Analyse einiger Inhalte, die auf den genannten Plattformen veröffentlicht wurden, erfolgen. OHIOH erhält so erste Anreize für die eigene Social Media-Kommunikation und weiß von Beginn an, welche Aspekte es in den sozialen Medien zu vermeiden gibt.

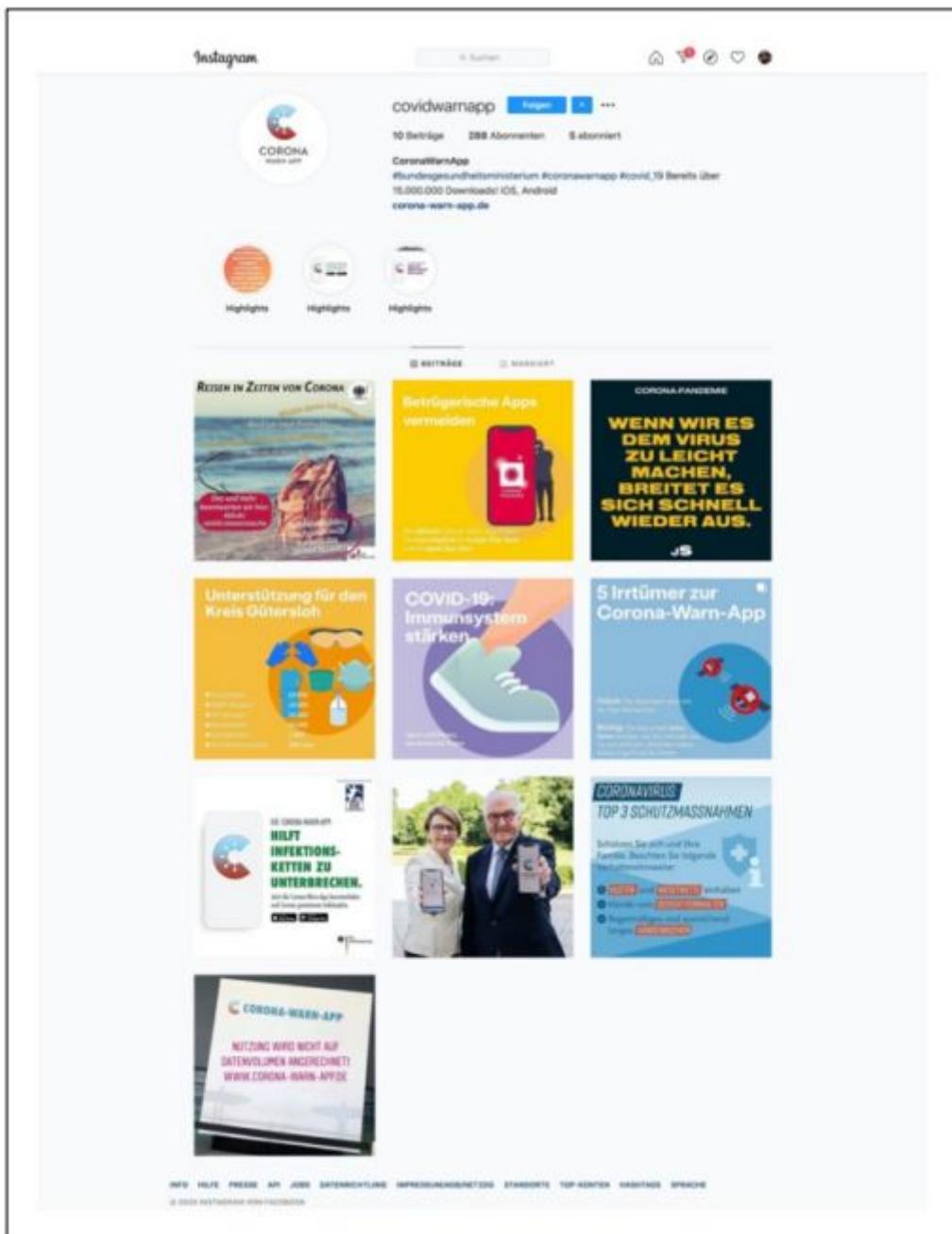


Abbildung 14: Instagram-Account "covidwarnapp", Stand: 26. August 2020, 9:00 Uhr.⁷²

Vereinzelt weist der Instagram-Account der Corona-Warn-App sogar positive Aspekte auf: informative und aufklärende Posts (z.B. „TOP 3 Schutzmaßnahmen“, „5 Irrtümer zur Corona-Warn-App“), Verweis auf Kooperationen (z.B. Handball-Bundesliga in viertem Post), einprägsamer Hashtag #ichappmit.⁷³ Dennoch überwiegt ein negativer Eindruck, der im Folgenden begründet werden soll.

⁷² CoronaWarnApp [@covidwarnapp]: Instagram-Fotos und -Videos, [Instagram-Profil], Instagram, <https://www.instagram.com/covidwarnapp/> [17.08.2020].

⁷³ vgl. ebd.



Abbildung 15: Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier (r.) und seine Frau Elke Büdenbender (l.) präsentieren die Corona-Warn-App auf ihren Smartphones.⁷⁴

Grundsätzlich wirkt der Post mit Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier und seiner Frau Elke Büdenbender in *Abbildung 15* sinnvoll gewählt, denn Gesichter sind noch einprägsamer als Hashtags. Nutzer*innen können sich emotional mit ihnen identifizieren und sehen, wie andere Menschen etwas wahrnehmen und bewerten, zum Beispiel ein Produkt. Allerdings lässt sich an dem Post auch Kritik ausüben, was an dieser Stelle zur Analyse des Worst-Case-Beispiels überleitet. Der Nutzer „andyhambourggeois“ erkennt es bereits in einem Kommentar unter dem Post: „Kleiner Tipp: nutzen Sie Social Media mehr, um die App zu bewerben! Erstellen sie Stories oder neue Bilder, die es lohnt, zu teilen.“⁷⁵

⁷⁴ CoronaWarnApp [@covidwarnapp]: „#ichappmit #wirzusammengegencorona #bundespräsident #gesundheitsministerium“, 17.06.2020, [Instagram-Post], Instagram,

[https://www.instagram.com/p/CBiSgRKKilx/.](https://www.instagram.com/p/CBiSgRKKilx/)

⁷⁵ ebd.

41

- **Distanz zu Nutzer*innen**

Obwohl es sich bei Steinmeier und seiner Frau um echte Personen handelt, lässt sich kritisieren, dass sie als Einzige für einen Instagram-Post ausgewählt wurden. So wird die Corona-Warn-App lediglich von ihrer staatlichen Seite präsentiert, ohne Privat Personen, welche die Anwendung hauptsächlich nutzen sollen, mit einzubeziehen. Es entsteht eine Distanz zu den Nutzer*innen, da sie sich mit Politiker*innen und Staatsoberhäuptern nicht so einfach identifizieren können, wie mit anderen Bürger*innen.

- **Kaum Stories**

Die Story-Funktion ermöglicht es, Bilder und Videos hochzuladen, die anderen Nutzer*innen für 24 Stunden erscheinen. Anschließend lassen sie sich auf dem eigenen Profil als sogenannte Highlights verewigen. Die Verantwortlichen des

„covidwarnapp“-Accounts nutzen diese Funktion jedoch kaum und haben die einzigen drei Story-Highlights nicht einmal themenspezifisch umbenannt.

- **Kein Bezug zum Produkt**

Obwohl der Social Media-Account „covidwarnapp“ die Corona-App der Bundesregierung bewerben soll, steht das Produkt kaum im Mittelpunkt. Denn der Aufbau der App wird in keinem Post näher erläutert, so dass Nutzer*innen nicht über die Funktionen informiert werden.

- **Kein einheitliches Design**

Obwohl die Corona-Warn-App in Form eines einprägsamen Logos über ein einheitliches Corporate Design verfügt, wird dessen Potenzial auf dem Instagram Account nicht genutzt. Es ist lediglich im ersten Post auf der Seite und im Post „Hilft Infektionsketten zu unterbrechen“ vertreten. Die restlichen Uploads sind willkürlich gestaltet und passen nicht zum allgemeinen Design.

42

- **Kein eigener Content**

Das Design lässt sich mit Blick auf die Instagram-Seite des Bundesgesundheitsministeriums (BMG) begründen. Denn dort ist ein Großteil der Posts, die auf dem „covidwarnapp“-Account hochgeladen wurden, vertreten – zum Beispiel „Betrügerische Apps vermeiden“, „Unterstützung für den Kreis Gütersloh“, „5 Irrtümer zur Corona-Warn-App“ und weitere.⁷⁶ Der Content wurde also lediglich kopiert und übertragen, wodurch sich die Frage stellt, wieso nicht ausschließlich über die Kanäle des BMG kommuniziert wird.

- **Textlastigkeit**

Generell sind die meisten Posts zwar informativ, dafür aber sehr textlastig. Besonders der letzte Post „Reisen in Zeiten von Corona“ ist überladen mit Text, wodurch er

unübersichtlich wird. Die eigentliche Eigenschaft des visuell geprägten Mediums Instagram wird also kaum genutzt. Informationen lassen sich schließlich auch in Videos vermitteln, was dem Stil des Mediums vielmehr entspräche.

- **Kaum Kontinuität**

Insgesamt ist zu beobachten, dass die Posts auf dem Instagram-Account der Corona Warn-App keine Kontinuität aufweisen. Der letzte Upload (Reisewarnung) erfolgte am 2. Juli 2020.⁷⁷ Zudem wurden die Posts größtenteils im gleichen Zeitraum veröffentlicht. So stammt der erste Post etwa vom 17. Juni 2020⁷⁸, beträgt also keinen großen Abstand zum letzten Post. Regelmäßig Content zu veröffentlichen, ist die Grundvoraussetzung einer erfolgreichen Social-Media-Kommunikation – ansonsten lohnt es sich nicht, überhaupt einen Account zu erstellen.

⁷⁶ Bundesgesundheitsministerium [@bundesgesundheitsministerium]: Instagram-Fotos und -Videos [Instagram-Profil], Instagram, <https://www.instagram.com/bundesgesundheitsministerium/> [07.09.2020].

⁷⁷ CoronaWarnApp [@covidwarnapp]: Q&A's im beigefügten Link. Bleiben Sie gesund. Wir wünschen Ihnen eine angenehme Urlaubszeit ☀️ #coronawarnapp #covid_19 #bundesgesundheitsministerium, 02.07.2020, [Instagram-Post], Instagram, <https://www.instagram.com/p/CCI3MennOZQ/>. ⁷⁸ CoronaWarnApp [@covidwarnapp]: #covidwarnapp #coronawarnapp #corona #coronavirus #virus #covid19 #bundesregierung #jenspahn #gesundheitsministerium, 17.06.2020, [Instagram-Post], Instagram, https://www.instagram.com/p/CBiO_6dqLcA/.

- **Keine weiteren Kanäle**

Neben Instagram ist die Corona-Warn-App mit einem Account auf Twitter vertreten. Dieser wird hauptsächlich genutzt, um Feedback von User*innen einzuholen und Informationen über die App zu veröffentlichen. Generell erfolgt dies aber nicht in Form von eigenem Content, sondern durch sogenannte retweets. Häufig geteilte Beiträge stammen etwa von der *tagesschau*, dem *BMG*, dem *Robert Koch-Institut*, *phoenix*, der *Deutschen Telekom AG* oder Regierungssprecher Steffen Seibert.⁷⁹ Weitere Social

Media-Kanäle spezifisch für die Corona-Warn-App gibt es nicht. Einerseits ist dies einleuchtend, zumal die Angelegenheiten rund um die App über die Kanäle der Bundesregierung kommuniziert werden können. Andererseits stellt sich dadurch die

Frage, warum dann überhaupt ein Instagram- und Twitter-Account nur für die App existiert, zumal kein regelmäßiger Content produziert und somit das Potenzial der sozialen Medien für die Vermarktung der App nicht vollständig ausgeschöpft wird. Daher lässt sich an dieser Stelle der Aussage des Instagram-Users „andyhambourgeois“ (s. oben) zustimmen.

- **Wenige Follower**

Die aufgeführten Kritikpunkte bestätigen sich in der Followeranzahl des Instagram Accounts, der zum aktuellen Zeitpunkt der Arbeit 288 Abonnenten beträgt, auf Twitter sind es immerhin rund 9.000. Für einen blauen Haken, der einen Account verifiziert, reicht es jedoch auf beiden Kanälen nicht. Obwohl die Betreiber*innen nicht bekannt sind, ist es auszuschließen, dass es sich um Fake-Accounts handelt. Nicht zuletzt, weil das Bundesgesundheitsministerium sowie weitere Ministerien zu den Abonnenten des Twitter-Accounts „@coronawarnapp“ gehören. Würden die Profile von Privatpersonen betrieben werden, wären sie womöglich schon gelöscht worden.

⁷⁹ vgl. Corona-Warn-App [@coronawarnapp], [Twitter-Profil], Twitter, <https://twitter.com/coronawarnapp> [17.08.2020].

4.2.2 Best-Practice-Beispiel: Social Media-Auftritt des Massachusetts Institute of Technology

Bereits beim ersten Blick auf die Social-Media-Kanäle des Massachusetts Institute of Technology (MIT) fällt eines auf: Die US-amerikanische Universität kommuniziert auf professionellste Art und Weise. Da Forschende der PathCheck Foundation des MIT gemeinsam mit OHIOH an der Campus-App und einem White Paper arbeiten, soll die Bildungseinrichtung im Folgenden als Best-Practice-Beispiel fungieren. Nachfragen oder Tipps in Bezug auf Social Media-Kommunikation können so auch zukünftig von den Expert*innen des MIT eingeholt werden. Da die Optimierung der eigenen Kommunikationsarbeit ein stetiger Prozess ist, würde OHIOH von einem langfristigen Austausch mit ihnen profitieren.

4.2.2.1 Instagram „mitpics“

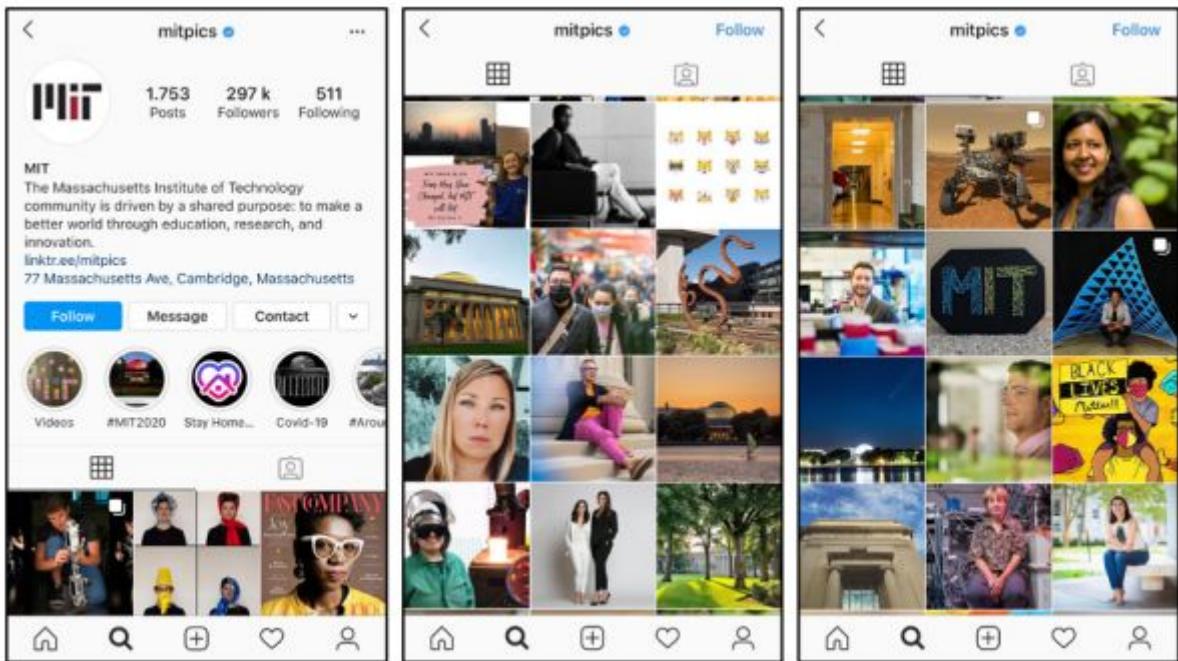


Abbildung 16: Instagram-Account „mitpics“⁸⁰

Die Screenshots des MIT-Instagram-Accounts „mitpics“ (s. Abb. 16) zeigen, was die Social Media-Kommunikation der Universität erfolgreich macht: Menschen stehen im Mittelpunkt. Damit erfüllt die Institution Instagrams Leitsatz: „Näher an den Menschen“

⁸⁰ Massachusetts Institute of Technology [@mitpics]: Instagram-Fotos und -Videos, [Instagram-Profil], Instagram, <https://www.instagram.com/explore/locations/206258876/> [18.08.2020]. 19.09.20 09:44:00

45

und Dingen, die du liebst.“⁸¹ Fotos von Individuen, die am MIT tätig sind oder in Verbindung mit der Einrichtung stehen, bestimmen einen Großteil des Contents. Die Personen repräsentieren die Institution auf Instagram und geben ihr somit ein Gesicht. Dieser Aspekt ist das Hauptaugenmerk, welches dem Account Leben verleiht. Doch es gibt noch weitere Gründe dafür, dass das MIT ein Beispiel für gelungene Social

Media-Kommunikation ist.

- **Bio updaten**

Eine ansprechende Bio ganz oben auf dem Profil könnte als erster Schritt zu einem erfolgreichen Instagram-Auftritt beschrieben werden. Das Unternehmen stellt sich hier kurz vor, gibt eine Adresse und/oder Homepage an. Besonders wichtig ist, dass die sogenannte „Landing Page“ für mobile Endgeräte optimiert ist.⁸² Denn User*innen verwenden Instagram in der Regel auf ihren Smartphones. Zudem sind Bilder der wesentliche Bestandteil eines Instagram-Accounts, während Text eher kurzgehalten werden sollte – dafür eignet sich die Bio ebenfalls. Das MIT vermerkt unter einem Großteil der Posts, etwa dem aktuellsten in *Abbildung 16*, „see link in profile“⁸³, womit sie auf einen Link zu einer externen Seite, der sich in der Bio befindet, verweisen.

Wenn User*innen durch einen Post neugierig auf ein Thema werden, können sie über die Bio etwa auf einen Blog-Eintrag gelangen und mehr darüber erfahren.

- **Hashtags verwenden**

Reichweite lässt sich unter anderem durch Hashtags generieren. Öffentliche Profile können unter bestimmten Begriffen so von Nutzer*innen aus aller Welt gefunden werden. Das MIT verwendet sowohl Hashtags in Bezug auf die eigene Einrichtung, zum Beispiel „#aroundMIT“ (s. Abb. 17 unten), sowie solche, die sich am Inhalt des jeweiligen Posts orientieren (s. folgende Abbildungen).

⁸¹ Instagram: Über die offizielle Instagram-Website, in: Instagram, online unter: <https://about.instagram.com/> [07.09.2020].

⁸² vgl. Erhart, Adam – Instagram Marketing For Small Business | The Best Way to Do Instagram Marketing, 23.04.2019, [YouTube-Video], online unter: https://www.youtube.com/watch?v=o_q02EtWsUc, 1:31-1:40.

⁸³ MIT, 14.08.2020.

Anders als im Instagram-Auftritt der Corona-Warn-App zu sehen, nutzt das MIT die Story-Funktion der App. Diese lässt sich ausgezeichnet für sehr aktuelle Beiträge verwenden, zum Beispiel Events. Eine Faustregel könnte sein: Story-Posts sind Echtzeit-Beiträge, während Posts im Feed eine Auswahl der besten Inhalte darstellen und eine besonders hohe Qualität aufweisen.

- **Fotoqualität**

Dieser Grundsatz führt zum nächsten Punkt. Besonders auf Instagram ist es wichtig, für eine exzellente Fotoqualität zu sorgen. Bilder und Videos dominieren das Medium, während Text eher zweitrangig ist. Daher gilt es, nur hochwertige Fotos hochzuladen (s. Abb. 17), um professionell zu arbeiten, ansprechenden Content zu generieren und schließlich mehr Follower*innen zu gewinnen.



Abbildung 17: Beispiel eines MIT-Instagram-Posts.⁸⁴

⁸⁴ Massachusetts Institute of Technology [@mitpics]: Have a peaceful weekend. ◇ □

..., 31.07.2020, [Instagram-Post], Instagram,
<https://www.instagram.com/p/CDUO89rHdaL/>.

47

- **Faszination der Wissenschaft visualisieren**

Wissenschaft ist meist komplex, daher ist es eine Herausforderung, sie so einfach wie möglich zu kommunizieren. Wie in *Kapitel 3.3* bereits ergründet wurde, lässt sich dies durch simple und anschauliche Sprache erreichen. Noch anschaulicher wird Forschung jedoch mithilfe von Bildern, die Menschen staunen lassen. Das MIT nutzt die visuelle Faszination der Wissenschaft in einem Post über den Kometen „Neowise“ (s. Abb. 17).

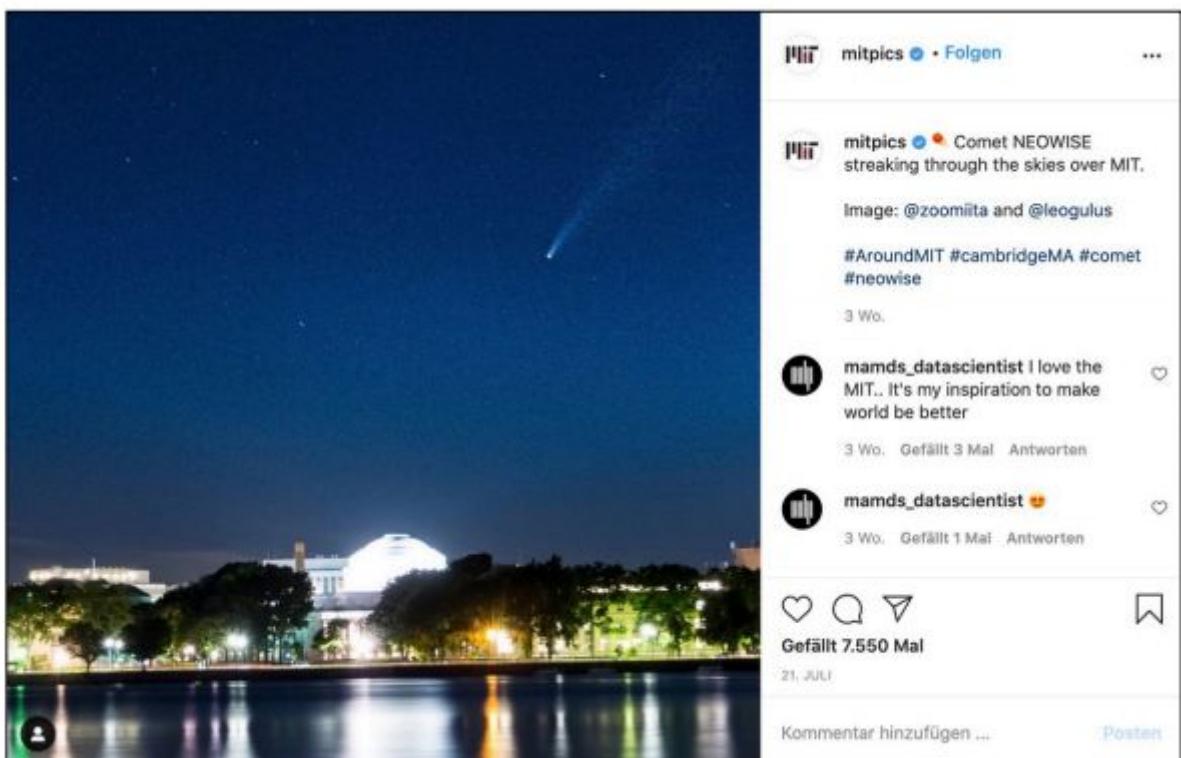


Abbildung 18: Beispiel eines MIT-Instagram-Posts.
85

- **Mit der Zeit gehen**

In sozialen Medien kursieren ständig neue Trends, ein hervorragendes Beispiel dafür sind Memes. Sie beschreiben verschiedenste Szenarien und Situationen des Lebens mithilfe humoristisch gestalteter Bilder. Mittlerweile gibt es zahlreiche Meme-Seiten,

⁸⁵ Massachusetts Institute of Technology [@mitpics]:  Comet NEOWISE streaking through the skies over MIT, 21.07.2020, [Instagram-Post], Instagram, <https://www.instagram.com/p/CC6T8kJDAgn/>.

48

dessen Inhalt von Privatpersonen an Freunde geschickt und dadurch weiterverbreitet wird. So entstehen Meme-Trends wie „Baby-Yoda“, die auch durchaus von einer Wissenschafts-Institution aufgegriffen werden können, wie der Post des MIT zeigt (s. Abb 19). Dr. Mai Thi Nguyen-Kim bestätigt: „Wissenschaft darf auch mal lustig, ironisch, oder mit Wortwitz sein.“⁸⁶



Abbildung 19: Beispiel eines MIT-Instagram-Posts.⁸⁷

4.2.2.2 Facebook „MITnews“

Während Instagram von Bildern dominiert ist, wird Facebook vielmehr für den Austausch von Neuigkeiten verwendet – wie der Account-Name „MITnews“ bereits suggeriert. Zwar beinhalten Posts auch Fotos oder Videos, jedoch spielt Text eine größere Rolle. So lassen sich etwa Blog-Beiträge besser einbetten, wie in Abbildung 20 deutlich wird (s. unten). Außerdem ist das Ziel der Plattform, Menschen miteinander zu verbinden. Auf der Facebook-Webseite lautet daher die Botschaft an alle User*innen: „We build technologies that help people connect with friends and family, find communities, and grow businesses.“⁸⁸

⁸⁶ NaWik Deutschland – Wegweiser der Wissenschaftskommunikation – der NaWik-Pfeil, 2019, 02:34- 02:48.

⁸⁷ Massachusetts Institute of Technology [@mitpics]: Stay safe, stay home, and #MayThe4th be with you this #StarWarsDay, 04.05.2020, [Instagram-Post], Instagram, https://www.instagram.com/p/B_xDxkSjD7p/.

⁸⁸ Facebook: About Facebook, in: about.fb.com, online unter: <https://about.fb.com/> [07.09.2020].

• Storytelling

Storytelling gilt als effektives Marketing- und Kommunikationstool und wird weltweit von Unternehmen verwendet.⁸⁹ Wie der Name schon sagt, werden Geschichten erzählt, um beispielsweise ein Produkt zu vermarkten. „Damit eine Geschichte in Erinnerung bleibt, muss sie Emotionen erzeugen.“⁹⁰ Handeln die Geschichten von Menschen, erhalten sie eine persönliche Ebene und sorgen für Aufmerksamkeit. Rezipient*innen können sich mit der Person identifizieren und interessierten sich folglich für ihre oder seine Geschichte, wie etwa die von Sami Hasnine (s. Abb. 20).

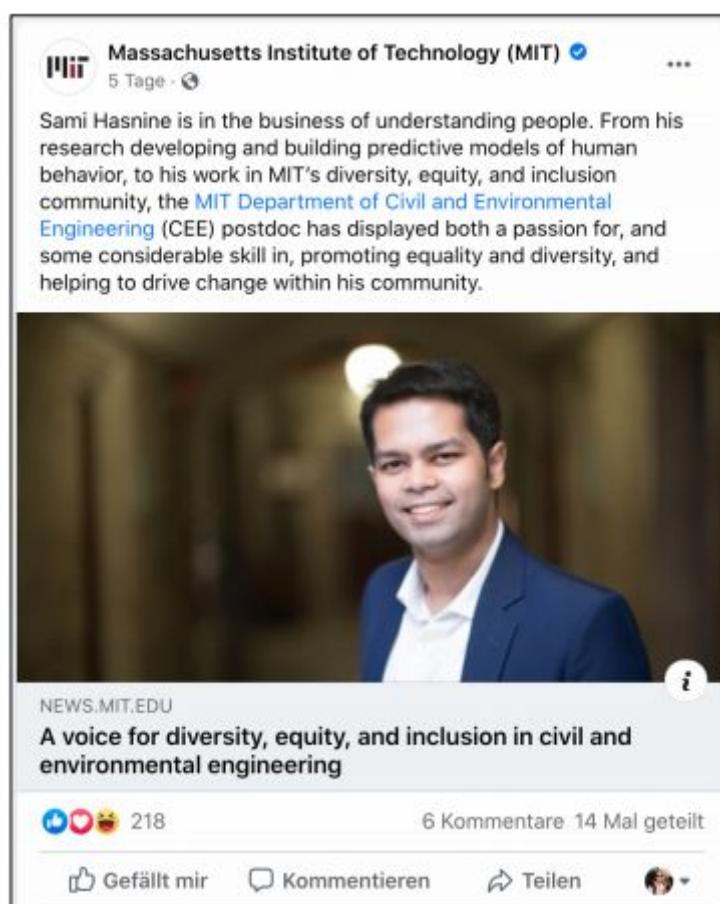


Abbildung 20: Beispiel eines MIT-Facebook-Posts.⁹¹

⁸⁹ vgl. Idl, Irina: Storytelling: Das Rezept für gute Geschichten, in: DIE WELT, 18.06.2016, online unter:

<https://www.welt.de/icon/design/article155995347/Heute-verkauft-man-Produkte-mit-guten-Geschichten.html> [07.09.2020].

⁹⁰ ebd.

⁹¹ Massachusetts Institute of Technology (MIT): Sami Hasnain is in the business of understanding people. From his research, developing and building predictive models of human behavior, to his work in MIT's diversity..., [Facebook-Post], Facebook, 13.08.2020,

<https://www.facebook.com/MITnews/posts/3286014111442197>.

50

• Zugang zur Forschung

Die soziale Komponente des Begriffes Social Media sollte ernst genommen werden, so gehört es auch dazu, Wissenschaft für alle Follower*innen zugänglich zu machen. Menschen sollen über die sozialen Netzwerke einzigartige Einblicke in die Forschung erhalten. Das MIT veröffentlichte auf Facebook etwa einen Bericht über eine Mars Operation mit dem Roboter „MOXIE“ (s. Abb. 21).

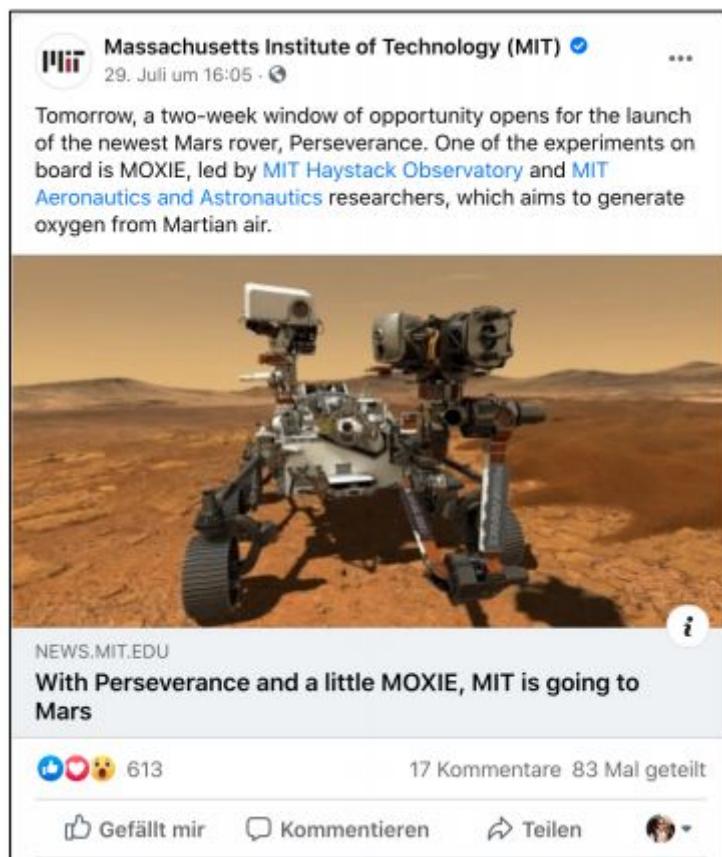


Abbildung 21: Beispiel eines MIT-Facebook-Posts.⁹²

- **Soziales Engagement**

Corporate Social Responsibility (CSR) beschreibt die „soziale, ökologische und ökonomische Verantwortung von Unternehmen in allen Bereichen der

⁹² Massachusetts Institute of Technology (MIT): Tomorrow, a two-week window of opportunity opens for the launch of the newest Mars rover, Perseverance. One of the experiments on board is MOXIE..., [Facebook-Post], Facebook, 29.07.2020, <https://www.facebook.com/MITnews/posts/3242231172487158>.

51

Unternehmenstätigkeit“⁹³, also das gesamtgesellschaftliche Engagement eines Arbeitgebers bzw. einer Initiative. Sich selbst verantwortlich für soziale Themen zu sehen, kommt bei Nutzer*innen gut an. Das Engagement über Social Media zu präsentieren, trägt wesentlich zum Unternehmenserfolg bei und steigert die Reputation.⁹⁴ Abbildung 22 zeigt, wie ein solcher Post auf Facebook aussehen könnte.



Abbildung 22: Beispiel eines MIT-Facebook-Posts. ⁹⁵

⁹³ Göbel, Ann-Kathrin: Verantwortlich handeln: CSR beim Handelsverband Deutschland ohn2 (HDE), in: Genders, Sascha (Hrsg.), CSR und Institutionen – Etablierung unternehmerischer Verantwortung in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft, Wiesbaden: Springer Gabler, 2020, doi: 10.1007/978-3-662-60740-4S, 73.

⁹⁴ vgl. Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS): CSR - Nutzen für Unternehmen, in: bmas.de, online unter: <https://www.csr-in-deutschland.de/DE/Was-ist-CSR/Nutzen-fuer-Unternehmen/nutzen-fuer-unternehmen.html> [07.09.2020].

⁹⁵ Massachusetts Institute of Technology (MIT): With a \$25 million gift, Abdul Latif Jameel Poverty Action Lab (J-PAL) will launch an initiative on climate change and global poverty. It will evaluate to mitigate climate change's impacts..., [Facebook-Post], Facebook, 30.07.2020, <https://www.facebook.com/MITnews/posts/3245145182195757>.

4.2.2.3 LinkedIn

Auffällig ist, dass das MIT auf LinkedIn überwiegend mit Videos arbeitet. Aber auch Podcasts oder Artikel werden auf dem Account der Institution geteilt. Wie in Abbildung 23 (s. unten) zu erkennen, haben die Inhalte häufig direkten Bezug zur

Forschung, was angesichts des Medium-Stils nicht verwunderlich ist. Als Business- und Jobplattform hat LinkedIn es sich zur Aufgabe gemacht, Expert*innen aus der ganzen Welt miteinander zu verbinden und sie produktiver und erfolgreicher zu machen.⁹⁶

Daher ist es für OHIOH sinnvoll, vor allem Themen aus der eigenen Branche aufzugreifen und sie auf LinkedIn zu präsentieren. Auch Jobangebote lassen sich über die Plattform bewerben, zumal diese weltweit über 675 Million Mitglieder*innen zu verzeichnen hat.⁹⁷ Eine umfangreiche Präsenz auf LinkedIn ist für OHIOH also enorm wichtig, um den internationalen Status der Initiative weiter auszubauen und Mitarbeiter*innen dazuzugewinnen.

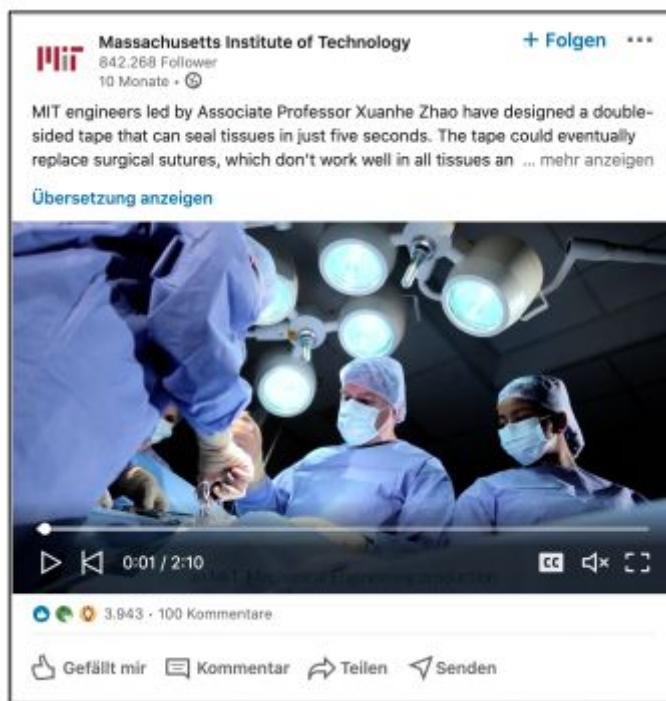


Abbildung 23: Beispiel eines MIT-LinkedIn-Posts. ⁹⁸

⁹⁶ vgl. LinkedIn: Über uns, in: LinkedIn, online unter: <https://www.linkedin.com/company/linkedin/about/> [07.09.2020].

⁹⁷ vgl. ebd.

⁹⁸ Massachusetts Institute of Technology: MIT engineers led by Associate Professor Xuanhe Zhao have designed a double-sided tape that can seal tissues in just five seconds. The tape could eventually replace..., [LinkedIn-Post], LinkedIn, 10 Monate, https://www.linkedin.com/posts/mit_medtech-innovation-healthcare-activity-6602237878300930048-MijA/.

Der Content von LinkedIn lässt sich gewissermaßen auf Twitter übertragen, da das Medium ebenfalls einen forschungsnahen und informationsgeprägten Charakter hat. „Twitter zeigt, was gerade in der Welt passiert und worüber sich die Leute unterhalten“, heißt es in der „Über uns“-Spalte auf der Webseite des Unternehmens.⁹⁹ Ein wesentlicher Unterschied zu LinkedIn ist, dass Twitter-Posts oder Retweets auch Auskünfte beinhalten können, die ausschließlich der reinen Information dienen – und nicht der Faszination. Ein Beispiel dafür ist in *Abbildung 24* (s. unten) aufgeführt: Studierende werden aufgerufen, in der Bibliothek nach digitalen Versionen der Bücher zu fragen.¹⁰⁰ OHIOH könnte etwa Informationen über Updates oder Änderungen der App auf Twitter veröffentlichen.



Abbildung 24: Beispiel eines MIT-Twitter-Posts.¹⁰¹

⁹⁹ Twitter: Über uns, in: Twitter, online unter: <https://about.twitter.com/de.html> [07.09.2020]. ¹⁰⁰ vgl. Massachusetts Institute of Technology (MIT) [@MIT]: Available now: Request digital copies of items in our physical collections -- both general and Distinctive Collections..., 31.08.2020, [Tweet], Twitter, <https://twitter.com/mitlibraries/status/1300456684859645953> [07.09.2020]. ¹⁰¹ ebd.

4.3 OHIOH Social Media-Maßnahmen

Mithilfe der Erkenntnisse aus den vorherigen Kapiteln lassen sich nun konkrete Social Media-Maßnahmen für OHIOH festlegen. Die einzelnen Schritte orientieren sich an der zuvor entworfenen Timeline in *Abbildung 25*.



Abbildung 25: OHIOH-Timeline für die zeitliche Planung der Social

Media-Maßnahmen.¹⁰²

- **Zeitnah**

In naher Zukunft sollten die Verantwortlichen von OHIOH Kontakt zur Marketing & Kommunikationsabteilung der FH Kiel sowie zu verschiedenen Fachschaften mit Social Media-Accounts aufnehmen. So lässt sich der App-Launch über externe

Kanäle ankündigen, zumal OHIOH aktuell nur über eine sehr geringe Reichweite verfügt. Zudem sollten langfristige Kooperation angestrebt werden, so dass OHIOH und die erwähnten Parteien sich immer wieder gegenseitig in Beiträgen erwähnen und somit auf den jeweils anderen aufmerksam machen.

¹⁰² Quelle: Eigene Darstellung.

- **1-3 Wochen vor App-Launch**

Mit einer gewissen Vorlaufzeit gilt es die Instagram-, Twitter- und LinkedIn-Accounts zu erstellen, um diese ggf. schon nutzen zu können. Denn der Social Media-Autritt OHIOHs beginnt nicht erst mit dem App-Launch.

- **2-3 Tage vor App-Launch**

OHIOH soll nicht aus dem Nichts auftauchen und sich daher bereits im Voraus der Social Media-Welt präsentieren. Bevor die Campus-App veröffentlicht wird, sind daher zwei Maßnahmen geplant: Ein Video- und ein Blogbeitrag.

Als erster Social Media-Beitrag von OHIOH ist ein Begrüßungs-Video durch Gründer Tjark Ziehm geplant. Die Idee dahinter ist, dass die studentische Initiative sich zunächst vorstellt und Rezipient*innen ein Gesicht sehen, welches sie anschließend damit assoziieren können. Am besten wäre es, das Video auf dem Campus zu drehen,

um folgenden Eindruck zu vermitteln: „Hier wollen wir alle gerne wieder hin, es gibt aber noch einige Risiken - daher gibt es uns, OHIOH.“ Der Beitrag sollte nicht länger als zwei bis drei Minuten dauern und könnte unter dem Hashtag #welcometooohioh veröffentlicht werden. Auf Instagram muss die Dauer des Videos sogar bei maximal 60 Sekunden liegen. Inhaltlich steht natürlich die App im Mittelpunkt: „Das sind wir, das ist unsere App, das haben wir in Zukunft vor“. Auch der Launch-Termin sollte angekündigt werden. Zudem empfiehlt es sich, auf die Social-Media-Kanäle, die Website, und den Blog als Informationsquellen für Nutzer*innen hinzuweisen.

Parallel sollte OHIOH einen Blog-Beitrag hochladen, der die Informationen aus dem Video aufgreift und sie zusätzlich ergänzt. Durch eine kürzlich abgeschlossene Kooperation hat OHIOH die Möglichkeit, auf dem Kiel AI-Blog Texte hochzuladen. Langfristig wäre es jedoch sicherlich von Vorteil, einen eigenen Newsroom auf ohioh.de einzurichten, um sich von anderen Institutionen aus der Branche abzuheben.

56

Diese Maßnahme wie folgt auf Social Media umgesetzt:¹⁰³



Videobeitrag im Feed posten (maximal eine Minute) & auf Link zum Blog-Beitrag in der Bio verweisen



Videobeitrag posten & Blog-Beitrag verlinken



Videobeitrag hochladen

- **App Launch**

Am Tag des App Launch soll die Veranstaltung auf Social Media begleitet werden. Stories und Posts, sowie eventuell ein Live-Ticker, zeigen das Event in Echtzeit. Zwar wird der Release online stattfinden, um keine Infektionen zu riskieren, dennoch werden die Hauptverantwortlichen sich voraussichtlich in Räumlichkeiten der FH Kiel befinden. Das Online-Event lässt sich ebenfalls dokumentieren, eine Kooperation mit dem FH Kiel-Format *Campus TV* ist bereits angedacht. Es gilt lediglich noch zu klären, ob OHIOH einen Zuschuss für die Bezahlung der Medienproduzent*innen erhält. Die professionelle Produktion hätte einige Vorteile: Einerseits kann OHIOH sich etwas für die Zukunft abschauen, um selbst hochwertiges Videomaterial

erstellen zu können. Andererseits ließe sich so Zeit und Aufwand neben der Planung des App Launch sparen, das Video müsste nur auf den Social Media-Kanälen hochgeladen werden.



Instagram-Story mit Bildern und Videos vom Event



Post mit Bildern von der Veranstaltung

¹⁰³ **Logo-Quelle:** Rott, Philipp: Das sind die Social-Media-Icons die du wirklich nutzen darfst, in: AllFacebook.de, 19.02.2020, online unter: <https://allfacebook.de/allgemeines/social-media-icons> [16.09.2020].

57



Evtl. Live-Ticker zum Event

- **1-2 Tage nach App-Launch**

Bestenfalls sollte am nächsten Tag ein Blog-Beitrag mit Fotos von der Veranstaltung, dem Verlauf des Events sowie ein paar Stimmen von relevanten Personen erscheinen. Die Zitate könnten etwa von FH-Präsident Prof. Dr. Björn Christensen, Prof. Dr. Christian Krauss und Prof. Dr. Michael Prange (wissenschaftliche Leiter von OHIOH)

stammen, wodurch OHIOH Dozierende involviert und somit das zweite Kommunikationsziel verfolgt (s. *Kapitel 2.2*).



Highlight-Fotos der Veranstaltung in Feed posten und auf Blog-Beitrag-Link in der Bio verweisen



Post mit Fotos und Eindrücken der Veranstaltung & Post mit Link zum Blog-Beitrag

Je nachdem, ob die Kooperation mit *Campus TV* zustande kommt und wann das Event-Video fertig sein wird, gilt es dieses auf YouTube hochzuladen und entsprechend über die weiteren Kanäle zu verlinken bzw. darauf aufmerksam zu machen.



Post im Feed mit passendem Foto & Verweis auf Blogbeitrag-Link in der Bio



Post mit kurzem Teaser & Link zum Artikel

• 2-3 Tage später

Mit ein wenig Abstand zum Event beginnt dann die erste Social Media-Serie namens #aroundOHIOH. Dabei handelt es sich um einen regelmäßigen Tech-Blogbeitrag, der danach möglichst einmal pro Woche fortgeführt werden soll. Anfangs drehen sich die Texte rund um die Technologie der OHIOH-App, damit User*innen die Funktionen und ihre Nutzung verstehen. Anschließend können Themen, die für Misstrauen sorgen bzw. über die ein Großteil der Menschen nicht genügend informiert ist, behandelt werden – etwa „Datensicherheit der OHIOH-App: Warum du dir keine Sorgen machen musst“ oder „TOP Irrtümer über Tracing-Apps“. Damit verfolgt OHIOH aktiv die eigene

Zielsetzung, Skeptiker*innen abzuholen und sie davon zu überzeugen, dass sie keine Bedenken beim Download der App haben müssen (s. *Kapitel 2.2*). Wenn die Irrtümer aus der Welt geschafft sind und immer mehr Rezipient*innen von der Technologie überzeugt sind, können Blogbeiträge Aktuelles aus der Tech-Branche und natürlich Entwicklungen rund um OHIOH behandeln.

- **2-3 Tage später**

Um die Zusammenarbeit mit der FH Kiel hervorzuheben, wie bereits in der Zielsetzung formuliert (s. *Kapitel 2.2*), ist ein Statement von Prof. Dr. Christensen in Form eines Videobeitrags geplant. Mögliche Punkte, die der FH-Präsident ansprechen könnte, sind Gründe für die Unterstützung und Förderung der OHIOH-Initiative sowie was er sich durch die Kooperation erhofft. Ebenfalls denkbar ist ein Videobeitrag mit Prof. Dr. Christian Krauss und Prof. Dr. Michael Prange. Das Interview mit den Dozenten, welches am 01.09.2020 auf der FH Kiel-Website erschien¹⁰⁴, könnte diesbezüglich als Grundlage dienen. Die produzierten Videos gilt es selbstverständlich auf allen Social Media-Kanälen zu posten.

Neben den Posts mit Professoren ist es jedoch genauso wichtig, Studierende auf den Social Media-Kanälen zu zeigen. Eine einseitige Kommunikation, die wie im Falle der Corona-Warn-App nur auf institutioneller Basis erfolgt (s. *Kapitel 4.2.1*), muss unbedingt vermieden werden. Studierende und App-Nutzer*innen sollen in Zukunft ein wesentlicher Bestandteil der Social Media-Strategie von OHIOH sein.

¹⁰⁴ vgl. Worobic, Lennard: OHIOH steht in den Startlöchern, 2020, in: Fachhochschule Kiel, online unter: https://www.fh-kiel.de/index.php?id=20530&tx_news_pi1%5Bnews%5D=15638&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=N&e_ws&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=7fda246f27578093da823f9107cd123a [03.09.2020].

aus dem Team. Der Steckbrief darf auch lustige Elemente und sogenannte „Fun Facts“ über das jeweilige Teammitglied enthalten. Auch internationale Mitarbeiter*innen gilt es in der Reihe ein Gesicht zu geben und somit das dritte Kommunikationsziel zu verfolgen. LinkedIn und Twitter eignen sich für derartige Posts nicht, da die Netzwerke eher für Business-Aspekte und politische Angelegenheiten genutzt werden. Zunächst ist eine Steckbriefreihe nur mit den Teammitglieder*innen geplant, pro Woche gibt es in dieser Serie einen Post.

- **Semesterbeginn**

Nachdem das OHIOH-Team vorgestellt wurde, wird die Reihe um den Hashtag #OHIOHstudents ergänzt. Da das Campusleben erst wieder allmählich beginnen wird und Menschen sich zunächst mit den Hygienevorkehrungen zurechtfinden müssen, wäre ein Account-Take-Over zu Semesterbeginn eine sinnvolle Maßnahme. Ein*e Student*in erhält Zugang zu den Social Media-Accounts und dokumentiert einen Tag lang, wie die Nutzung der App auf dem Campus funktioniert. So erfüllt OHIOH nicht nur das zweite Kommunikationsziel und integriert Studierende in den eigenen Social Media-Auftritt (s. Kapitel 2.2), sondern stellt gleichzeitig eine Art „How to“-Anleitung für die App bereit. Auch Erfahrungsberichte von Studierenden in Bezug auf die OHIOH App sollen veröffentlicht werden, sobald der Campus wieder halbwegs belebt ist. Das Material dafür wird etwa in Interviews und Videodrehs auf dem FH-Gelände gesammelt.

- **Allgemeines**

Die Social Media-Reihen werden in regelmäßigen Abständen fortgeführt, so dass Struktur in die OHIOH-Accounts kommt. Dabei muss OHIOH für sich selbst eine Reihenfolge finden, in der Posts veröffentlicht werden. An welchen Tagen dies erfolgt muss das Team selbst entscheiden, generell können die Mitglieder*innen sich aber an

folgenden Richtlinien orientieren:

→ Ungefähr alle zwei bis drei Tage Facebook- und Instagram-Post →

mindestens ein- bis zweimal pro Woche LinkedIn- und Twitter-Post →

YouTube bei Gelegenheit

→ Live-Events immer in Echtzeit begleiten (Fotos, Instagram-Stories, Twitter-Live Ticker), danach Bericht und eventuell Videos über alle Kanäle

→ Tonalität auf Instagram, Facebook und YouTube: Locker, vertraulich, unbeschwert (Du-Form verwenden); Twitter und LinkedIn: Professionell, (forschungs)begeistert (Sie-Form verwenden)

Um qualitativ hochwertigen Content zu generieren, gilt es außerdem eine allgemeine Grundausrüstung zu besorgen. Dazu gehören:

→ Beweglicher Kameraarm für die Videoproduktion, um verwackelte Aufnahmen zu vermeiden

→ Mikrofon mit Windschutz für Interviews, das sich flexibel an ein Smartphone anschließen lässt

→ Smartphone mit hochwertiger Foto- und Video-Qualität

Zudem empfiehlt es sich, Social Media-Beauftragte, die sich um Beiträge auf den OHIOH-Kanälen kümmern, sowie Autor*innen für die Blogbeiträge festzulegen. Je mehr Mitarbeiter*innen in den jeweiligen Aufgabenbereichen tätig sind, desto mehr Content lässt sich generieren.

4.4 Erfolgskontrolle

Sobald die Social Media-Maßnahmen umgesetzt wurden, gilt es mit ein wenig Abstand zu kontrollieren, ob diese erfolgreich waren. Es empfiehlt sich, vorher einen Plan dafür aufzustellen, da die Kontrolle regelmäßig erfolgen sollte. Zum Beispiel

könnte das Ziel

61

lauten, sie einmal im Monat zu praktizieren. Während dieser Schritt sich bei anderen Kommunikationsinstrumente schwierig gestaltet, gibt es auf Social Media-Plattformen in der Regel Tools, die Business-Accounts mit Statistiken versorgen.

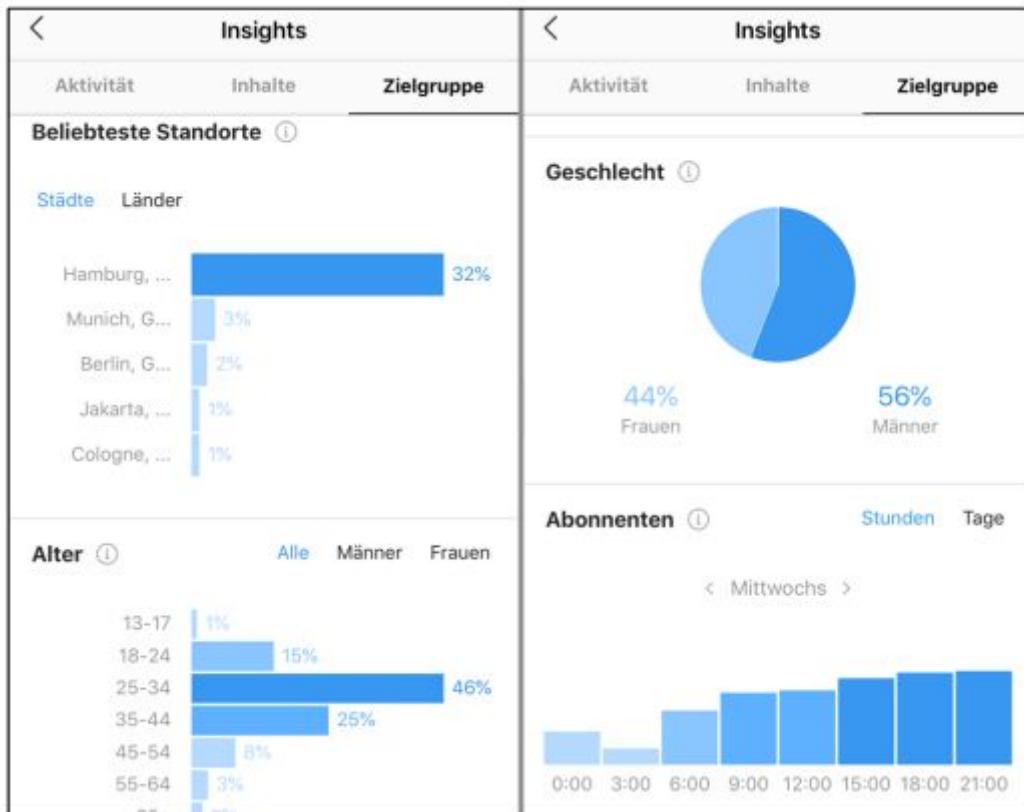


Abbildung 26: Beispiel Instagram-Insights.
105

Auf Instagram heißt das Analyse-Werkzeug etwa Instagram Insights, das in den Kategorien Inhalte, Aktivität und Zielgruppe detaillierte Informationen bereitstellt – wie in Abbildung 26 zu sehen ist. Weitere Social Media-Plattformen, die OHIOH verwenden wird, bieten ebenfalls Analysewerkzeuge an: Facebook Analytics¹⁰⁶, LinkedIn Page Analytics¹⁰⁷, Twitter Analytics¹⁰⁸ und YouTube Analytics¹⁰⁹.

¹⁰⁵ Bauer, Tina: Business, Creator oder Standard: Welches Instagram-Profil ist das richtige?, 08.05.2019, in: OnlineMarketing.de, online unter: <https://onlinemarketing.de/news/business-creator-oder-privat-welches-instagramprofil-ist-das-richtige> [7.9.2020].

¹⁰⁶ vgl. Facebook: Los geht's, in: Facebook Analytics: Drive Growth to Web, Mobile & More, online unter: <https://analytics.facebook.com/get-started> [07.09.2020].

¹⁰⁷ vgl. LinkedIn: LinkedIn Page Analytics – Overview, in: LinkedIn Help, online unter: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/4499/linkedin-page-analytics-overview?lang=en> [07.09.2020].

¹⁰⁸ vgl. Twitter: Twitter Analytics, in: Twitter, online unter: <https://analytics.twitter.com/about> [07.09.2020].

¹⁰⁹ vgl. YouTube: YouTube Analytics, in: YouTube, online unter: studio.youtube.com/?csr=analytics [14.09.2020].

5 Fazit und Ausblick

Schlussendlich liegt mit der vorliegenden Arbeit ein fertiges Social Media-Konzept für OHIOH vor, welches die Initiative ab sofort umsetzen kann. Die vorab formulierte Zielvorgabe wurde also erfüllt, so dass bereits der App Launch über die Kanäle Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn und YouTube begleitet werden kann. Während der gesamten Ausarbeitung standen der Autor und das OHIOH-Team im engen Austausch. In wöchentlichen Meetings wurde der aktuelle Stand vorgestellt und anschließend gemeinsam diskutiert. Mit dem Abschluss der Projektarbeit endet jedoch nicht die Arbeit am Social Media-Auftritt von OHIOH. Sobald sich diesbezüglich erste Erfahrungen abzeichnen, gilt es die Strategie immer wieder anzupassen. Einerseits könnten so etwa, wenn es die Kapazitäten der Initiative zulassen, zukünftig Kanäle wie TikTok hinzukommen. Andererseits müssen auch Fehler akzeptiert werden und Maßnahmen reduziert werden, falls sie sich letztendlich doch nicht bewältigen lassen. Eine regelmäßige Erfolgskontrolle ist zudem grundlegend, um mit der vorliegenden Strategie langfristig hochwertige Kommunikationsarbeit in den sozialen Medien zu betreiben. Außerdem kann die vorliegende Arbeit eine Grundlage für weitere Projekte darstellen, nicht nur mit Social Media-Bezug.

Denn bevor die Social Media-Konzeption beginnen konnte, mussten noch andere Bereiche überarbeitet werden. Zu Beginn stellte sich heraus, dass aufgrund der zeitraubenden Arbeit an der OHIOH-App neben der Social Media-Kommunikation auch essenzielle innere Strukturen vernachlässigt wurden. Es fehlten konkrete Vorsätze: Wer sind wir? Wo wollen wir hin? Auch wenn derartige Fragen für die Gründer*innen von OHIOH eindeutig waren, mussten sie detailliert beantwortet und niedergeschrieben werden, um für Außenstehende verständlich zu sein. Nur so konnte der Autor der vorliegenden Arbeit sich in die Thematik hineinversetzen. Zwar

ist die Arbeit in erster Linie auf soziale Medien ausgerichtet, dennoch war ein Grundverständnis der internen Abläufe wichtig, um die genauen Ziele der Initiative verstehen zu können und sie als Basis für die Social Media-Strategie zu nutzen. Gleichzeitig erhielten OHIOH-Mitarbeiter*innen einen objektiveren Blick auf ihr Projekt. Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass es wichtig war, zunächst Aspekte wie etwa Vision und Mission auszuarbeiten.

63

So gesehen dient die vorliegende Arbeit also nicht nur als Social Media-Konzept, sondern auch als Grundlage für weitere Projektarbeiten mit OHIOH. Beispielweise könnte ein Kommunikationskonzept, das sich an andere Hochschulen richtet, entwickelt werden, um OHIOHs Expansion in Schleswig-Holstein voranzutreiben. Da auch internationale Kooperationen ausgebaut werden sollen, wäre es sinnvoll, die zentralen Inhalte der vorliegenden Arbeit ins Englische zu übersetzen. Dadurch ließe sich zum Beispiel der Austausch mit Expert*innen des MIT flexibler gestalten. Aus der internationalen Zusammenarbeit könnte OHIOH weitere Erfahrungen bezüglich Wissenschaftskommunikation und Social Media-Kommunikation sammeln. Dass beide Bereiche zusammengehören, hat die vorliegende Arbeit gezeigt.

6 Literaturverzeichnis

ARD; ZDF: Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2019, zitiert nach de.statista.com, 2019, online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543605/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/> [03.09.2020].

Baurmann, Michael: Die Rückkehr des Vertrauens?, in:
Wissenschaftskommunikation.de, 2020, online unter:

[https://www.wissenschaftskommunikation.de/die-rueckkehr-des-vertrauens
40019/](https://www.wissenschaftskommunikation.de/die-rueckkehr-des-vertrauens-40019/) [27.07.2020].

Birte Fähnrich, Corinna Lüthje / Jutta Milde / Markus Rhomberg / Mike S. Schäfer (Hrsg.), *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation*, Wiesbaden: Springer VS, 2017.

Bruhn, Manfred: *Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis*, 14. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2019, doi: 10.1007/978-3-658-24473-6.

Bundesgesundheitsministerium (@bundesgesundheitsministerium), in: Instagram, online unter: <https://www.instagram.com/bundesgesundheitsministerium/> [07.09.2020].

Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS): *CSR - Nutzen für Unternehmen*, in: [bmas.de](https://www.bmas.de), online unter: <https://www.csr-in-deutschland.de/DE/Was-ist-CSR/Nutzen-fuer-Unternehmen/nutzen-fuer-unternehmen.html> [07.09.2020].

CoronaWarnApp [@covidwarnapp]: „#ichappmit #wirzusammengegencorona #bundespräsident #gesundheitsministerium“, 17.06.2020, [Instagram-Post], Instagram, <https://www.instagram.com/p/CBiSgRKKilx/>.

65
CoronaWarnApp [@covidwarnapp]: Instagram-Fotos und -Videos, [Instagram-Profil], Instagram, <https://www.instagram.com/covidwarnapp/> [17.08.2020].

Corona-Warn-App [@coronawarnapp], [Twitter-Profil], Twitter, <https://twitter.com/coronawarnapp> [17.08.2020].

CoronaWarnApp [@covidwarnapp]: Q&A's im beigefügten Link. Bleiben Sie gesund.

Wir wünschen ihnen eine angenehme Urlaubszeit ♦ #coronawarnapp
#covid_19 #bundesgesundheitsministerium, 02.07.2020, [Instagram-Post],
Instagram, <https://www.instagram.com/p/CCI3MennOZQ/>.

CoronaWarnApp [@covidwarnapp]: #covidwarnapp #coronawarnapp #corona
#coronavirus #virus #covid19 #bundesregierung #jensspahn
#gesundheitsministerium, 17.06.2020, [Instagram-Post], Instagram,
https://www.instagram.com/p/CBiO_6dqLcA/.

Erhart, Adam – Instagram Marketing For Small Business | The Best Way to Do
Instagram Marketing, 23.04.2019, [YouTube-Video], online unter:
https://www.youtube.com/watch?v=o_q02EtWsUc.

Facebook: About Facebook, in: about.fb.com, online unter: <https://about.fb.com/>
[07.09.2020].

Facebook: Los geht's, in: Facebook Analytics: Drive Growth to Web, Mobile & More,
online unter: <https://analytics.facebook.com/get-started> [07.09.2020].

Ferrero duplo: Startseite | duplo, in: duplo.de, online unter: <https://www.duplo.de/>
[17.09.2020].

Frehner, Max: Kunden wollen whatsappen: Künftig Chatbot statt E-Mail?, in: DHZ,
06.12.2019, online unter: <https://www.deutsche-handwerkszeitung.de/kunden-wollen-whatsappen-eine-chance-fuer-betriebe/150/3101/396716> [14.08.2020].

Göbel, Ann-Katrin: Verantwortlich handeln: CSR beim Handelsverband Deutschland
ohn2 (HDE), in: Genders, Sascha (Hrsg.), CSR und Institutionen – Etablierung
unternehmerischer Verantwortung in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft, Wiesbaden:
Springer Gabler, 2020, doi: 10.1007/978-3-662-60740-4S.

Grossklaus, Rainer H. G.: Positionierung und USP: Wie Sie eine Alleinstellung für

Ihre Produkte finden und umsetzen, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2015, doi: 10.1007/978-3-658-04588-3.

Idl, Irina: Storytelling: Das Rezept für gute Geschichten, in: DIE WELT, 18.06.2016, online unter: <https://www.welt.de/icon/design/article155995347/Heute-verkauft-man-Produkte-mit-guten-Geschichten.html> [07.09.2020].

Instagram: Über die offizielle Instagram-Website, in: Instagram, online unter: <https://about.instagram.com/> [07.09.2020].

Könneker, Carsten: Wissenschaftskommunikation: Gutes Formulieren - Tipps und Tricks. in: SciLogs – GUTE STUBE, 2009, online unter: <https://scilogs.spektrum.de/gute-stube/gute-texte-wissenschaftskommunikation/> [10.08.2020].

LinkedIn: LinkedIn Page Analytics – Overview, in: LinkedIn Help, online unter: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/4499/linkedin-page-analytics-overview?lang=en> [07.09.2020].

LinkedIn: Über uns, in: LinkedIn, online unter: <https://www.linkedin.com/company/linkedin/about/> [07.09.2020].

Mai Thi Nguyen-Kim: Der Pfeil im Detail, in: NaWik Deutschland: Wegweiser der Wissenschaftskommunikation – der NaWik-Pfeil, in: YouTube, 2019, online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=rwAU11V9Sh4> [18.08.2020].

Massachusetts Institute of Technology (MIT) [@MIT]: Available now: Request digital copies of items in our physical collections -- both general and Distinctive Collections..., 31.08.2020, [Tweet], Twitter, <https://twitter.com/mitlibraries/status/1300456684859645953> [07.09.2020].
67

Massachusetts Institute of Technology [@mitpics]: Instagram-Fotos und -Videos,

[Instagram-Profil], Instagram,
<https://www.instagram.com/explore/locations/206258876/> [18.08.2020].

Nationales Institut für Wissenschaftskommunikation (NaWik): 25
Kommunikationstipps, in: nawik.de, online unter:
<https://www.nawik.de/projekte/25-tipps/> [12.08.2020].

NaWik Deutschland – Wegweiser der Wissenschaftskommunikation – der NaWik
Pfeil, 05.02.2019, [YouTube-Video]
<https://www.youtube.com/watch?v=rwAU11V9Sh4> [12.08.2020].

NaWik Deutschland – Wie kommt Wissenschaft in die Medien?, 14.02.2019,
[YouTube-Video] <https://www.youtube.com/watch?v=ewnNaUu0pjk>
[12.08.2020].

NaWik: Dr. Mai Thi Nguyen-Kim, in: nawik.de, online unter:
<https://www.nawik.de/dozenten/dr-mai-thi-nguyen-kim/> [09.09.2020].

NaWik: Start | Nationales Institut für Wissenschaftskommunikation, in:
nawik.de, online unter: <https://www.nawik.de/> [30.07.2020].

NDR: Corona-Warn-App steht bereit: Wer macht mit?, in: ndr.de, 2020, online unter:
[https://www.ndr.de/ratgeber/Corona-Warn-App-steht-bereit,coronaapp102.html.](https://www.ndr.de/ratgeber/Corona-Warn-App-steht-bereit,coronaapp102.html) [02.07.2020].

OHIOH: GET INVOLVED, in: ohioh.de, online unter: https://ohioh.de/?page_id=658
[07.09.2020].

68
OHIOH [@ohioh.de]: <https://www.youtube.com/watch?v=jBawLfk-u4U>, [Facebook Post], Facebook, 12.04.2020,
<https://www.facebook.com/watch/?v=248052339700903&extid=CQM3D9EQpZI33zvK>.

OHIOH: ohioh.de, online unter: <https://ohioh.de/> [07.09.2020].

Orengo, Markus: Kompass für Kommunikation Vision, Mission, Strategie, Werte und Verhaltensrichtlinien, in: KU Gesundheitsmanagement, Nr. 12, 2014, online unter:

http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edswis&AN=edswis.K_U3135314927&lang=de&site=eds-live.

Puscher, Frank: Linkedin-Advertising: Darf's ein bisschen emotionaler sein?, in: t3n Magazin, 28.06.2020, online unter: <https://t3n.de/news/linkedin-advertising-darfs-sein-1292021/> [14.08.2020].

PwC: Welche Medienkanäle haben Sie während der Corona-Krise vermehrt benutzt und wie wahrscheinlich ist es, dass die gestiegene Nutzung beibehalten wird?, zitiert nach de.statista.com, 2020, online unter:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1127564/umfrage/nutzung-von-medienkanälen-während-der-corona-krise/> [03.09.2020].

Raupp, Juliana: Strategische Wissenschaftskommunikation, in: Heinz Bonfadelli, Birte Fähnrich, Corinna Lüthje / Jutta Milde / Markus Rhomberg / Mike S. Schäfer (Hrsg.), Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation, Wiesbaden: Springer VS, 2017, doi: 10.1007/978-3-658-12898-2.

Robert Koch-Institut: Coronavirus SARS-CoV-2 - Infektionsketten digital unterbrechen mit der Corona-Warn-App, in: rki.de, online unter:
https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/WarnApp/Warn_App.html [14.07.2020].

Robert Koch-Institut: Kennzahlen zur Corona-Warn-App, in: rki.de, online unter:
https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/WarnApp/Kennzahlen.pdf?__blob=publicationFile [03.09.2020].

Schlag, Gabi / Wenz, Benno: Covid-19 und andere Zoonosen – Der tierische Ursprung weltweiter Seuchen, in: SWR online, online unter:
<https://www.swr.de/swr2/wissen/covid-19-und-andere-zoonosen-der-tierische-ursprung-weltweiter-seuchen-swr2-wissen-2020-05-25-100.html> [05.07.2020].

Schmidt, Irmgard: Große Skepsis, in: Süddeutsche.de, 10.07.2020, online unter:
<https://www.sueddeutsche.de/kolumne/corona-app-grosse-skepsis-1.4963543> [14.07.2020].

Schmidt, Nicole: Corona-Warn-App ist live, in: SAP News Center, 17.06.2020, online unter:
<https://www.telekom.com/de/medien/medieninformationen/detail/telekom-sap-corona-warn-app-in-50-tagen-programmiert-602162> [14.07.2020].

Social Media Examiner: Welche Social-Media-Plattform ist für Ihr Unternehmen am wichtigsten?, zitiert nach de.statista.com, 2020, online unter:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/463928/umfrage/wichtigste-social-media-plattformen-fuer-marketingverantwortliche/> [03.09.2020].

tagesschau: Millionen Downloads: „Starker Start“ für Corona-Warn-App, in: tagesschau.de, 2020, online unter: <https://www.tagesschau.de/inland/corona-app-downloads-101.html> [07.09.2020].

Twitter: Twitter Analytics, in: Twitter, online unter: <https://analytics.twitter.com/about> [07.09.2020].

Twitter: Über uns, in: Twitter, online unter: <https://about.twitter.com/de.html> [07.09.2020].

Weißschädel, Anne: „Twitter ist ein guter Weg in die politische Diskussion“, in:

Wissenschaftskommunikation.de, 24.07.2020, online unter:
<https://www.wissenschaftskommunikation.de/twitter-ist-ein-guter-weg-in-die-politische-diskussion-40623/> [14.08.2020].

Weitze, Marc-Denis / Heckel, Wolfgang M.: Wissenschaftskommunikation – Schlüsselideen, Akteure, Fallbeispiele, Berlin/Heidelberg: Springer Spektrum, 2016, doi: 10.1007/978-3-662-47843-1.

Worobic, Lennard: OHIOH steht in den Startlöchern, 2020, in: Fachhochschule Kiel, online unter: https://www.fh-kiel.de/index.php?id=20530&tx_news_pi1%5Bnews%5D=15638&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=7fda246f27578093da823f9107cd123a [03.09.2020].

YouGov: Wieso haben Sie die Corona-Warn-App nicht auf Ihrem Smartphone installiert?, zitiert nach de.statista.com, 2020, online unter:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1128150/umfrage/gruende-fuer-nicht-installation-der-corona-warn-app/> [03.09.2020].

YouTube: YouTube Analytics, in: YouTube, online unter:
<studio.youtube.com/?csr=analytics> [14.09.2020].

7 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: NDR-Studie zur Nutzung der Corona-App der Bundesregierung.....	3
Abbildung 2: Facebook-Account der OHIOH-App.	
5 Abbildung 3: OHIOH-SWOT-Analyse zur Ermittlung interner Stärken und Schwächen sowie externer Chancen und Risiken.	
7 Abbildung 4: Unique Selling Proposition auf der OHIOH-Webseite.	
14 Abbildung 5: Vision auf der OHIOH-Webseite..... 17 Abbildung 6: Bereiche, in denen OHIOH Verstärkung sucht..... 22 Abbildung 7: Auszug aus dem "get involved"-Angebot auf der OHIOH Website..... 23 Abbildung 8: „Strategische Wissenschaftskommunikation im Spannungsfeld organisations- und gesellschaftsbezogener Ziele.“..... 26	
Abbildung 9: Der NaWik-Pfeil dient als Orientierung für die strategische Wissenschaftskommunikation..... 29	
Abbildung 10: „Vier Hauptmerkmale der Verständlichkeit.“..... 30	
Abbildung 11: Studie des britischen Markt- und Meinungsinstituts YouGov zu Gründen für die Nicht-Installation der Corona-Warn-App in Deutschland 2020. 34	
Abbildung 12: Studie des Marktforschungsunternehmen Kantar (München) zu Altersgruppen verschiedener Social-Media-Plattformen im Jahr 2019..... 36	
Abbildung 13: Umfrage der US-amerikanischen Medienunternehmens Social Media Examiner zu den wichtigsten Social-Media-Plattformen für Unternehmen..... 38	
Abbildung 14: Instagram-Account "covidwarnapp", Stand: 26. August 2020, 9:00 Uhr. 40	
Abbildung 15: Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier (r.) und seine Frau Elke Büdenbender (l.) präsentieren die Corona-Warn-App auf ihren Smartphones. 41	
Abbildung 16: Instagram-Account „mitpics“..... 45	
Abbildung 17: Beispiel eines MIT-Instagram-Posts..... 47	
Abbildung 18: Beispiel eines MIT-Instagram-Posts..... 48	
Abbildung 19: Beispiel eines MIT-Instagram-Posts..... 49	
Abbildung 20: Beispiel eines MIT-Facebook-Posts.	

50 Abbildung 21: Beispiel eines MIT-Facebook-Posts.

..... 51

72

Abbildung 22: Beispiel eines MIT-Facebook-Posts.

52 Abbildung 23: Beispiel eines MIT-LinkedIn-Posts.

..... 53 Abbildung 24: Beispiel eines MIT-Twitter-Posts.

..... 54 Abbildung 25: OHIOH-Timeline für die zeitliche

Planung der Social Media

Maßnahmen.....

55 Abbildung 26: Beispiel

Instagram-Insights..... 62

