

SOCIAL MEDIA GUIDELINES

DER BTU COTTBUS-SENFTENBERG

Referat Corporate Identity
Bereich Kommunikation und Marketing
Stand: Januar 2025
Ansprechpartnerin: Josefine Kahle



1 EINLEITUNG

Das Social Web hat innerhalb weniger Jahre das Internet und unser Nutzungsverhalten stark verändert. Es haben sich zahlreiche neue Kommunikationskanäle im Bereich Social Media entwickelt (z.B. Facebook, Instagram, LinkedIn). Das zentrale Merkmal dieser Netzwerke ist der Dialog. Insbesondere die Hauptzielgruppen der BTU Cottbus-Senftenberg, potentielle Studierende und Studieninteressierte, sind in sozialen Netzwerken unterwegs.

Die Präsenz in den sozialen Netzwerken gehört zum Kommunikationsportfolio von Hochschulen im Allgemeinen und der BTU Cottbus-Senftenberg (BTU) im Speziellen. Die BTU betrachtet soziale Medien als ein wichtiges Instrument, ihren Zielgruppen auf Augenhöhe zu begegnen, relevante Themen und Informationen zu verbreiten und in einen Austausch zu treten. Die BTU ist in den sozialen Netzwerken breit aufgestellt und derzeit auf Facebook, Instagram, YouTube und LinkedIn vertreten.

2 WARUM GUIDELINES?

Die BTU begrüßt es ausdrücklich, wenn Hochschulmitglieder in sozialen Netzwerken aktiv sind. Mit diesen Guidelines möchten wir alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Hinblick auf Besonderheiten beim Umgang mit sozialen Medien sensibilisieren und Sicherheit und Orientierung im Umgang mit sozialen Netzwerken bieten. Sie sind als Handreichungen und Tipps zu verstehen und sollen eine Hilfestellung für dienstliche Social Media Aktivitäten geben. Die Social Media Guidelines richten sich in erster Linie an Beschäftigte, die im Namen der BTU oder einer Einrichtung der BTU in sozialen Netzwerken aktiv sind oder es werden wollen. Sie haben auch das Ziel, die BTU als Marke im Social Web zu stärken und zu schützen.

Die Social Media Referentin, die im Bereich Kommunikation und Marketing angesiedelt ist, steuert und koordiniert im Auftrag des Präsidiums die Aktivitäten in den sozialen Medien und wird diese Aktivitäten weiter ausbauen. Da das Social Web einem stetigen Wandel unterliegt, werden die Social Media Guidelines zukünftig immer wieder aktualisiert werden. Die jeweils aktuelle Version finden Sie im Intranet unter:

www.b-tu.de › [intern](#) › [ratgeber](#) › [zentrale-dienste](#) › [soziale-netzwerke](#)

Bitte beachten Sie die hier vorliegenden Hinweise wenn Sie Social Media Aktivitäten planen und umsetzen und stimmen Sie Ihre Projekte bitte mit dem Bereich Kommunikation und Marketing ab. Hier erhalten Sie eine umfassende Beratung für die Erstellung Ihres Auftritts.



Ansprechpartnerin:

Josefine Kahle
Social Media Referentin
E josefine.kahle@b-tu.de

3 ZENTRAL GEPFLEGTE KANÄLE, ZIELE, ZIELGRUPPEN, INHALTE

Folgende Kanäle der BTU werden zentral gepflegt und betreut:

	SOCIAL MEDIA	ALIAS	ZIELGRUPPEN
	facebook.com	/btucs	Studierende, Beschäftigte, Studieninteressierte, allg. Öffentlichkeit, Alumni
	Instagram.com	/btucs	Studierende, Studieninteressierte, Beschäftigte, allg. Öffentlichkeit
	youtube.com	/user/BTUCottbusTV	Studieninteressierte, Studierende, Beschäftigte, allg. Öffentlichkeit, Multiplikatoren
	linkedin.com	/school/btu-cottbus-senftenberg/	Alumni, Studierende, Beschäftigte, potenzielle Beschäftigte, Industriepartner, WissenschaftlerInnen

Darüber hinaus gibt es weitere Social Media-Kanäle von BTU-Einrichtungen und Institutionen, die von diesen selbst betreut werden. Der Bereich Kommunikation und Marketing berät und unterstützt die Einrichtungen der BTU bei Social Media-Anliegen. Dabei tut sie dies stets unter Beachtung zentraler Social Media-Strategien der Hochschule. Bitte wenden Sie sich bei Fragen an: social-media@b-tu.de.

Das Redaktionsteam behält bei der Betreuung der zentral gepflegten Sozialen Kanälen die Vielfalt der Angebote der BTU im Blick und streicht immer wenn möglich die Alleinstellungsmerkmale der BTU heraus. Der Fokus liegt auf Studierenden- und Forschungsmarketing. Vorwiegend werden Themen gepostet, die im Kontext zu unseren Angeboten stehen und Interesse bzw. Emotionen wecken. Die Ansprache soll informieren und neugierig machen, gleichzeitig zur Interaktion auffordern. Soweit möglich, fungieren die sozialen Medien als Satelliten, um die Zielgruppe auf den Hauptkommunikationskanal, den Internetauftritt der BTU www.b-tu.de, weiterzuleiten.

Die BTU macht keine Werbung, außer für sich selbst. Entsprechend handelt das Redaktionsteam. Kommerzielle Beiträge und Werbung Dritter werden auf den Kanälen sofort unkommentiert gelöscht. Für die Zielgruppe grundsätzlich interessante Themen, die von kommerziellen Absendern kommen, werden kritisch betrachtet. Wenn diese Informationen verwertet werden, werden die Absender im Post usw. in der Regel nicht genannt. Eine Ausnahme kann die Redaktion erwägen, wenn eine kritische abgrenzende Sichtweise eingenommen werden oder durch die Nennung ein bestimmter Sachverhalt erklärt werden soll. Dies bleibt jedoch die unbedingte Ausnahme.

4 HINWEISE FÜR DIE NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA

Bevor Sie starten

Bevor Sie eine neue Seite ins Leben rufen, definieren Sie Ziele, Zielgruppen und Plattformen, die für Ihre Zwecke geeignet sind. Um soziale Netzwerke erfolgreich zu nutzen, ist es außerdem wichtig, die richtige Tonalität zu finden. Nehmen Sie sich also die Zeit zuzuhören und machen Sie sich mit den Gepflogenheiten der Plattform und der Community vertraut. Wenn Sie Social-Media-Kanäle nutzen, machen Sie sich bitte vorher bewusst, dass Sie als Teil der Hochschule handeln und dass alles, was Sie veröffentlichen, einen (positiven wie negativen) Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung der Hochschule (Ihrer Fakultät, Ihrer Einrichtung, Ihres Projektes) haben kann.

Ansprache

In sozialen Netzwerken wird überwiegend geduzt und es wird sich meist mit Vornamen angesprochen. In Business-Netzwerken wird XING oder LinkedIn kann durchaus formeller kommuniziert werden.

Inhalte

Verfassen Sie Inhalte hinsichtlich Schreibweise und Grammatik stets mit großer Sorgfalt, so wie für andere Medien auch. Bei der Auswahl der Inhalte sind die gängigen Nachrichtenwerte für redaktionelle Veröffentlichungen zu beachten: Neuigkeit, Nähe, Tragweite, usw. Kurze Texte, wenn möglich in Kombination mit einem Foto, funktionieren erfahrungsgemäß besonders gut. Auch Fach- und Forschungsthemen sollten umgangssprachlich und allgemeinverständlich formuliert sein. Nehmen Sie Anfragen und Kommentare von NutzerInnen ernst. Versuchen Sie, den Fragenden so gut wie möglich zu helfen und nehmen Sie ihnen Recherchearbeit ab.

Da die Gesprächspartner*innen nicht körperlich anwesend sind, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit für Missverständnisse. Beachten Sie, dass rhetorische Stilmittel wie Ironie, Satire, Sarkasmus etc. nur schwer ohne nonverbale Signale vermittelt und verstanden werden können. Das betrifft auch Emotionen oder Eigenschaften wie Humor. Versichern Sie sich daher, dass Ihre Beiträge möglichst unmissverständlich formuliert und dargestellt sind.

Kontinuität

Social-Media-Kanäle sollten kontinuierlich bespielt werden. Die Pflege und Aktualität sind wesentlicher Bestandteil erfolgreicher Social-Media-Arbeit. Für die Moderation von Kanälen sollten Administrator*innen benannt und Vertretungsregelungen vereinbart werden. Wenn zu wenig personelle Ressourcen zur Verfügung stehen, sollte von der Einrichtung eines Profils abgesehen werden.

Schnelligkeit

Beantworten Sie Anfragen zeitnah: werktags möglichst innerhalb von 24 Stunden. Der direkte und schnelle Austausch ist ein wesentliches Merkmal von Social-Media-Plattformen.

Interaktion

BTU-verbundene Social-Media-Kanäle sollen die Nutzer*innen ermutigen, sich aktiv einzubringen, sich auszutauschen, Beiträge zu kommentieren etc. Die Nutzer*innen sollen sich angeregt fühlen, veröffentlichte Inhalte positiv zu bewerten und den Beitrag an ihre Netzwerk-Freunde weiterzuleiten. Antworten Sie auf Nachrichten und Kommentare, regen Sie Diskussionen an, fordern Sie zu Interaktion auf und gestalten Sie Posts bzw. Beiträge nach Möglichkeit so, dass darauf reagiert werden kann.

Umgang mit Kritik

Werden Inhalte, die Sie veröffentlicht haben, kritisiert, antworten Sie zeitnah sachlich und begründet. Nehmen Sie die Kritik ernst und versuchen Sie angemessen zu reagieren. Eigene Fehler sollten Sie zugeben, das stärkt Ihre Glaubwürdigkeit und beugt Missverständnissen vor. Oftmals löst sich die Kritik durch Einträge anderer Nutzer*innen von selbst auf. Auf keinen Fall sollten Sie negative Kommentare oder Kritik löschen. Einziger Grund für die Löschung von Kommentaren sind rechtswidrige Inhalte (z. B. Verletzung der Rechte einer anderen Person und Verstöße gegen das Gesetz), hier sind Sie sogar zur Löschung verpflichtet.

4 HINWEISE FÜR DIE NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA

Transparenz

Die Hochschulleitung der BTU begrüßt das private Engagement der Beschäftigten und Studierenden in sozialen Netzwerken. Sie alle sind Botschafter*innen der Hochschule. Aus diesem Grund werden das »Liken« und besonders Teilen von Inhalten der offiziellen BTU-Kanäle auf privaten Profilen besonders begrüßt. Auch werden persönliche Eindrücke von z.B. Veranstaltungen in Form von Kommentaren gerne gesehen. Wenn Sie sich als Mitarbeiterin oder Mitarbeiter der BTU im Social Web zu einem Thema rund um die Universität äußern, sollten Sie deutlich machen, dass Sie zur Mitarbeiterschaft zählen und ihre persönliche Meinung äußern. Nutzen Sie dienstliche Accounts ausschließlich für die offizielle Kommunikation.

Respekt

Argumentieren Sie höflich und konstruktiv, auch wenn Sie mit der Meinung einer anderen Person nicht einverstanden sind oder über schlechte Erfahrungen berichten. Der Verzicht auf Diskriminierungen hinsichtlich Rasse, Religion, Geschlecht oder Herkunft versteht sich von selbst. Verlinken Sie auch nicht auf fragwürdige Inhalte.

Nutzung des Namens und Logos der BTU

Das BTU-Logo sowie Piktogramme dürfen nicht auf privaten Webseiten verwendet werden. Das gilt auch für Soziale Netzwerke. Es ist im Rahmen privater Social-Media-Nutzung nicht gestattet, den Namen der Hochschule zu nutzen, um Werbung für Produkte, Personen, andere Organisationen o.Ä. zu machen. Verlinkungen zur Webseite der BTU sind jedoch willkommen, wenn sie von seriösen Webseiten aus erfolgen.

Nutzung von Synergien

Die Social-Media-Redaktion verfolgt mit großem Interesse im Internet Aktivitäten, die für die Hochschule relevante Themenfelder und Mitbewerber betreffen. Die Social Media Referentin behält ein Auge darauf, was Menschen über die BTU im Allgemeinen, die Angebote und Mitarbeitenden der Hochschule sowie über deren Mitbewerber im Besonderen sagen. Dabei ist die Vernetzung der einzelnen Bereiche innerhalb der BTU aber auch und besonders mit anderen universitären und außeruniversitären Einrichtungen ein definiertes Ziel.

5 RECHTLICHE HINWEISE

Einhaltung von Urheber- und Persönlichkeitsrechten

Klären Sie stets, ob und zu welchen Bedingungen Sie Inhalte nutzen dürfen, ein Großteil der im Internet verfügbaren Texte, Bilder, Videos und Musik ist urheberrechtlich geschützt. Halten Sie aus diesem Grund gesetzliche Vorgaben bezüglich des Persönlichkeits-, Urheber- und Markenrechts ein. Für die Veröffentlichung von Fotos Minderjähriger benötigen Sie, neben der Einwilligung des abgebildeten Kindes, auch eine Einwilligung der Eltern.

Datenschutz

Machen Sie sich unbedingt mit den Nutzungsbedingungen des Social-Media-Kanals, den Sie nutzen wollen, vertraut. Wahren Sie das Recht auf informationelle Selbstbestimmung Dritter und stellen Sie nur Informationen ein, die Sie vorab mit der entsprechenden Person abgesprochen haben. Hinsichtlich der Haftung gilt: Soziale Medien stellen nur einen Service zur Verfügung, die Haftung bleibt beim Mitglied. Die Mitglieder haften demnach für ihre eigenen Inhalte – auch für die Inhalte, die beauftragte Beschäftigte veröffentlicht haben. Als generelle Regel gilt: Posten Sie nichts, was Sie nicht auch in einer anderen Form öffentlich sagen würden.

Impressum

In den sozialen Netzwerken gibt es nach aktueller Rechtslage eine Impressumspflicht. Sie können auf das Impressum der Webseite Ihrer Einrichtung verlinken.