

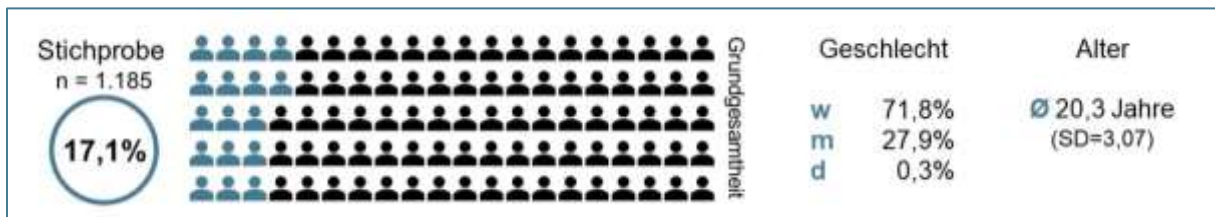
Studieneingangsbefragung

Sonderauswertung Jahr 2017: Social Media-Angebote der UzK

Studieneingangsbefragung (SEB)

Die Studieneingangsbefragung richtet sich an Erstsemesterstudierende in Bachelor- und Staatsexamensstudiengängen an der Universität zu Köln. In der SEB sind neben bestimmten Kernthemen auch wechselnde Fragenmodule vorgesehen, die für Studienanfänger/-innen sowie für die Hochschule relevante Themen behandeln. Fokus des Schwerpunktmoduls im Jahr 2017 war das Thema ‚Social Media-Angebote der Universität zu Köln (UzK)‘. Für die vorliegende Auswertung werden die Daten des Wintersemesters 2016/2017 und des Sommersemesters 2017 herangezogen. Der Befragungszeitraum war Januar bis März 2017 bzw. Juli bis September 2017. In Abbildung 1 sind die (bereinigte) Rücklaufquote, die Verteilung nach Geschlecht sowie das Durchschnittsalter der Stichprobe dargestellt.

Abbildung 1: SEB Stichprobe im Jahr 2017

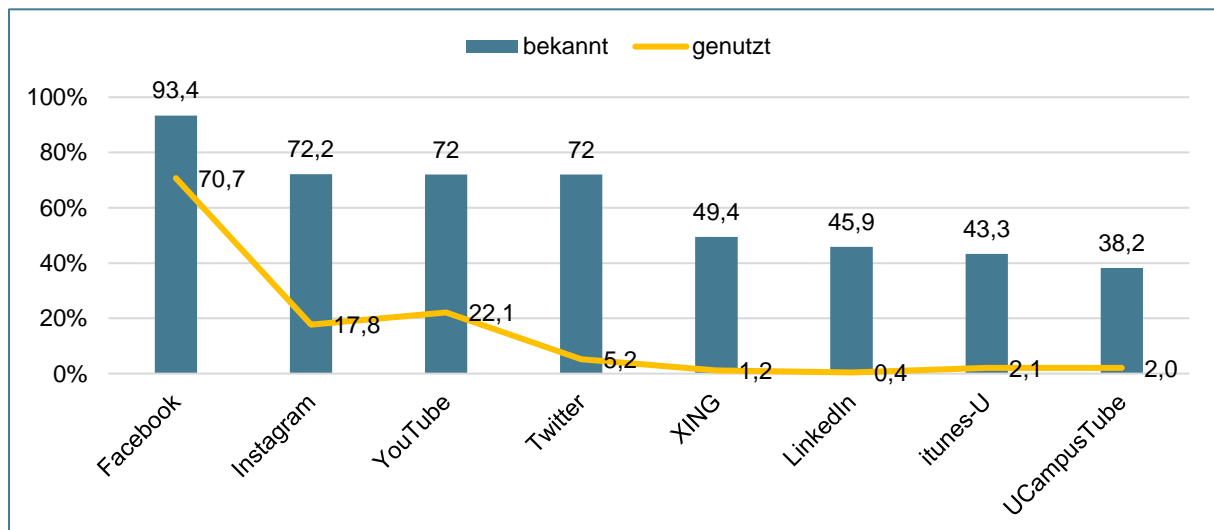


Anmerkung: Die im weiteren Verlauf berichteten Fallzahlen liegen meist deutlich unter dem hier genannten Wert, da die meisten Fragen nicht von allen Befragten beantwortet wurden.

Nutzung der Social Media-Angebote der UzK

Zum Schwerpunktthema wurden die Studierende zuerst gefragt, welche Social Media-Angebote der *Universität zu Köln* ihnen bekannt sind. Danach konnten sie angeben wie oft und wie sie diese Angebote nutzen. Wie Abbildung 2 zeigt, ist das universitäre Social Media-Angebot auf Facebook das bekannteste sowie meistgenutzte Angebot. Die universitären Angebote auf Instagram, YouTube sowie Twitter sind zwar auch der Mehrheit bekannt, werden aber viel weniger genutzt.

Abbildung 2: Bekanntheit und Nutzung der universitären Social Media-Angebote



Anmerkung: Facebook (n=953), Instagram (n=940), YouTube (n=937), Twitter (n=937), XING (n=938), LinkedIn (n=935), itunes-U (n=934), UCampusTube Mediathek (n=936)

Studieneingangsbefragung

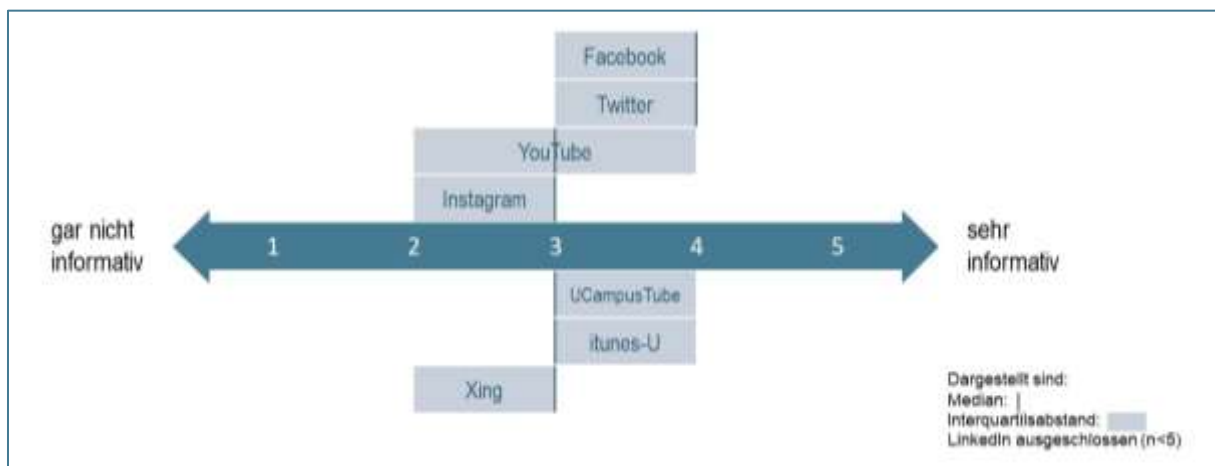
Sonderauswertung Jahr 2017: Social Media-Angebote der UzK

Angebote auf XING; LinkedIn, iTunes-U und UCampusTube Mediathek sind weniger bekannt und werden am wenigsten von den Studierenden genutzt. Alle Angebote werden überwiegend passiv (nur ansehen oder liken) genutzt, eine aktive Nutzung (teilen oder kommentieren) kommt selten vor. Insgesamt wenden Studierende durchschnittlich ca. 12 Stunden pro Woche für Social Media-Aktivitäten auf, davon ca. 1 Stunde für Social Media-Angebote der UzK.

Bewertung der Social Media-Angebote der UzK

Des Weiteren konnten Studierende bewerten, wie informativ sie die unterschiedlichen Social Media-Angebote der Universität finden und welche Themen für sie interessant sind. Am informativsten bewerten die Studierende die universitären Angebote auf Facebook und Twitter. Angebote auf den anderen Kanälen werden eher mittelmäßig informativ beurteilt. Am meisten interessieren sich Studierende für die Themen *Termine & Fristen*, *Aktivitäten rund um den Campus*, *Beratung & Service* sowie *Kultur & Sport*.

Abbildung 3: Bewertung des Informationsgehalts der universitären Social Media-Angebote



Anmerkung: Facebook (n=668), Twitter (n=46), YouTube (n=181), Instagram (n=153), UCampusTube Mediathek (n=17), iTunes-U (n=18), XING (n=11)

Ausblick

Die Bedeutung von Social Media hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Auch die Universität hat die neue interaktive Kommunikationsformen in ihre Organisationskommunikation integriert. Die universitären Social Media-Angebote scheinen jedoch nur teilweise bekannt zu sein und werden relativ wenig von den Studierenden genutzt (mit der Ausnahme der Angebote auf Facebook).

Empfehlungen:

- Mehr Werbung für die bereits bestehenden Angebote sowie Ausbau von weiteren format- und zielgruppengerechten Medienangeboten für (Erstsemester-)Studierende.
- Berücksichtigung der Diversität der Studierendenschaft und deren Mediennutzungsverhalten. Da nicht alle gleichmäßig auf Social Media aktiv sind, sollte weiterhin auch in die klassischen Kanäle (z. B. Website) investiert werden.