

HSD

**Auswertung Onlinebefragung
Social Media**

IMPRESSUM

Herausgeber Dezernat Kommunikation & Marketing

Redaktion Rebecca Juwick M.A.
 Dezernat Kommunikation & Marketing

Stand Februar 2016

INHALT

1	EINLEITUNG	4
2	METHODE	5
3	ERGEBNISSE	6
3.1	Nutzung Social Networks	9
3.2	Zielgruppen	15
3.3	Funktionen & Inhalte	16
4	FAZIT	22

1 EINLEITUNG

Im Rahmen der Social-Media-Projektgruppe sollten die Anforderungen der unterschiedlichen Zielgruppen an das Social-Media-Angebot der Hochschule erhoben werden. Um dies möglichst effektiv umsetzen zu können, wurde eine Onlinebefragung für Studierende und Beschäftigte der Hochschule Düsseldorf durchgeführt. Diese liefen in zeitlichem Abstand zueinander jeweils 4 Wochen lang.

Im Folgenden wird zuerst das methodische Vorgehen zur Befragung kurz erläutert, bevor die Ergebnisse vorgestellt werden. Alle Ergebnisse können den Datei-Anhängen „Auswertung_Studierende.xlsx“ und „Auswertung_Beschäftigte.xlsx“ entnommen werden.

2 METHODE

Damit möglichst viele Studierende aus allen Fachbereichen und die Beschäftigten der Hochschule, unabhängig vom Standort, an der Erhebung teilnehmen konnten, wurde die Befragung als reine Onlinebefragung durchgeführt. Aufgrund der Ähnlichkeit in Bezug auf die avisierten Zielgruppen, sowie der inhaltlichen Fragestellung wurde die Befragung in Kooperation mit der Campus IT, dem Datenschutzbeauftragten und dem Fachbereich Sozial- und Kulturwissenschaften realisiert.

Der Fragebogen wurde mithilfe der Software Unipark umgesetzt und über den entsprechenden Unipark-Server für mehrere Wochen zur Beantwortung verfügbar gehalten. Der Umfang des Fragebogens wurde dabei so gewählt, dass eine Bearbeitungsdauer von 10 bis 15 Minuten – inklusive Briefing und Debriefing – nicht überschritten wurde.

Zur Gewinnung von Teilnehmenden wurden diese über diverse Kanäle angesprochen. Auf der Startseite des Internetauftritts der HSD wurde beispielsweise eine Meldung von der Pressestelle eingestellt. Zusätzlich wurden Facebook (im privaten Rahmen durch Direktansprache durch Rebecca Juwick M.A. in diversen Studierendengruppen) und XING (offizieller Auftritt der Hochschule Düsseldorf) dazu genutzt, die Studierenden und Beschäftigten zu informieren. Außerdem wurden Plakate mit einem QR Code in der gesamten Hochschule (Campus Universität und Campus Golzheim) aufgehängt. Darüber hinaus wurden alle Studierenden und Beschäftigten mehrmals direkt über die entsprechende Exchange-Liste via E-Mail informiert.

Der Fragebogen war so aufgebaut, dass zuerst allgemeine Fragen zum Nutzungsverhalten und Umgang mit Social Networks gestellt wurden. Hierbei sollte anhand einer fünfstufigen Likert-Skala¹ vor allem die Häufigkeit der Nutzung eingeschätzt werden. Danach wurde nach einer Beurteilung der Einstellung zu bestimmten Social-Media-Angeboten gebeten. Dazu kamen einige offene Frage-Items zur Äußerung der eigenen Meinung oder der Abgabe von Hinweisen und Fragen. Zur Beurteilung der vorgegebenen Items² stand immer eine fünfstufige Likert-Skala zur Verfügung.

¹ Instrument der Einstellungsmessung, welches auf Ratingskalen aufbaut. Durch Abgabe der Einschätzungen von eins bis fünf soll die Einstellung einer Person als ablehnende oder zustimmende Haltung gefunden werden.

² Eines von mehreren Merkmalen in einer Untersuchungseinheit. Hier sind die einzelnen Fragen gemeint.

3 ERGEBNISSE

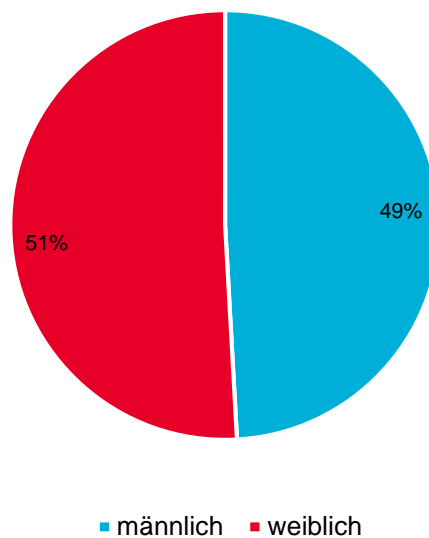
Im Folgenden werden die Ergebnisse der Umfrage dargestellt.

Alle Ergebnisse finden Sie in den Dateien „Auswertung_Studierende.xlsx“ und „Auswertung_Beschäftigte.xlsx“.

Insgesamt nahmen 969 Versuchspersonen, bestehend aus Studierenden und Beschäftigten der HSD, an der Befragung teil. 614 Probanden der Studierenden und 120 Probanden der Beschäftigten haben den Fragebogen vollständig beendet. Dies entspricht einer Beendigungsquote³ von 76,9 Prozent bei den Studierenden und 70,2 Prozent bei den Beschäftigten. 798⁴ Studierende nahmen an der Onlinebefragung teil. Dies entspricht bei 614⁵ beendeten Fragebögen einer Ausschöpfungsquote⁶ von 97,9 Prozent. 171⁷ Beschäftigte nahmen an der Onlinebefragung teil. Dies entspricht bei 120⁸ beendeten Fragebögen einer Ausschöpfungsquote von 95,2 Prozent.

Es gab 346 weibliche und 334 männliche Teilnehmende bei allen befragten Personen⁹. Das Alter der Studierenden lag zwischen 21 und 25 Jahren. Das Alter der Beschäftigten lag am häufigsten zwischen 31 und 35 Jahren.

Geschlecht aller befragten Personen



³ Prozentuale Angabe der beendeten Fragebögen von der Ausgangsstichprobe ausgehend

⁴ Ausgangsstichprobe Studierende

⁵ Bereinigte Stichprobe Studierende (Ausfälle und unbrauchbare Items wurden gelöscht)

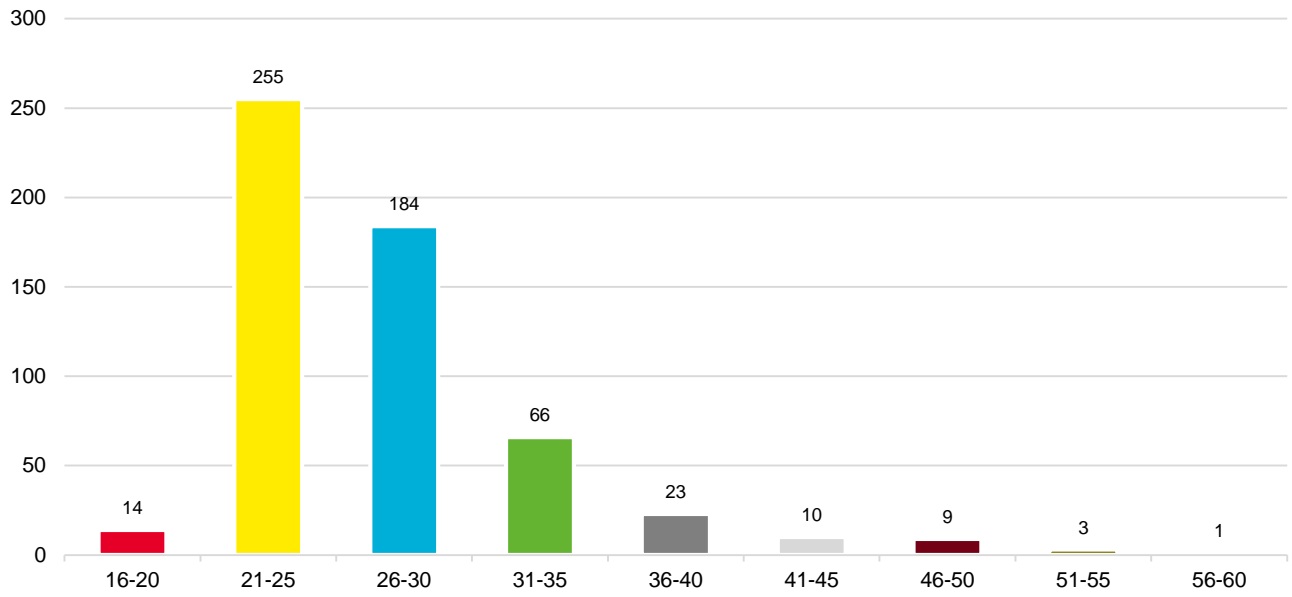
⁶ Von der Ausschöpfungsquote hängt die Repräsentativität von Zufallsstichproben ab. Systematischer Stichprobenausfall führt dazu, dass von der Stichprobe nicht mehr ohne weiteres auf die Grundgesamtheit geschlossen werden kann.

⁷ Ausgangsstichprobe Beschäftigte

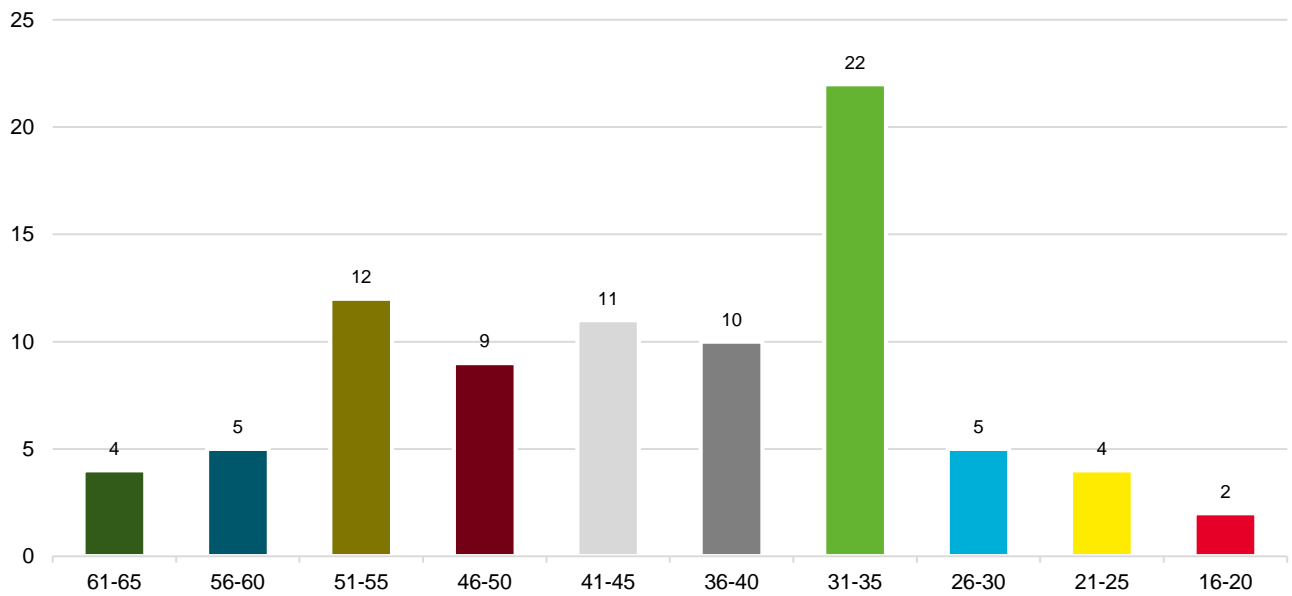
⁸ Bereinigte Stichprobe Beschäftigte (Ausfälle und unbrauchbare Items wurden gelöscht)

⁹ Personen, die ihr Geschlecht nicht angegeben haben werden hier nicht berücksichtigt

Alter Studierende

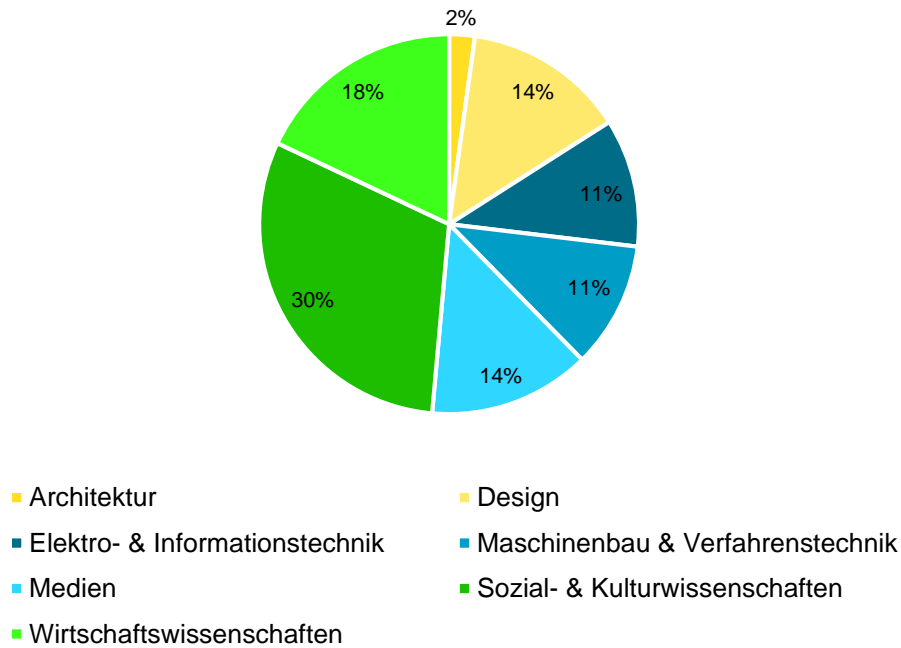


Alter Beschäftigte



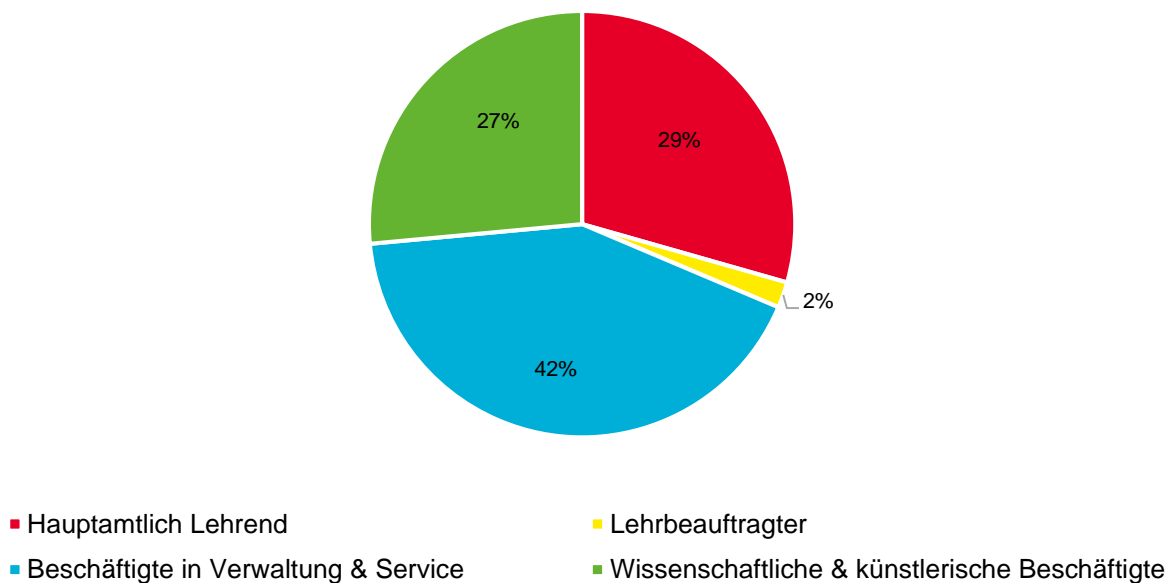
Die befragten Studierenden waren zum Zeitpunkt der Befragung am häufigsten am Fachbereich Sozial- und Kulturwissenschaften eingeschrieben. Zweithäufigster angegebener Fachbereich war Wirtschaftswissenschaften.

Zu welchem Fachbereich gehörst Du derzeit?



Die Beschäftigten gaben zum Zeitpunkt der Befragung am häufigsten an, dass sie derzeit Beschäftigte im Bereich Verwaltung & Service seien. Zweithäufigster Mitarbeiterstatuts war die Gruppe der hauptamtlich Lehrenden.

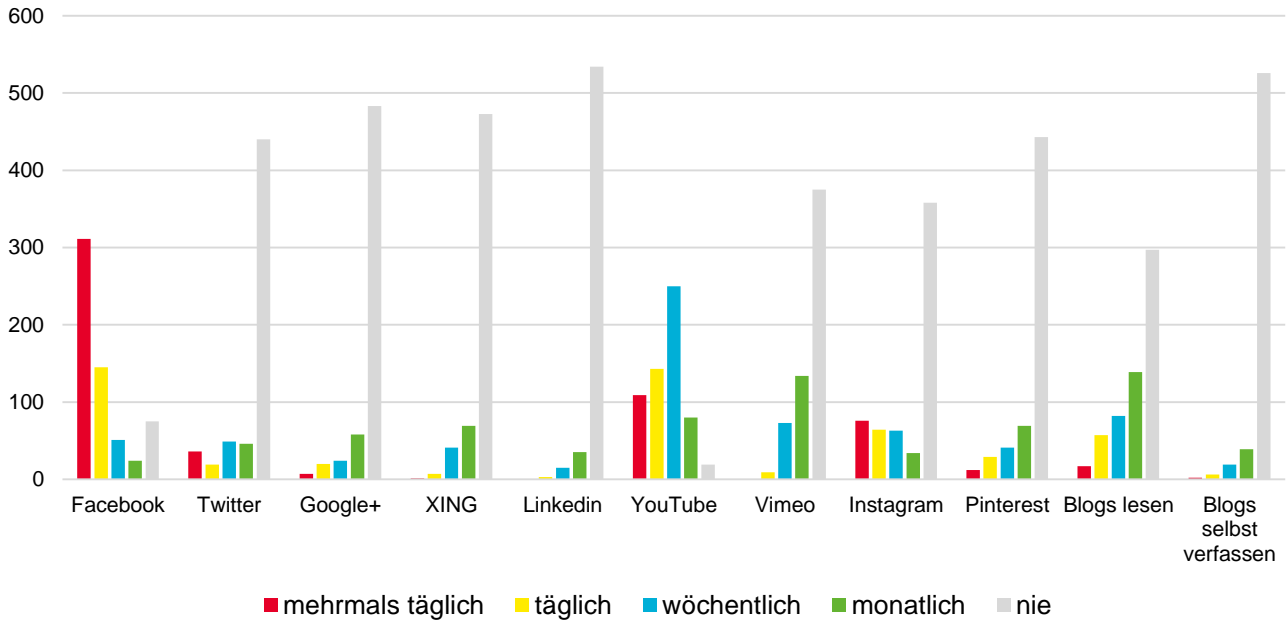
Welchen Mitarbeiterstatuts haben Sie derzeit?



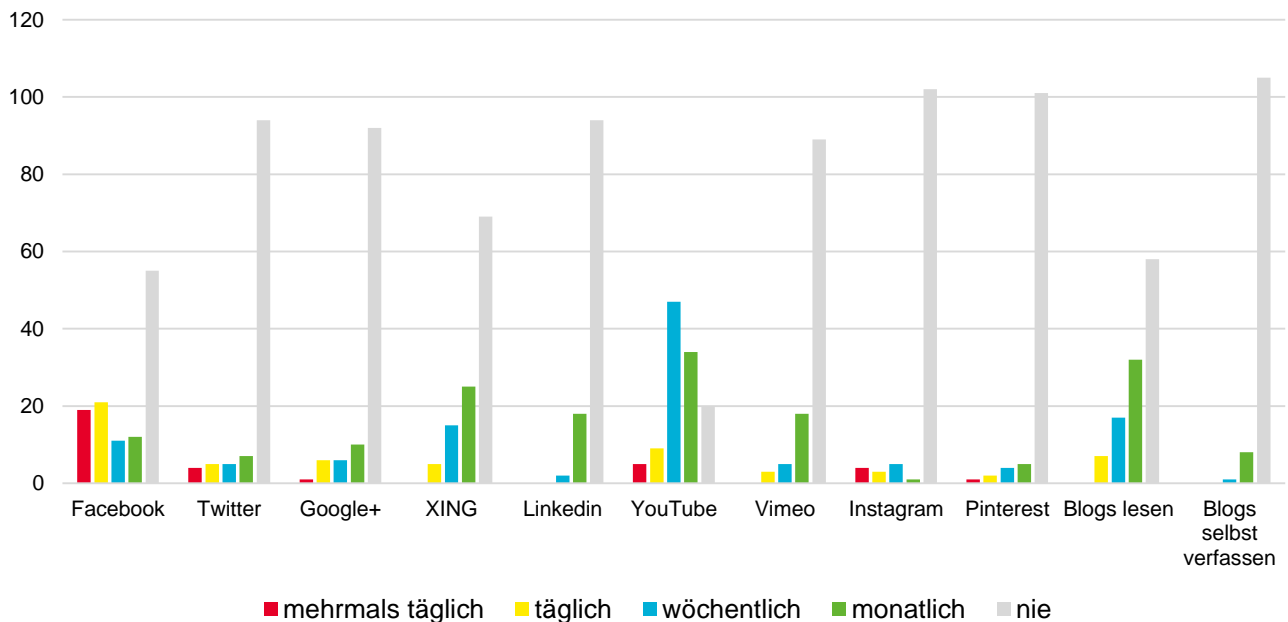
3.1 NUTZUNG SOCIAL NETWORKS

Zu der Frage, welche Social Networks privat am häufigsten genutzt wurden, antworteten die Studierenden am häufigsten mit Facebook, YouTube und Instagram. Die Beschäftigten antworteten mit Facebook, YouTube und Blogs lesen.

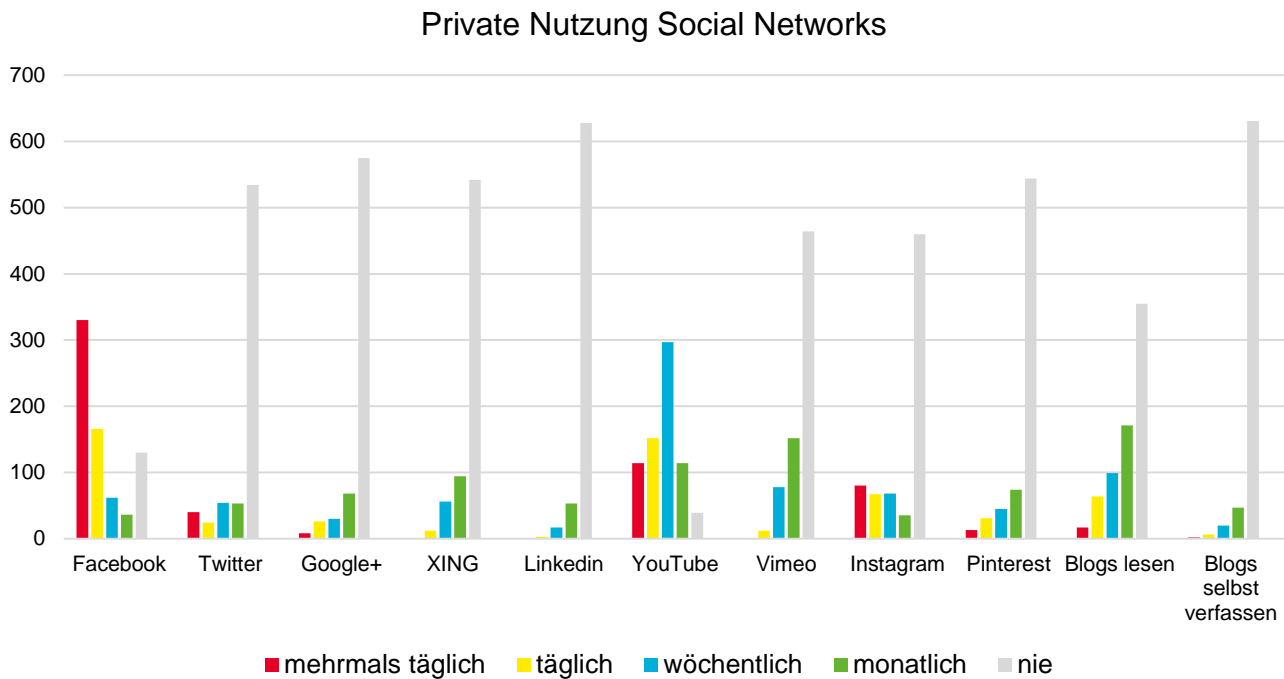
Wie häufig nutzt Du folgende Social Networks?



Wie häufig nutzen Sie privat folgende Social Networks?



Insgesamt ergibt sich daraus folgende Einschätzung zur privaten Nutzung der Social Networks:



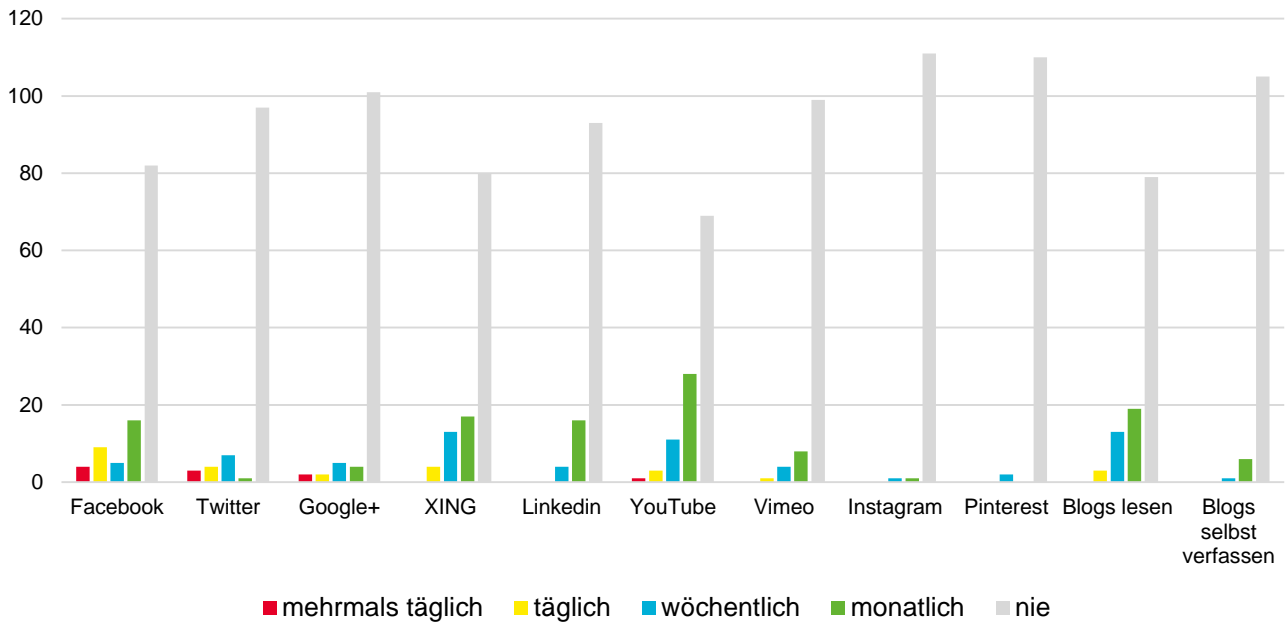
Die Netzwerke Facebook und YouTube werden am häufigsten genutzt. Google+ und Blogs schreiben werden nie genutzt, obwohl dies die Netzwerke mit der höchsten Suchmaschinenrelevanz sind.

Sonstige Social Networks in der täglichen Nutzung im privaten Bereich aller Probanden sind (unsortierte Reihenfolge):

- Soziale Netzwerke im Bereich Wissenschaft & Forschung wie ResearchGate
- Soziale Netzwerke mit verbesserten Datenschutzeinstellungen wie Friendica, Diaspora
- Online-Foren (besonders im Hobbybereich)
- Portale für die kollektive Intelligenz wie Wikis
- Communities wie flickr, Deviant Art, Reddit, Soundcloud
- Messenger für Smartphone wie WhatsApp, Snapchat, Threema, Chiffry
- Messenger für PC wie Skype, ICQ
- Blogging-Plattformen wie Tumblr
- Eigener Nachrichtenserver
- RSS-Feeds
- Konferenzsoftwares (TED talks)
- Podcasts

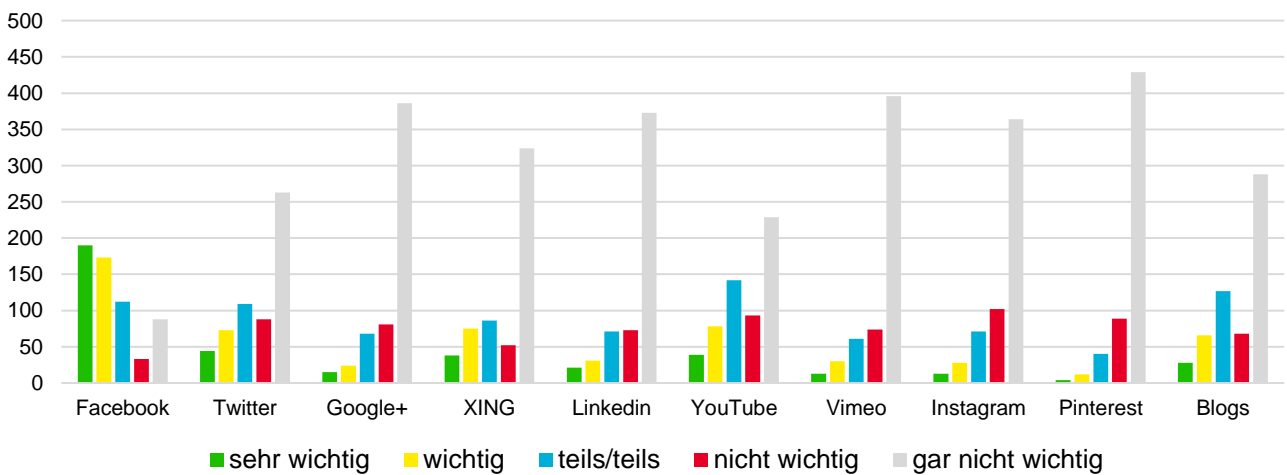
Die Beschäftigten der HSD wurden zusätzlich nach der beruflichen Nutzung von Social Networks befragt. Die Beschäftigten antworteten am häufigsten mit Facebook, XING, LinkedIn, YouTube und Blogs lesen.

Wie häufig nutzen Sie beruflich folgende Social Networks?

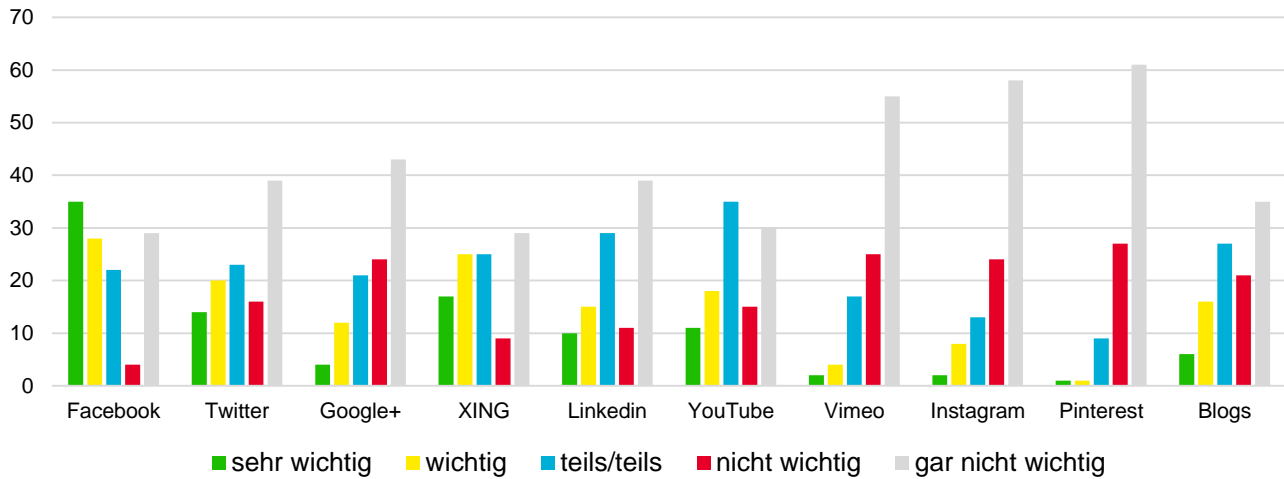


Auf die Frage, ob es für wichtig erachtet würde, dass die HSD in verschiedenen Social Networks aktiv werde, antworteten die Studierenden zu 47 Prozent, dass ein Profil bei Facebook sehr wichtig sei, dicht gefolgt von Twitter und YouTube. Die Beschäftigten antworteten zu 34 Prozent, dass ein Profil bei Facebook sehr wichtig sei, dicht gefolgt von XING und Twitter.

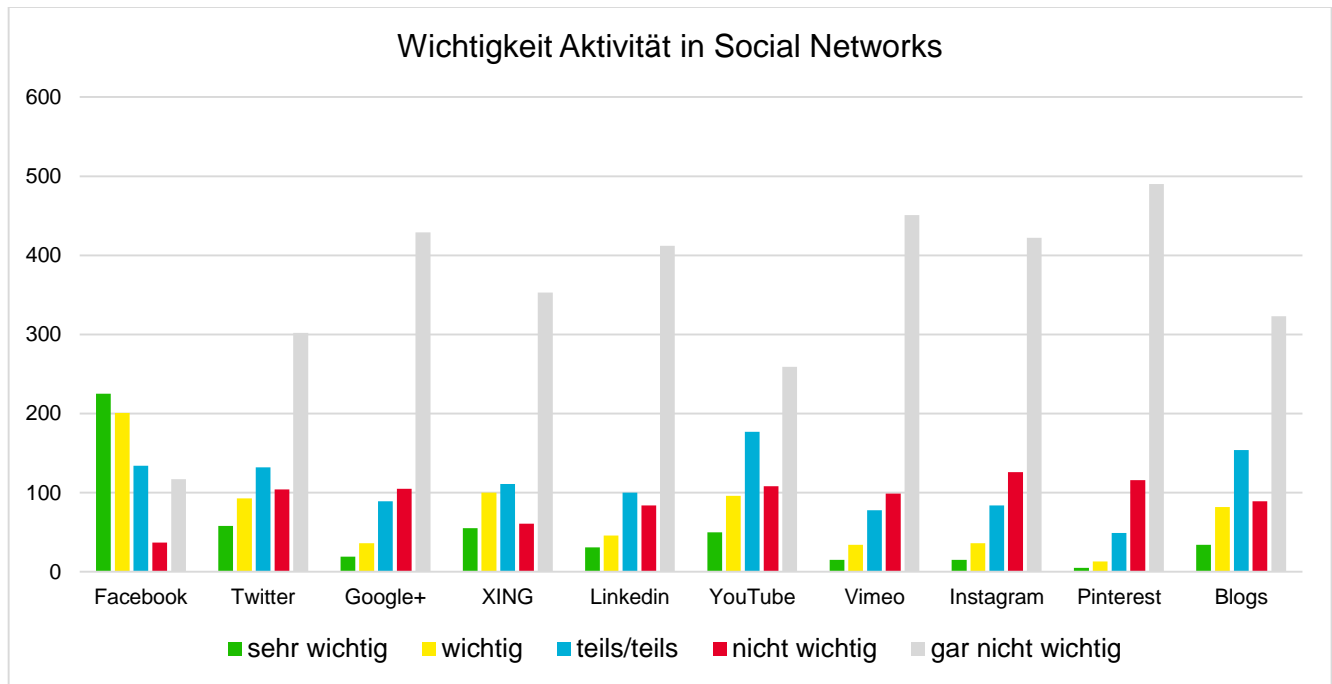
Für wie wichtig hältst Du es, dass die Hochschule Düsseldorf in folgenden Social Networks aktiv wird?



Für wie wichtig halten Sie es, dass die Hochschule Düsseldorf in folgenden Social Networks aktiv wird?



Alle Befragungsergebnisse zusammen genommen ergeben folgendes Stimmungsbild:



Auf die Frage, in welchen Social Networks (abgesehen von den bereits genannten) die Hochschule Düsseldorf sonst auch noch aktiv werden könnte, unterschieden sich die Meinungen deutlich voneinander.

Die Studierenden sind geteilter Meinung zu Social Networks.

Zum einen setzen sie sich für die Schaffung „*physischer Netzwerke*“ ein. „*Physisch im Sinne von virtuell UND materiell und damit tatsächlich ein für die Gesellschaft spürbar profitables Netzwerk*“. Man vermisse den Kontakt zu potentiellen Arbeitgebern, den Nachbarn in Derendorf und Kooperationspartnern aus der Region. Die lokale Szene sollte besser genutzt werden. Zudem sei es „*seriöser*“ ein HSD-eigenes Social Network zu schaffen. Wünsche bestehen in den Bereichen Newsgroup/ Newsletter über WhatsApp und Video-Vorlesungen. Auch der Ausbau von virtuellen „*Lernräumen*“ und dem E-Learning-Angebot ist ein großes Anliegen: „*Dies würde dazu führen, dass man außerhalb der Vor-*

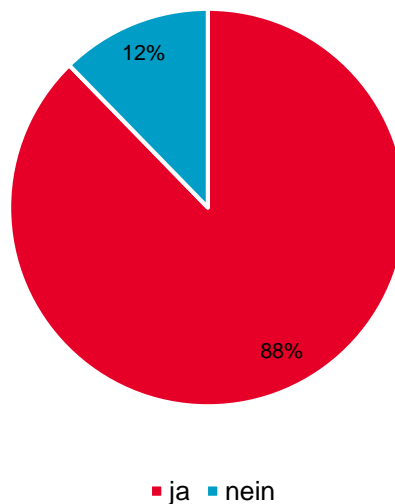
lesungszeit noch zum Lernen und Austauschen in Verbindung bleibt, ohne die Privatsphäre zu verletzen“.

Zum anderen wird Social Media aber auch als „unnötig“ und als „Zeitverschwendung“ betrachtet. Die HSD solle in gar keinen Netzwerken aktiv werden, „vor allem nicht auf XING und LinkedIn“. Hierzu fallen auch immer wieder Bemerkungen zum Thema Datenschutz und Datenklau.

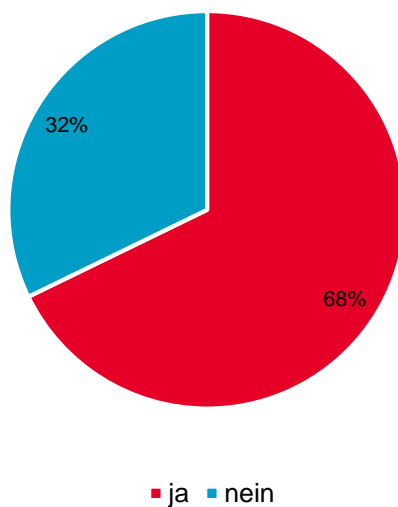
Die Beschäftigten antworteten wesentlich kritischer und meinten z. B., dass „sich die HSD wieder auf ihre Kernkompetenz in der Lehre konzentrieren müsse, anstatt irgendeinen Social Media Unsinn zu veranstalten“. Die meisten Social Networks seien persönlich gar nicht bekannt, jedoch sei „die Darstellung der HSD an Trends in Netzwerken anzupassen“. Die „Lehre sollte im Regelfall als Präsenzveranstaltung erfolgen“ und „kein Studierender oder Beschäftigter sollte zur Nutzung von Social Media genötigt werden. Es darf kein Nachteil durch die Nicht-Nutzung entstehen“.

88% der Studierenden und 68% der Beschäftigten geben an, ein mobiles Endgerät (z. B. Smartphone, Tablet) für Social Networks zu benutzen. Damit wird es immer wichtiger, Netzwerke und Angebote zu schaffen, die für die mobile Nutzung geeignet sind.

Nutzt Du ein mobiles Endgerät (z.B. Smartphone, Tablet) für Social Networks?

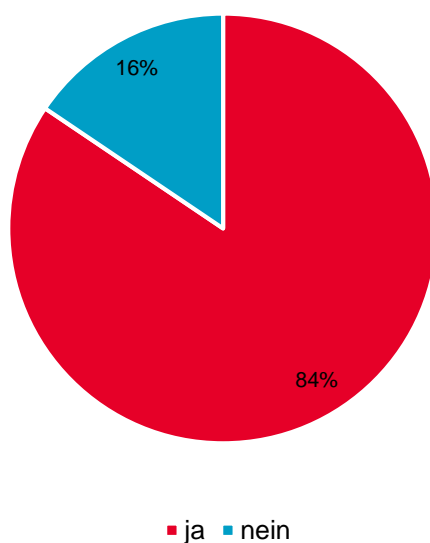


Nutzen Sie ein mobiles Endgerät (z.B. Smartphone, Tablet) für Social Networks?



Insgesamt gibt es daher eine Nutzung mobiler Endgeräte für Social Networks von 84 Prozent.

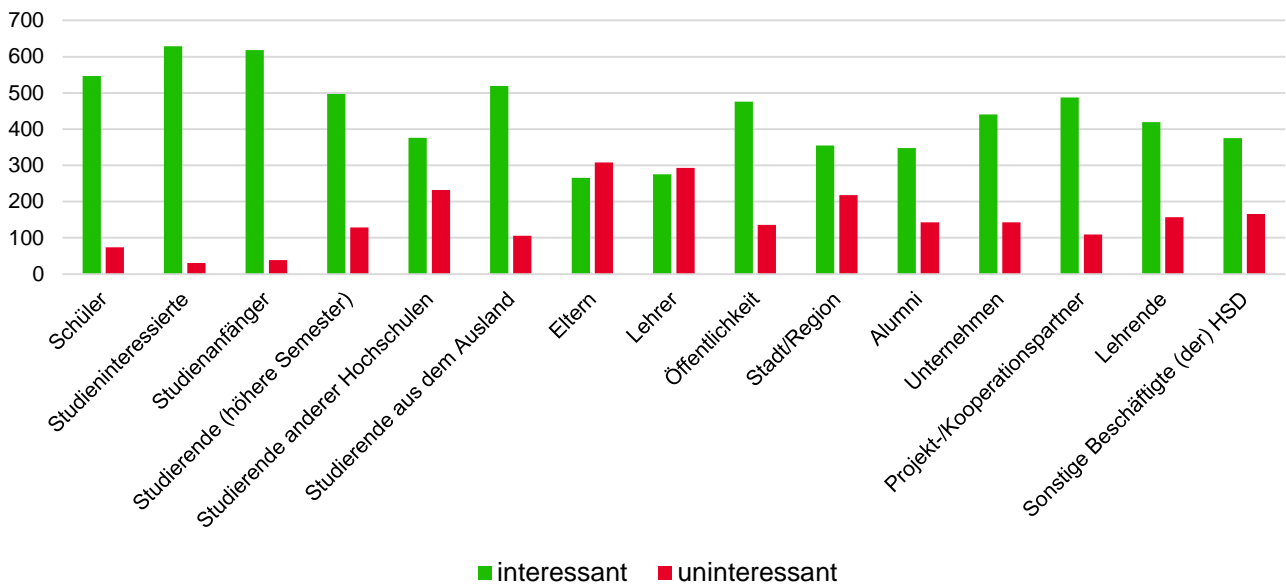
Nutzung mobiler Endgeräte



3.2 ZIELGRUPPEN

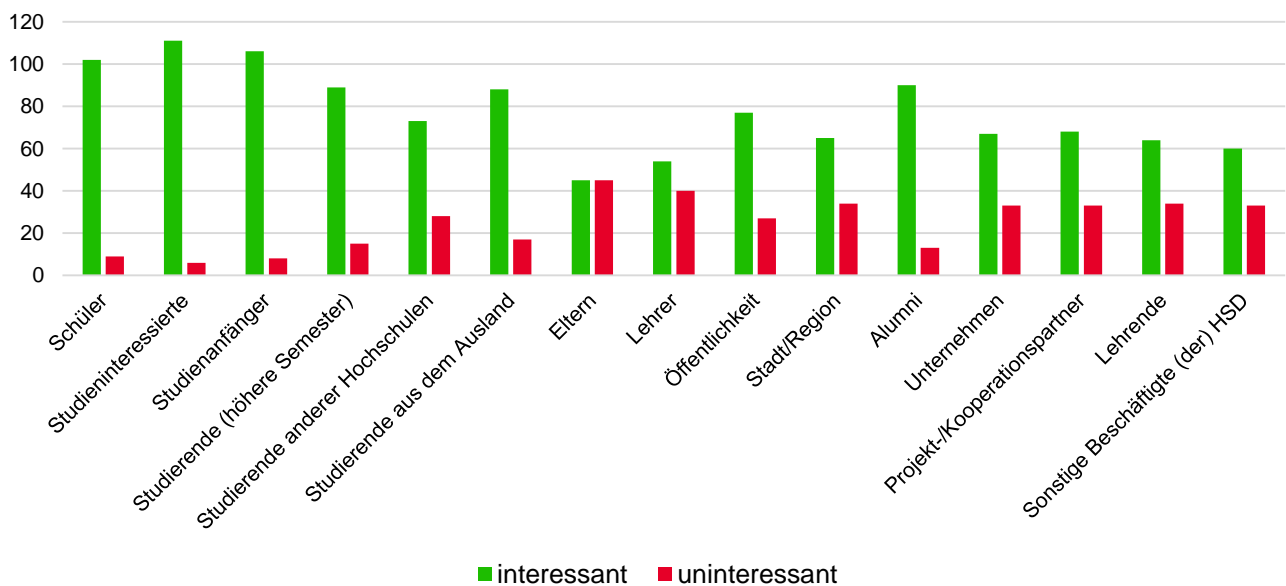
Bei der Frage nach den Zielgruppen eines möglichen Social-Media-Angebotes der Hochschule zeigt sich bei den Studierenden, dass die Zielgruppen der Studieninteressierten, Studienanfänger und Schüler besonders hervorgehoben werden. Die Zielgruppe der Lehrer wird gleichermaßen als interessant und uninteressant bewertet.

Für wen könnte, Deiner Meinung nach, ein Auftritt der Hochschule Düsseldorf in den Social Networks interessant sein?



Bei den Beschäftigten ergibt sich ein nahezu homogenes Bild über alle abgefragten Zielgruppen hinweg. Lediglich die Zielgruppe der Eltern fällt aus dem Bild heraus. Sie wird als gleichermaßen interessant und uninteressant bewertet.

Für wen könnte, Ihrer Meinung nach, ein Auftritt der Hochschule Düsseldorf in den Social Networks interessant sein?

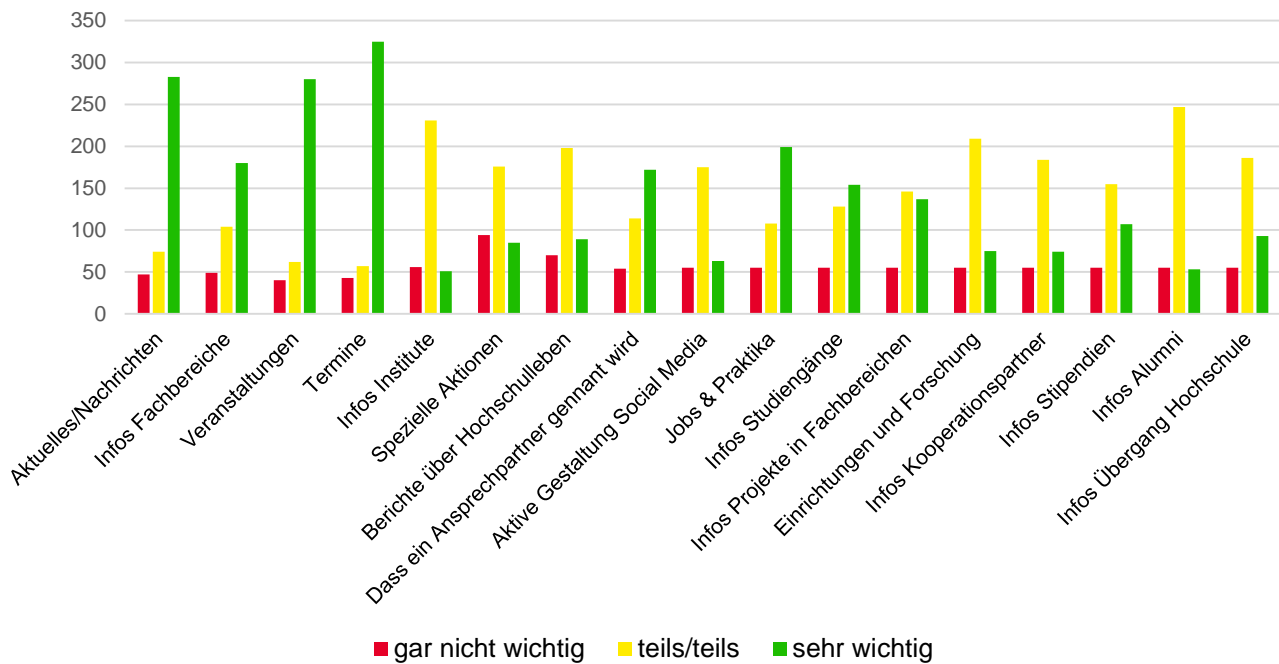


3.3 FUNKTIONEN & INHALTE

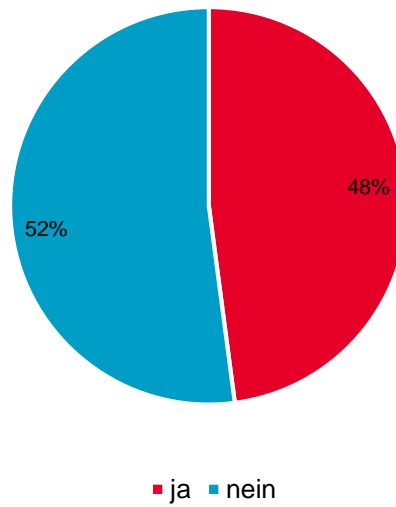
Bei den Funktionen unterschieden sich die Meinungen der Versuchspersonen auch wieder sehr voneinander.

Bei den Studierenden zählen Termine, aktuelle Nachrichten und Veranstaltungen und Informationen zu den Fachbereichen zu den wichtigsten Faktoren. Als am unwichtigsten werden spezielle Aktionen (z. B. Gewinnspiele) und Berichte über das Hochschulleben bewertet. Darüber hinaus ist die Hälfte der befragten Studierenden überzeugt, dass der methodische Einsatz von Social Media in der Lehre nicht nötig sei.

Wie wichtig sind für Dich folgende Funktionen und Inhalte in Social Networks?

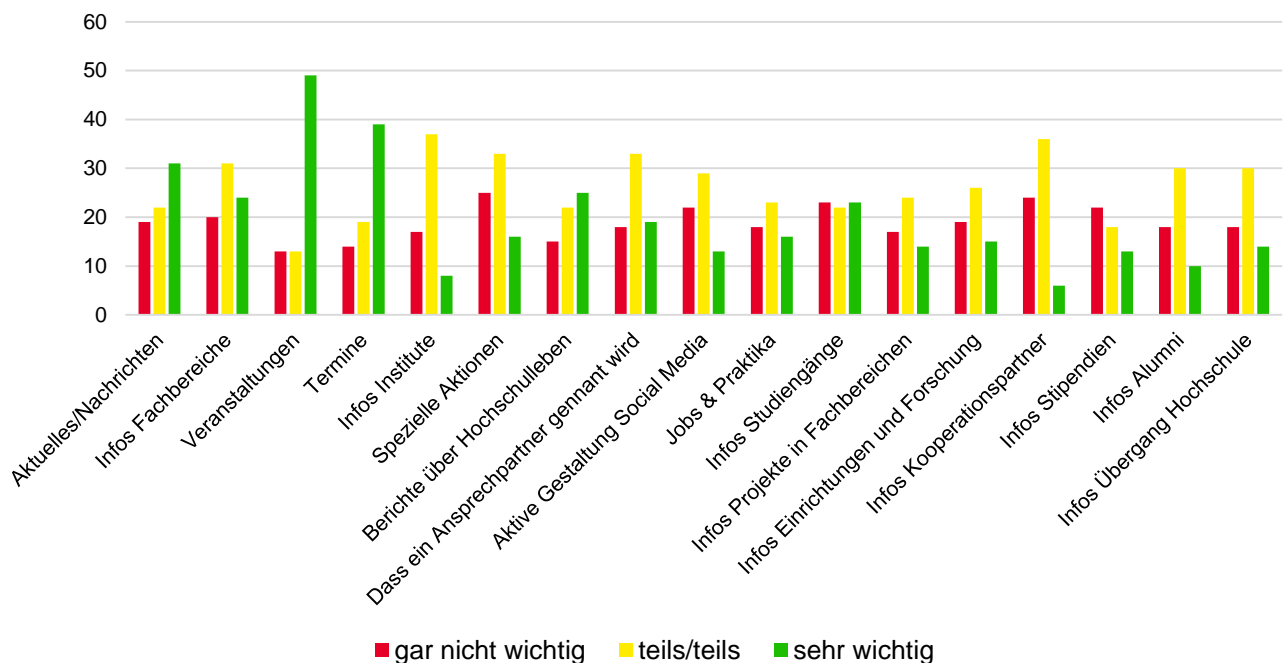


Würdest Du Dir wünschen, dass Social Media auch methodisch stärker in der Lehre eingesetzt wird?

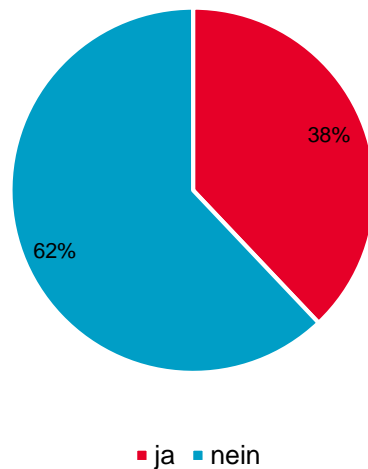


Die Beschäftigten wählen eindeutig Veranstaltungen und Termine zu den wichtigsten Funktionen der Social-Media-Strategie der HSD. Spezielle Aktionen (z. B. Gewinnspiele) und Informationen zu Kooperationspartnern werden am unwichtigsten gewertet. Zusätzlich sind 62% der Beschäftigten der Meinung, dass ein methodischer Einsatz von Social Media in ihrem Arbeitsumfeld nicht wünschenswert sei.

Wie wichtig sind für Sie folgende Funktionen und Inhalte in Social Networks?



Würden Sie sich wünschen, dass die Möglichkeiten von Social Media auch stärker (methodisch) in Ihrem Arbeitsumfeld (z. B. in der Lehre) eingesetzt werden?



Darüber hinaus sind die Studierenden der Meinung, dass „die Lehre den Lehrenden anvertraut“ sei. Social Media zum Untersuchungsgegenstand zu machen sei in Ordnung, jedoch sollte die Hochschule als öffentliche Einrichtung die Kommunikation nicht auf profitorientierte, privatwirtschaftliche Kanäle umwälzen, da die Hochschule (ohne Social Media) offizielle Medien besäße, die den Studierenden bekannt und jederzeit zugänglich seien. Auch trennen die Studierenden stärker zwischen Privat und Hochschule: *„Social Media sind Privatangelegenheit, die ich in meiner Freizeit nutze. Eine klare Trennung zwischen Freizeit und Studium finde ich sehr wichtig“*. Hier werden auch immer wieder die Themen Datenschutz und Urheberrechte betont, aber auch, dass *„zu viele Möglichkeiten den Alltag verkomplizieren“*. *„Social Media ist in Bezug auf die Weiterverbreitung eigener Inhalte sehr schwierig. Lehrende, die etwas hochladen, können die Weiterverbreitung nicht steuern. Bei einigen Netzwerken würde man sogar kommerzieller Nutzung aller Beiträge zustimmen. Studierende sollen nicht darauf angewiesen sein, sich bei Plattformen anzumelden“*.

Der direkte Kontakt zu einem Ansprechpartner in der Face-to-Face-Kommunikation wird bevorzugt, ebenso die Freiheit der eigenen Gedanken beim Lernen. Grundsätzlich besteht für die Studierenden kein Zusammenhang zwischen Lehre und Social Media: *„In welcher Form könnte man das überhaupt in der Lehre einsetzen (außer Terminabsprachen)?“*. Man fürchtet sich zudem vor einem Zwang, Social Networks nutzen zu müssen: *„Bei exklusiver Informationsweitergabe über Social Media würde ein Zwang entstehen, dem jeweiligen Netzwerk beizutreten“*.

Die Beschäftigten der HSD sind der Meinung, dass für *„aktuelle (Termin-)Informationen Social Media brauchbar“* sei, die Informationen müssten aber vor allem über die herkömmlichen (klassischen) Informationskanäle zugänglich sein wie z. B. über Aushänge, die Webseite, usw. Grundsätzlich wird ein Einsatz von Social Media nicht abgelehnt, sofern dies nicht zu einer wiederholten und vermehrten *„Arbeitsverdichtung“* führe, da sich *„mit der Einführung von Zusatzaktivitäten gleichzeitig die Belastung der Beschäftigten erhöht“*.

Im Umfeld der Lehrenden lässt sich zudem ablesen, dass vor allem *„Informationen zu Lehrveranstaltungen“* und *„kurzfristige Änderung der Räumlichkeiten“* wünschenswert seien. Ein *„praktischer Vorteil von Social Media in der Lehre“* wird *„hinsichtlich des Verwaltungs- bzw. Aktualisierungsaufwandes“* in Frage gestellt, bis hin zu der Meinung, dass Social Media *„unprofessionell“* und *„wissenschaftlich nicht tragbar“* sei, die *„Lehre beeinflusse“*, bzw. die *„Qualität der Lehre leide“*, da *„zentrale Fähigkeiten*

des nachhaltigen, dauerhaft konzentrierten und zielorientierten Studierens nicht gefördert werden, sondern (...) eher behindert“. Social Media koste zu viel Zeit, bedeute „*noch mehr Beschleunigung*“ und „*habe nur etwas mit dem Campusleben zu tun und nicht mit Lehr- und Studieninhalten, Forschungsprojekten und anderen wissenschaftlichen Tätigkeiten*“. Studierende beklagten sich häufig, dass Informationen aus mehreren Quellen und Plattformen zusammen gesucht werden müssten. Eine Erweiterung des Angebots sei daher nicht zielführend.

Einige Lehrende können sich „*den Einsatz von Facebook in der Lehre vorstellen*“, jedoch bestehen Bedenken im Hinblick auf rechtliche Fragestellungen zum Veröffentlichen von Lehrmaterialien und zum anderen in Bezug auf den „*hohen zeitlichen Mehraufwand*“. Es sei nicht zu meistern „*direkte Veranstaltungsinfo online zustellen (Webseite)*“ und „*Folien zu twittern*“.

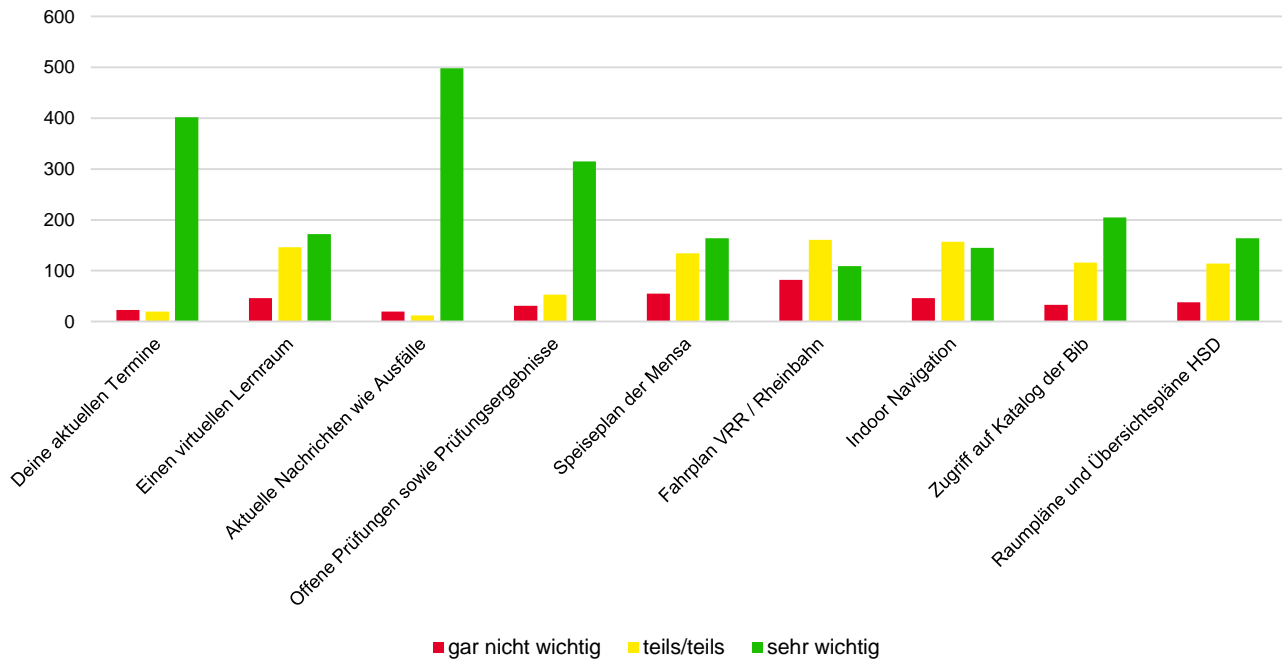
Allen Probanden sind darüber hinaus noch weitere Funktionen/ Inhalte wichtig (unsortierte Reihenfolge):

- Veröffentlichung von Forschungsergebnissen
- Veröffentlichungen von Publikationen
- Datenschutz (bzw. Angst vor Datendiebstahl) bzw. Rechtliche Hürden
- RSS-Feeds
- Besseres Responsive-Design der Webseite
- Informationen für Arbeitnehmer
- Informationen zum Arbeitgeber HSD
- Besseres E-Learning-Angebot/ -Möglichkeiten in den Fachbereichen (z. B. Ausbau von Moodle, Eigenentwicklungen)
- Eigene HSD-(Lern-)Plattform entwickeln, anstatt sich von den bestehenden (Facebook, Twitter, ...) abhängig zu machen, da in Eigenwerken bessere Einflüsse auf Gestaltung, Datenschutz, Eigentumsrechte, Werbung bestehen.
- Erstellen eines Blogs oder Kollaborationsumgebung für Studierende und Beschäftigte
- Zuerst die schon bestehenden HSD-Dienste und Webseiten perfektionieren, bevor man sich neuen Projekten widmet
- App(s) innerhalb der Vorlesung zur Durchführung anonymer Frage- und Antwortspiele, so dass der Vortragende auf einem Monitor die Antworten zu seinen mündlich gestellten sieht
- Präsentationsmedien, die stark genutzt werden wie z. B. SlideShare oder YouTube

Nachdem wir bereits nach der mobilen Nutzung von Social Networks fragten, wollten wir darüber hinaus auch Kenntnisse über die Nutzung einer hochschuleigenen App gewinnen. Die Versuchspersonen wurden nach einer Einschätzung der Wichtigkeit von Funktionen in einer Hochschulapp befragt.

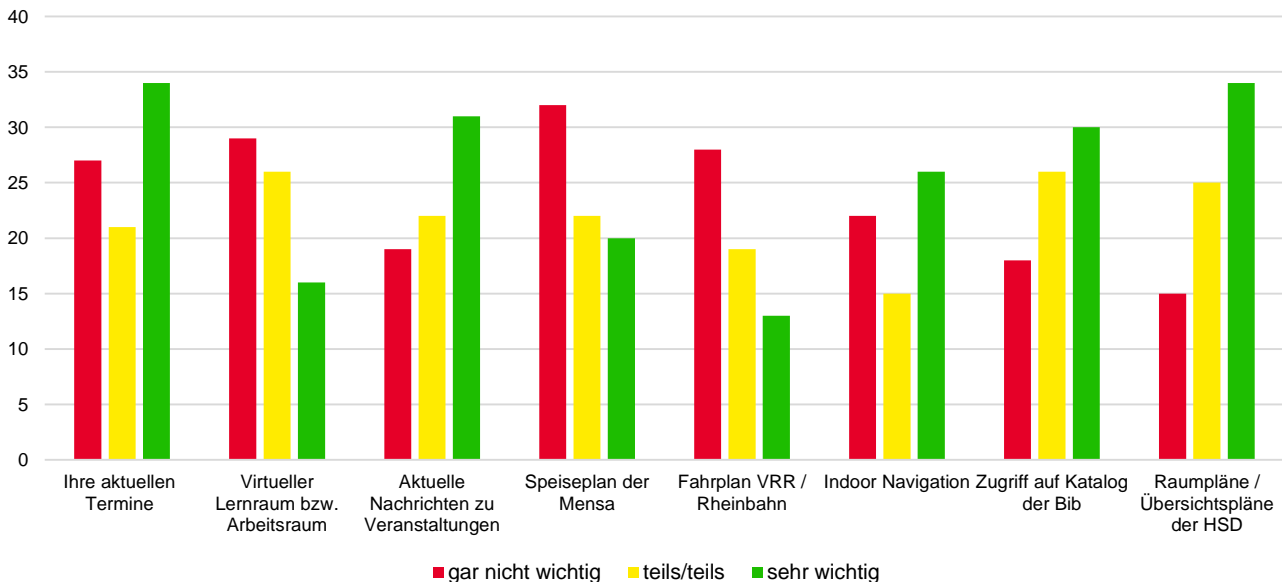
Die Studierenden fanden die Themen aktuelle Nachrichten, Termine und Prüfungsergebnisse besonders wichtig. Als besonders unwichtig wurde der Fahrplan der Verkehrsverbände bewertet.

Wie wichtig wären die folgenden Funktionen in einer Hochschulapp für Dich?



Die Beschäftigten fanden besonders die Themen Termine, Räumpläne und Veranstaltungen wichtig. Als besonders unwichtig wurde der Speiseplan der Mensa bewertet.

Wie wichtig wären die folgenden Funktionen in einer Hochschulapp für Sie?



Zusätzliche Wunschfunktionen in der App sind in beiden befragten Probandengruppen (unsortierte Reihenfolge):

- Kalender-Export (.ics) des Stundenplans/ der Termine/ der Veranstaltungen
- Veranstaltungskalender, nicht nur Nachrichten zu Veranstaltungen

- Stundenplan aus der App heraus erstellen können
- Prüfungsanmeldung und Prüfungsabmeldung
- Das Anzeigen der dienstlichen E-Mails bzw. integrierter Mail Client der Hochschul-Mailadresse und damit Zugriff auf globales E-Mail-Verzeichnis der HSD
- Direkter Kontakt zu Lehrenden (z. B. um Teilnahme an Kursen absagen zu können)
- Möglichkeit der Generierung von Umfragen zur Evaluation und für schnelle Meinungsbilder in Seminaren und Vorlesungen (TED talks)
- Integration der Social Networks der HSD → Neuigkeiten aus dem Hochschulleben
- Infos für Studieninteressierte
- Störungsmeldung direkt an die Campus IT
- Alle OSSC-Funktionen
- Auflistung von Ansprechpartnern (z. B. Studienbüros, CIT, ...)
- Öffnungszeiten der Hochschule, der Verwaltung, der Hochschulbibliothek und der Mensa
- Prüfungspläne
- Chat für Fragen
- Zugang zu moodle
- Auflistung der Labore
- Schwarzes Brett für z. B. Raumänderungen
- Nutzbarkeit der App abseits von Android/iOS-Systemen
- Jobs & Praktika des Career Service
- Vernetzungsfunktion mit anderen Studierenden (fachbereichübergreifend und Lernraum-übergreifend)
- Anzeige der freien Sitzplätze und Wartezeit in der Mensa

4 FAZIT

Die befragten Versuchspersonen antworteten zum Teil sehr unterschiedlich. Dies lässt sich zum einen auf die Größen der Stichproben zurückführen, zum anderen aber auch auf den Wissensstand über Social Networks und die Alters- und Tätigkeitsstruktur der Personen.

Je jünger die Nutzer von Social Media, desto selbstverständlicher wird die Nutzung und Integration der Netzwerke in den Studierenden- bzw. Arbeitsalltag. Auffällig ist, dass bei den Beschäftigten teilweise erhebliche Wissenslücken über einzelne Netzwerke zu bestehen scheinen. Außerdem gibt es eine starke Polarisierung von Gegnern im Einsatz von Social Media im Hochschul-Kontext in beiden befragten Personengruppen. Weiterhin bestehen sowohl auf Seiten der Studierenden, als auch auf Seiten der Lehrenden große Bedenken in Bezug auf Datenschutz und Urheberrechten, wenn große privatwirtschaftliche Netzwerke wie z. B. Facebook eingesetzt werden. Daraus leitet sich die Forderung nach einem HSD-eigenen, eher inhaltlich strukturierten Netzwerk ab.

Auffallend ist zudem, dass sowohl Studierende als auch Beschäftigte eher der Meinung sind, dass Social Media immer nur ergänzend und redundant zu anderen Medien wie der Webseite oder Flyern, Plakaten, usw. sein dürfen. Dadurch stellt sich jedoch die Frage nach dem Kosten-Nutzen-Aufwand und der Reichweite von Printprodukten. Die Produktion eines Printproduktes erfordert oftmals mehrere Entwürfe und Abstimmungsrunden und muss durch z. B. eine Druckerei produziert werden. Die Veröffentlichung eines Printproduktes hat zudem eine sehr geringe Reichweite (z. B. Auflage von ca. 2.500 Stück beim ehemaligen FH-Journal). Social Media ist verglichen mit anderen Marketingmöglichkeiten sehr kostengünstig. Es gibt 52 Millionen Internetnutzer in Deutschland, davon nutzen 70 Prozent Social Media, damit sind Social Networks alltäglicher Begleiter vieler Zielgruppen der HSD und haben höhere Stellenwerte und Reichweiten als jedes Printprodukt.

Obwohl für Lehrende der HSD Social Networks unbestritten ‚soziale Aspekte‘ des Studiums fördern, wird dennoch ein methodischer Einsatz - besonders in den naturwissenschaftlichen Fachbereichen - abgelehnt. Studierende nutzen zwar täglich die sozialen Medien, trennen hier jedoch strikt zwischen dem akademischen und dem privaten Umfeld und lehnen daher eine stärkere Vermischung der beiden Bereiche kategorisch ab. Im Umkehrschluss lässt sich der Wunsch nach einem verbesserten E-Learning-Angebot klar ablesen.

Sowohl für den Bereich Internationalität als auch den Bereich Diversity werden keinerlei Angaben gemacht.

Die hohe Zahl mobiler Endgeräte lässt darauf schließen, dass eine Erwartungshaltung an Responsive-Design für jegliche HSD-eigenen und externen Systeme besteht.

Social Media und die Social-Media-Strategie der HSD darf nicht zu einem Zwang für die Zielgruppen der Hochschule werden. Keine_r darf gezwungen sein, Social Networks vor HSD-eigenen Medien und Netzwerken zu nutzen. Auf der anderen Seite wird von der interessierten Öffentlichkeit der Einsatz von Social Media ‚erwartet‘ und muss daher auch angeboten werden. Die Sichtbarkeit in Social Networks bzw. das Anlegen von Profilen steigert darüber hinaus signifikant das Suchmaschinenranking, so dass es unumgänglich ist, einzelne Social Networks zu bedienen.