

# **Kommunikation der Fakultät für Humanwissenschaften UTB in den sozialen Netzwerken und ihr Einfluss auf die Wahl an dieser Fakultät zu studieren**

Karin Kritinarová

---

Bachelorarbeit  
2022



Tomas Bata University in Zlín  
Faculty of Humanities

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta humanitních studií  
Ústav moderních jazyků a literatur

Akademický rok: 2021/2022

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Karin Kritinarová  
Osobní číslo: H190397  
Studijní program: B7310 Filologie  
Studijní obor: Německý jazyk pro manažerskou praxi  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Komunikace Fakulty humanitních studií UTB na sociálních sítích a její vliv na rozhodnutí studovat na této fakultě

### Zásady pro vypracování

Studium odborné literatury  
Charakteristika sociálních sítí Facebook a Instagram  
Popis komunikace Fakulty humanitních studií UTB na sociálních sítích  
Dotazníkové šetření pro zjištění vlivu sociálních sítí Fakulty humanitních studií UTB na rozhodnutí studovat na této fakultě  
Vyhodnocení šetření a formulace závěru práce

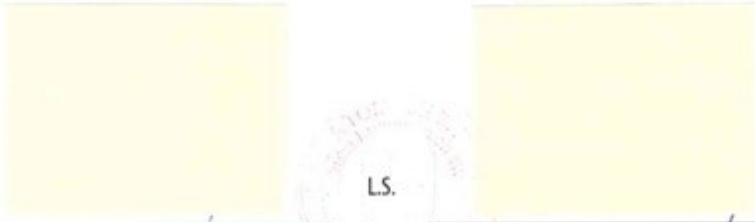
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**  
Jazyk zpracování: **Němčina**

**Seznam doporučené literatury:**

- BERNECKER, Michael. *Marketing: Grundlagen – Strategien – Instrumente*. Bergisch Gladbach: Johanna Verlag, 2017. ISBN 978-3-9377-6330-9.
- HEILAND, Thomas. *Marketing und Wettbewerb im deutschen Hochschulsystem: Eine empirische und implikationenorientierte Analyse*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2001. ISBN 978-3-322-90566-6.
- PAHRMANN, Corina; KUPKA, Katja. *Social Media Marketing – Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co.: Mit Beiträgen von Thomas Schwenke, Wibke Ladwig und Tamar Weinberg*. 5. Aufl. Sebastopol (Kalifornien, USA): O'Reilly, 2019. ISBN 978-3-96009-106-6.
- SOUKALOVÁ, Radomila. *Role mediální komunikace vysokých škol s veřejností*. Zlín: VerBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-47-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Dipl. Betriebswirt Gerhard Simon**  
Ústav moderních jazyků a literatur

Datum zadání bakalářské práce: **8. listopadu 2021**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **9. května 2022**

  
**Mgr. Libor Marek, Ph.D.**  
děkan

**doc. Mgr. Roman Trušík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 28. února 2022

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použítou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně ..... 22.4.2022 .....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejnění závěrečných prací;

(1) Vysoká škola nesvádně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) *Dizertální, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlášení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

(3) *Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

(3) *Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, utýje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).*

3) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(1) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.*

3). *Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

(2) *Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užití či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školního či vzdělávacího zařízení.*

(3) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá komunikací Fakulty humanitních studií Univerzity Tomáše Bati na sociálních sítích. Práce se dělí na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou charakterizovány sociální sítě, popsány jejich funkce a pomocí statistických dat ukázáno jejich užívání v České republice. Dále se teoretická část zabývá různými modely online komunikace. Další část je zaměřena na marketing z pohledu vysokých škol a marketing na sociálních sítích. Praktická část této práce se věnuje vyhodnocení dotazníkového šetření a komunikaci FHS UTB na sociálních sítích.

Klíčová slova: sociální sítě, Facebook, Instagram, FHS UTB, online komunikace

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with the communication of Faculty of Humanities TBU on the Social Networks. The thesis is divided into two parts - theoretical and practical. In the theoretical part, social media are characterized, their functions are described and their use in the Czech Republic is shown based on statistical data. Further, the theoretical part deals with different models of online communication. The next part focuses on marketing from the perspective of a universities and marketing on social media. In the end of the theoretical part there is described the questionnaire method. The practical part of this thesis is devoted to the evaluation of the questionnaire survey and the communication of FHT TBU on social network.

Keywords: social network, Facebook, Instagram, FHS UTB, online communication

## **ABSTRACT**

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit der Kommunikation der Fakultät für Humanwissenschaften der Tomas Bata Universität in den sozialen Netzwerken. Die Arbeit ist in theoretischen und praktischen Teil gegliedert. Im theoretischen Teil werden soziale Medien charakterisiert, ihre Funktionen beschrieben und ihre Nutzung in Tschechien anhand von statistischen Daten gezeigt. Weiter beschäftigt sich der theoretische Teil mit verschiedenen Modellen der Online-Kommunikation. Das nächste Kapitel konzentriert sich auf Marketing aus der Sicht einer Hochschule und Marketing in den sozialen Medien. Der praktische Teil widmet sich der Auswertung der Fragebogen-Untersuchung und der Kommunikation der FHS UTB in den sozialen Netzwerken.

Schlüsselwörter: soziale Netzwerke, Facebook, Instagram, FHS UTB, Online-Kommunikation

## **Danksagung**

Hiermit möchte ich mich bei meinem Betreuer Dipl. Betriebswirt Gerhard Simon für seine wertvollen Ratschläge und für seine Zeit bedanken.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.



# INHALT

|  |           |
|--|-----------|
| <b>EINLEITUNG</b> .....  | <b>11</b> |
| <b>I THEORETISCHER TEIL</b> .....  | <b>13</b> |
| <b>1 SOZIALE MEDIEN</b> .....  | <b>14</b> |
| 1.1 CHARAKTERISTIK VON SOZIALEN MEDIEN.....  | 14        |
| 1.2 FACEBOOK .....   | 17        |
| 1.3 INSTAGRAM.....   | 19        |
| 1.4 SOZIOÖKONOMISCHE DATEN.....  | 20        |
| 1.4.1 Nutzung von sozialen Medien durch Privatpersonen in Tschechien .....                     | 21        |
| 1.4.2 Nutzung von sozialen Medien durch Unternehmen und Hochschulen<br>in Tschechien .....     | 22        |
| <b>2 ONLINE-KOMMUNIKATION</b> .....  | <b>23</b> |
| <b>3 MARKETING</b> .....   | <b>27</b> |
| 3.1 HOCHSCHULMARKETING .....   | 27        |
| 3.1.1 Kommunikation im Marketing aus der Sicht einer Hochschule .....                          | 28        |
| 3.1.2 Marketingnutzen aus der Sicht einer Hochschule .....                                     | 30        |
| 3.1.3 Zielgruppe einer Hochschule .....  | 30        |
| 3.2 MARKETING IN SOZIALEN MEDIEN .....   | 31        |
| 3.2.1 Ziele im Social-Media-Marketing.....   | 32        |
| 3.2.2 Kosten von Social-Media-Marketing.....   | 32        |
| 3.2.3 Marketingmöglichkeiten im Facebook und Instagram .....                                   | 33        |
| <b>4 MARKTFORSCHUNG</b> .....  | <b>35</b> |
| <b>II PRAKTISCHER TEIL</b> .....   | <b>37</b> |
| <b>5 VORSTELLUNG DER FAKULTÄT FÜR HUMANWISSENSCHAFTEN<br/>UTB</b> .....                        | <b>38</b> |
| <b>6 PROFILE DER FHS UTB IN DEN SOZIALEN NETZWERKEN</b> .....                                  | <b>39</b> |
| 6.1 ZIELE DER FHS UTB IN DEN SOZIALEN NETZWERKEN .....   | 39        |
| 6.2 ZIELGRUPPE DER FHS UTB IN DEN SOZIALEN NETZWERKEN.....                                     | 39        |
| <b>7 KOMMUNIKATION DER FHS UTB IN DEN SOZIALEN<br/>NETZWERKEN</b> .....                        | <b>41</b> |
| <b>8 FRAGEBOGEN ZUR ROLLE DER NETZWERKEPROFILE ZU DER<br/>STUDIENWAHL AN DER FHS UTB</b> ..... | <b>43</b> |
| 8.1 FORSCHUNGSFRAGEN DER UNTERSUCHUNG .....  | 43        |
| 8.2 ZIELGRUPPE DES FRAGEBOGENS .....   | 43        |
| 8.3 METHODIK .....   | 43        |
| 8.4 ERGEBNISSE DES FRAGEBOGENS .....   | 44        |
| 8.5 BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN.....   | 62        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>SCHLUSSBETRACHTUNG</b> .....                | <b>64</b> |
| <b>LITERATURVERZEICHNIS</b> .....              | <b>66</b> |
| <b>SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</b> ..... | <b>72</b> |
| <b>ABILDUNGSVERZEICHNIS</b> .....              | <b>73</b> |
| <b>DIAGRAMMZEICHNIS</b> .....                  | <b>74</b> |
| <b>ANHANGSVERZEICHNIS</b> .....                | <b>75</b> |

## EINLEITUNG

Heutzutage findet man nicht viele Leute, die kein Profil in mindestens einem sozialen Medium haben. Viele leben in ihrer digitalen Welt und wenn man ein bisschen übertreibt, kann man sagen, dass wer mit jungen Leuten online nicht kommuniziert, existiert für sie nicht. Wer also die junge Zielgruppe erreichen möchte, sollte ein Profil in den sozialen Medien erstellen. Aus diesem Grund nutzen auch Universitäten die sozialen Medien, in denen sie ein Profil erstellen, mit ihren Studenten kommunizieren und gleichzeitig möchten sie die potenziellen Studenten erreichen und ansprechen. Der Inhalt unterscheidet sich von Fakultät zur Fakultät, meistens ist er aber informativ oder auch unterhaltsam.

Ich bearbeite jetzt schon das dritte Jahr die Profile der sozialen Netzwerke Facebook und Instagram der Fakultät für Humanwissenschaften der Tomas Bata Universität in Zlín. Meine Arbeit ist es, eigene Fotos und Videos, die ich später als Beiträge mit einem ansprechenden Text veröffentliche, zu machen. Meine nächsten Aufgaben sind es, die Ideen für die Beiträge beizusteuern und mit anderen Nutzern durch Kommentare oder Nachrichten zu kommunizieren und ihre Fragen zu beantworten. Das Ziel der Arbeit ist es herauszufinden, welche Rolle spielen die Profile der FHS UTB in den sozialen Netzwerken Facebook und Instagram bei der Entscheidung an dieser Fakultät zu studieren. Ich habe noch zwei Teilforschungsfragen gestellt, nämlich: „Welchen Einfluss haben die Profile der FHS UTB in den sozialen Netzwerken auf den Bekanntheitsgrad der Fakultät?“ und „Dienen soziale Netzwerke als der wichtigste Kanal für die aktuellen und potenziellen Studenten was die Sammlung von Informationen oder Fragestellungen betrifft?“ Die Antwort auf diese Fragen möchte ich mit Hilfe des Fragebogens bekommen. Die ermittelten Daten können der FHS UTB bei der Entscheidung helfen, ob sie in die sozialen Netzwerke das Geld und die Zeit in den nächsten Jahren finanzieren soll.

Diese Arbeit wird in theoretischen und praktischen Teil gegliedert. Die Theorie teilt sich in vier Hauptkapiteln. Im ersten Kapitel werden soziale Medien definiert und ihre einzelnen Beispiele beschrieben, dabei wird vor allem auf Facebook und Instagram eingegangen. Zum Schluss dieses Kapitels werde ich mich mit den statistischen Daten von den Nutzerzahlen beschäftigen. Das zweite Kapitel wird sich mit der Online-Kommunikation befassen. Im dritten Kapitel wird sich um Marketing handeln. Zunächst wird an das Marketing aus der Sicht einer Hochschule eingegangen und die Zielgruppe beschrieben. Zum Schluss wird das Social-Media-Marketing definiert und seine Möglichkeiten erwähnt. Das letzte Kapitel wird sich mit der Befragung beschäftigen.

Der praktische Teil wird sich auf die FHS UTB konzentrieren. Zuerst wird die Fakultät vorgestellt. Das nächste Kapitel wird sich schon mit ihren Profilen in den sozialen Netzwerken Facebook und Instagram beschäftigen. Zunächst werden ihre Ziele und Zielgruppe in den sozialen Netzwerken vorgestellt und dann wird ihre Kommunikation in diesen Netzwerken beschrieben. Das letzte Kapitel wird sich mit der Auswertung des Fragebogens beschäftigen.

## **I. THEORETISCHER TEIL**

# 1 SOZIALE MEDIEN

Zunächst werden die Begriffe soziale Medien und soziale Netzwerke definiert und dann werden ihre einzelnen Beispiele beschrieben. Zum Schluss wird die Beliebtheit von sozialen Medien anhand der Daten aus verschiedenen Statistiken gezeigt.

## 1.1 Charakteristik von Sozialen Medien

Der Zweck des Informationsmediums World Wide Web hat sich mit dem Einstieg von sozialen Medien weiterentwickelt und dient heutzutage nicht nur der Vermittlung von Informationen, sondern ermöglicht seinen Nutzern auf der ganzen Welt miteinander jederzeit im Kontakt zu bleiben.<sup>1</sup>

Zu Beginn dieses Kapitels wird der Oberbegriff zu dem Begriff soziale Netzwerke definiert, nämlich die sozialen Medien, die auch Social Media genannt werden. Online Wörterbuch DUDEN erklärt sie als:

„Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Weblogs, Wikis, soziale Netzwerke u. Ä., über die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können.“<sup>2</sup>

Unter sozialen Netzwerken, auch Social Network genannt, versteht man:

„Websites, in denen Sie ein Profil einrichten, um sich persönlich vor- und darzustellen und Menschen mit ähnlichen Interessen zu finden. Sie werden genutzt, um mit Freunden, Kollegen, Familie und Nachbarn in Kontakt zu treten, und gehören zu den beliebtesten Websites im Internet.“<sup>3</sup>

Ähnlich definiert werden soziale Netzwerke auch im Online Wörterbuch DUDEN, der sie als Online-Portale erklärt, die ihren Nutzern die Möglichkeit geben, im Kontakt zu bleiben und miteinander über ein Netzwerk zu kommunizieren.<sup>4</sup>

Zusammenfassend sagen die erwähnten Definitionen, dass soziale Netzwerke Apps und Webseiten sind, die zu den Social-Media-Plattformen gehören. Ihr Zweck ist es, ihre

---

<sup>1</sup> vgl. PAHRMANN, Corina; KUPKA, Katja. *Social Media Marketing - Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co.*: Mit Beiträgen von Thomas Schwenke, Wibke Ladwig und Tamara Weinberg. Sebastopol (Kalifornien, USA): O'Reilly, 2019, S. 2.

<sup>2</sup> Social Media: Bedeutung. *Duden* [online]. Verfügbar unter: [https://www.duden.de/rechtschreibung/Social\\_Media](https://www.duden.de/rechtschreibung/Social_Media)

<sup>3</sup> PAHRMANN, KUPKA, 2019, S. 2.

<sup>4</sup> vgl. Social Network: Bedeutung. *Duden* [online]. Verfügbar unter: [https://www.duden.de/rechtschreibung/Social\\_Network](https://www.duden.de/rechtschreibung/Social_Network)

Nutzer über das Internet zu vernetzen und ihnen die Kommunikation miteinander zu ermöglichen und vereinfachen. Nach Erstellung des eigenen Profils haben die Nutzer die Möglichkeit eigene Beiträge in der Form eines Textes, eines Fotos beziehungsweise eines Videos zu veröffentlichen und mit anderen Nutzern austauschen.

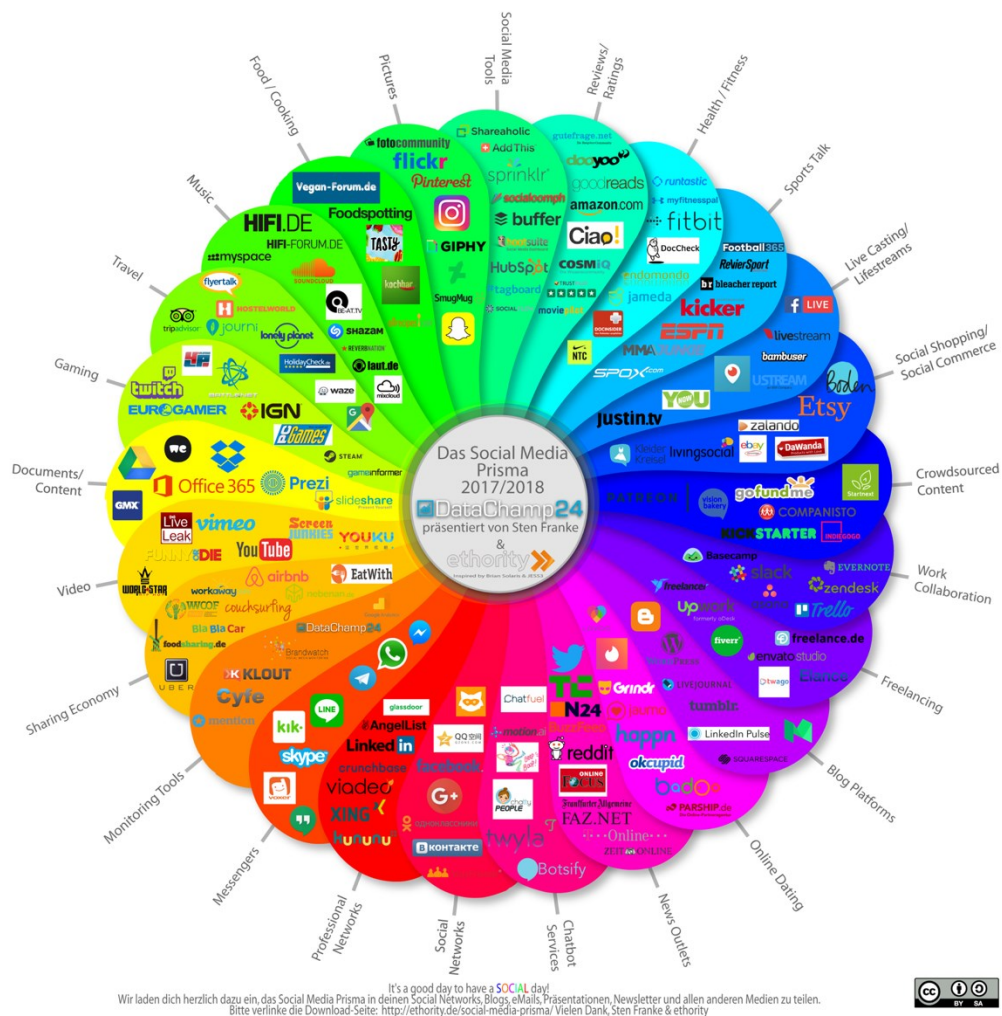


Abbildung 1: Soziale Medien<sup>5</sup>

Wie die Abbildung 1 zeigt, findet man im Internet eine große Anzahl von Social-Media-Plattformen, die ihren Nutzern verschiedene Funktionen bieten. Es gibt keine klare Einordnung der Plattformen, die nur zu den sozialen Netzwerken gehören und die, die nur zu den sozialen Medien gezählt werden. Aus diesem Grund wird in dieser Arbeit allgemein über soziale Medien geschrieben und der Begriff soziales Netzwerk wird nur für die Plattformen Facebook und Instagram genutzt. Zu den bekanntesten sozialen Medien

<sup>5</sup> Das neue Social Media Prisma 2017/2018 – Wandel durch disruptive Innovation. *Ethority* [online]. Sten Franke, 2017. Verfügbar unter: <https://ethority.de/das-neue-social-media-prisma-20172018-wandel-durch-disruptive-innovation/>

gehören Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, WhatsApp oder TikTok. Mit 2,895 Milliarden Menschen, die Facebook nutzen, ist dieses soziale Netzwerk laut Statista weltweit beliebteste soziales Medium. Zweite beliebteste ist die Videoplattform YouTube mit 2,29 Milliarden aktiven Nutzern. Dann folgt WhatsApp, Instagram und andere.<sup>6</sup> Diese populäre Plattformen werden in diesem Kapitel kurz beschrieben. Da sich der praktische Teil auf die soziale Netzwerke Facebook und Instagram konzentriert, werden diese ausführlicher in den Unterkapiteln Facebook und Instagram beschrieben.

### **YouTube**

Die Video-Plattform YouTube wurde im Jahre 2005 gegründet und im Jahre 2006 von Google gekauft.<sup>7</sup> Sie ist nicht nur die beliebteste und größte Video-Plattform der Welt, sondern wird auch als Internetsuchmaschine genauso wie Google genutzt.<sup>8</sup> Als Profil bezeichnet man ein Kanal, auf den man eigene Videos hochladen kann. Jeder YouTube-Nutzer kann andere Kanäle abonnieren. Die Followers werden beim YouTube also "Abonnenten" genannt. Bei einzelnen Videos kann man auf "Mag ich" oder "Mag ich nicht" klicken, das Video speichern, mit anderen teilen oder kommentieren.<sup>9</sup>

### **Twitter**

Der Microblogging-Dienst Twitter wurde im Jahre 2006 gegründet. Nach der Erstellung des eigenen Profils können seine Nutzer sogenannte "Tweets" veröffentlichen. Unter "Tweets" versteht man ein Twitter-Post, der maximal 280 Zeichen lang sein kann. Außerdem können die Nutzer auch verschiedene Fotos, Videos oder Links posten. Tweets kann man kommentieren, favorisieren oder eine Direktnachricht an den Verfasser des Tweets senden. Dazu kann man ihn noch "retweeten". Diese Funktion gibt den Nutzern die Möglichkeit, einen schon veröffentlichten Tweet mit anderen Followers zu teilen.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> vgl. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. *Statista* [online]. 2022. Verfügbar unter: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

<sup>7</sup> vgl. Google koupil YouTube. *Lupa* [online]. Petr Fryš, 2006. Verfügbar unter: <https://www.lupa.cz/clanky/google-koupil-youtube/>

<sup>8</sup> vgl. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, S. 253.

<sup>9</sup> vgl. PAHRMANN, KUPKA, 2019, S. 426-427.

<sup>10</sup> vgl. PAHRMANN, KUPKA, 2019, S. 255-259.



## WhatsApp

Der Messenger-Dienst WhatsApp wurde im Jahre 2009 gegründet. Aufgrund der One-To-One Kommunikation betrachten einige WhatsApp als kein soziales Medium.<sup>11</sup> Nach anderen Eigenschaften kann er aber als soziales Medium betrachtet werden und auch in der Statistik von Statista wurde er zwischen den beliebtesten sozialen Medien angeführt.<sup>12</sup> Über WhatsApp kann man kostenlos telefonieren und geschriebene Nachrichten oder Sprachnachrichten senden.<sup>13</sup>

## TikTok

YouTube ist nicht die einzige Video-Plattform, die man im Internet finden kann. Die Videoplattform musical.ly wurde im Jahre 2014 gegründet. Im Jahre 2018 wurde sie verkauft und seitdem heißt sie TikTok. Sie ist vor allem zwischen den Jugendlichen beliebt und genau in dieser Plattform können Unternehmen oder Hochschulen junge Leute erreichen. Bei TikTok kann man ein eigenes Profil erstellen und kurze Videos posten. Die einzelnen Videos kann man kommentieren oder ihnen "ein Herz" geben.<sup>14</sup>

## 1.2 Facebook



Abbildung 2: Facebook Logo<sup>15</sup>

Das seit Jahren populärste soziale Netzwerk Facebook wurde im Jahre 2004 von Mark Zuckerberg und anderen Studenten der Universität Harvard gegründet. Zuerst wurde es nur zwischen den Hochschulstudenten in USA genutzt, aber seit dem Jahr 2006 ist es für alle

---

<sup>11</sup> vgl. Wichtige Soziale Medien für Ihre Öffentlichkeitsarbeit. *Fuer-gruender* [online]. René Klein. Verfügbar unter: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/pr/social-media-plattformen/>

<sup>12</sup> vgl. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. *Statista* [online]. 2022. Verfügbar unter: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

<sup>13</sup> vgl. Features. *Whatsapp* [online]. Verfügbar unter: <https://www.whatsapp.com/features>

<sup>14</sup> vgl. PAHRMANN, KUPKA, 2019, S. 431-432.

<sup>15</sup> Logo. *Facebook* [online]. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/brand/resources/facebookapp/logo>

Menschen, die älter als 13 Jahre sind, zugänglich und ein wesentlicher Teil der heutigen zwischenmenschlichen Kommunikation spielt sich in diesem sozialen Netzwerk ab.<sup>16</sup>

### **Funktionen von Facebook**

Der Zweck von Facebook war es, die Familienmitglieder, Freunden und Menschen mit gleichen Interessen zu verbinden, aber im Laufe der Zeit ergänzten sich die Funktionen, die es anbietet, und wurde auch zu einem wichtigen Teil des Marketings.<sup>17</sup> Aus einem einfachen Profil mit Fotos wurde also viel mehr. Wie bereits angedeutet wurde, erstellt man beim Facebook genauso wie in anderen sozialen Netzwerken ein persönliches Profil. Man kann eigene Fotos ins Fotoalbum hinzufügen, eigene Beiträge in Form eines Textes, Videos oder Fotos veröffentlichen. Die neuesten Beiträge sehen Facebook-Nutzer an der Startseite und können sie kommentieren und mit anderen teilen.<sup>18</sup> Dazu konnte man auf die Beiträge noch mit einem "Gefällt mir-Button" reagieren. Die Reaktionsmöglichkeit wurde aber im Jahre 2016 ergänzt und heutzutage können die Facebook-Nutzer mit Smileys, die verschiedene Emotionen zeigen, reagieren.<sup>19</sup>

Facebook bietet noch weitere Formen von Beiträgen wie Stories und Stream. Sogenannte Stories sind Beiträge, die nur 24 Stunden sichtbar bleiben. Bei den Streams geht es um ein Video in Echtzeit, das direkte Interaktion mit anderen Nutzern ermöglicht.<sup>20</sup>

Zusätzlich können die Nutzer die Mitglieder verschiedener Gruppen werden. In diesen Gruppen findet man Menschen mit bestimmten Interessen oder Menschen aus einem bestimmten Ort. Solche Facebook-Gruppen sind auch für Unternehmen, verschiedene Organisationen oder Hochschulen praktisch, da sie dort ihre Zielgruppe finden können, sich über ihren Bedürfnissen informieren oder sie dort gleichzeitig ansprechen und eigene Produkte und Dienstleistungen anbieten bzw. sich selbst werben.<sup>21</sup> Im Facebook findet man also nicht nur private Personen, sondern auch Unternehmen, Organisationen und Hochschulen. Die beste Möglichkeit für sie ist es, eigenes Business-Profil in der Form einer Seite zu erstellen: „Offizielle Seiten [...] kann man sich wie Websites vorstellen, auf

---

<sup>16</sup> vgl. JANOUC, 2010, S. 241.

<sup>17</sup> vgl. INVICTUS, Media. *2000 social media marketing tricks: the best tips, advice, and practices to grow your business: Facebook, Instagram, YouTube and more*. Mumbai (Indien): Invictus Media, 2018, S. 3.

<sup>18</sup> vgl. SCHWINDT, Annette. *Das Facebook-Buch*. Köln: O'Reilly, 2012, S. 23.

<sup>19</sup> vgl. Facebook ergänzt Like-Button um fünf Emojis. *Sueddeutsche* [online]. Hakan Tanriverdi; Simon Hertz, 2016. Verfügbar unter: <https://www.sueddeutsche.de/digital/neue-funktion-reactions-facebook-ergaenzt-like-button-um-fuenf-emojis-1.2878746>

<sup>20</sup> vgl. PAHRMANN, KUPKA, 2019, S. 312-314.

<sup>21</sup> vgl. INVICTUS, 2018, S. 3.

<sup>21</sup> vgl. SCHWINDT, 2012, S. 49.

denen sich Unternehmen, Marken, Künstler oder öffentliche Personen offiziell präsentieren.“<sup>22</sup> Diese werden dann von Facebook-Nutzern gefolgt. Diejenigen, die sich für die Erstellung eigener Seite entscheiden, haben von Facebook verschiedene Statistiken zur Verfügung. Diese Statistiken zeigen ihre Reichweite, verschiedene Informationen über ihren Followers und Informationen zu den einzelnen Beiträgen. Dank diesen Daten sieht man, ob man durch seine Beiträge seine Ziele erreichen kann oder ob etwas geändert werden muss.<sup>23</sup>

Facebook wird oft per Handy benutzt. In der Facebook-App ist es aber nicht möglich, die Nachrichten zu senden. Außer der Facebook-App muss man also noch die kostenlose Messenger-App herunterladen.<sup>24</sup>

### 1.3 Instagram



Abbildung 3: Instagram Logo<sup>25</sup>

Instagram wurde im Jahre 2010 gegründet und im Jahre 2012 wurde er vom Facebook gekauft.<sup>26</sup> Instagram wird meistens über Handy benutzt.

#### Funktionen von Instagram

Nach der Erstellung des eigenen Profils kann man eigene Beiträge veröffentlichen, anderen Instagram-Nutzern folgen oder gefolgt werden. Da sich Instagram auf Beiträge in der Form

---

<sup>22</sup> SCHWINDT, 2012, S. 23. CITAT

<sup>23</sup> vgl. Verwalte deine Seite und erfahre, welche Inhalte am besten funktionieren. *Facebook* [online]. Verfügbar unter: [https://www.facebook.com/business/pages/manage#page\\_insights](https://www.facebook.com/business/pages/manage#page_insights)

<sup>24</sup> vgl. Facebook Messenger - was ist das. *Saferinternet* [online]. Verfügbar unter: <https://www.saferinternet.at/privatsphaere-leitfaeden/facebook-messenger/faq/facebook-messenger-was-ist-das/>

<sup>25</sup> Instagram logo. *pixabay* [online]. Verfügbar unter: <https://pixabay.com/cs/illustrations/instagram-symbol-logo-fotografie-1581266/>

<sup>26</sup> vgl. PAHRMANN, KUPKA, 2019, S. 363.

eines Fotos oder eines Videos konzentriert, bietet er auch die Möglichkeit, die Bilder mit verschiedenen Effekten zu bearbeiten. Obwohl man zu den Bildern und Videos eigene Texte schreiben kann, spielen sie in diesem sozialen Netzwerk zweite Rolle und die Nutzer kommunizieren vor allem über Bilder und Videos. Instagram-Nutzer können den einzelnen Beiträgen “ein Herz“ geben, sie kommentieren oder teilen.<sup>27</sup> Sehr beliebt sind auch Instagram-Stories, die genauso wie Facebook-Stories funktionieren. Sie können höchstens 15 Sekunden lang sein und bleiben auch nur für 24 Stunden sichtbar. Längere Videos können in der Form eines Reels oder im speziellen Format Instagram TV veröffentlicht werden. Genauso wie beim Facebook kann man auch beim Instagram Live mittels Stream gehen.<sup>28</sup>

Im Gegenteil zum Facebook brauchen die Instagram-Nutzer keine spezielle App um Nachrichten zu senden. Diese Funktion gibt ihnen die Instagram-App.

Genauso wie Facebook, auch Instagram ermöglicht den Unternehmen, Organisationen und Hochschulen eigenes Profil zu erstellen und bietet ihnen zusätzliche Funktionen, wie zum Beispiel verschiedene Statistiken, an.<sup>29</sup>

Instagram ist auch für den Doppelkreuz-Symbol, das Hashtag heißt, bekannt. Dank diesen Hashtags stoßen die Nutzer leichter auf das Profil. Wenn man also die passenden Hashtags wählt, kann man dadurch seine Reichweite (also die Personenanzahl, die den Beitrag gesehen haben) erhöhen oder neue Abonnenten gewinnen. Genauso wie Profile können auch Hashtags gefolgt werden. Hashtag kann auch als Teil einer Social-Media-Kampagne genutzt werden.<sup>30</sup>

#### 1.4 Sozioökonomische Daten

Soziale Medien sind in den letzten Jahren sehr beliebt und die Anzahl von ihren Nutzern ständig steigt. Das bestätigt auch die Statistik aus dem deutschen Online-Portal für Statistik Statista. Laut ihr waren im Jahre 2015 weltweit 2,08 Milliarden Menschen aktiv in den sozialen Medien. In den letzten sechs Jahren hat sich die Anzahl der monatlich aktiven Social-Media-Nutzern fast verdoppelt und im Januar 2021 betrug die Zahl rund 4,2

---

<sup>27</sup> vgl. KOBILKE, Kristina. *Erfolgreich mit Instagram: Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos*. Frechen: mitp-Verlag, 2014, S. 14-15.

<sup>28</sup> vgl. Instagram Video Formate in der Übersicht: Story, Videos, Reels und Lives. *Mecoa* [online]. 2022. Verfügbar unter: <https://www.mecoa.de/post/instagramvideos>

<sup>29</sup> vgl. PAHRMANN, KUPKA, 2019, S. 363-368.

<sup>30</sup> vgl. SCHWARZ, Torsten. *Leitfaden Growth Marketing: Mit kreativen Maßnahmen zu mehr Erfolg und Wachstum*. Waghäusel: Marketing-Börse, 2020, S. 302-303.

Milliarden. Zum Vorjahr, also zum Jahre 2020, sieht man eine Zunahme um rund 13,2 Prozent.<sup>31</sup> Da mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung in den sozialen Medien unterwegs ist, wurden sie zu einem wichtigen Mittel unserer Kommunikation.

#### 1.4.1 Nutzung von sozialen Medien durch Privatpersonen in Tschechien

Was die Nutzung von sozialen Medien in Tschechien betrifft, veröffentlichte im Oktober 2021 Tschechisches Statistikamt verschiedene Statistiken. Sie beziehen sich nur auf Menschen, die älter als 16 Jahre sind. Diese Statistiken zeigen, dass auch in Tschechien die Anzahl der Social-Media-Nutzer ständig steigt, laut den Daten waren es zum Jahre 2021 insgesamt 4 938 000 Menschen. Davon war es 53 Prozent von Frauen und 47 Prozent von Männern.<sup>32</sup> Im Jahre 2020 waren 4 727 500 Menschen aktiv in den sozialen Medien.<sup>33</sup> Das zeigt eine Zunahme während eines Jahres um 4,45 Prozent. Da die Tschechische Republik rund 10,7 Millionen Einwohner hat, kann man sagen, dass nahezu die Hälfte der Bevölkerung Tschechiens in den sozialen Medien unterwegs ist. Was die Nutzung je nach Alter angeht, zeigt die Statistik, dass es Unterschiede zwischen den Altersgruppen gibt. 95 Prozent der Befragten, die zu der jüngsten Altersgruppe zwischen 16-24 Jahren gehören, verwenden soziale Medien. Bei den älteren Altersgruppen sinkt der Anteil der Befragten, die in sozialen Medien aktiv sind. Das bedeutet aber nicht, dass sie nur zwischen den Jugendlichen populär sind. Das bestätigen auch die Daten aus der Statistik, die zeigen, dass 59,9 Prozent der Befragten in der Altersgruppe 45-54 Jahre soziale Medien nutzt. Je nach Ausbildung sind es meistens Menschen mit Hochschullabschluss oder, diejenigen, die Abitur haben.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> vgl. Anzahl der Social-Media-Nutzer weltweit in den Jahren 2012 bis 2022. *Statista* [online]. 2022. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/>

<sup>32</sup> vgl. Sociální síť. *Czso* [online]. Verfügbar unter: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004210701.pdf/eb7568c6-2bfe-4354-86a1-054335c28f70?version=1.1>

<sup>33</sup> vgl. Česká republika. *Czso* [online]. Verfügbar unter: <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/0620042051.pdf/a1a8dd54-2158-45bb-81ab-4953e1b2dd1e?version=1.1>

<sup>34</sup> vgl. Sociální síť. *Czso* [online]. Verfügbar unter: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004210701.pdf/eb7568c6-2bfe-4354-86a1-054335c28f70?version=1.1>

#### 1.4.2 Nutzung von sozialen Medien durch Unternehmen und Hochschulen in Tschechien

Soziale Medien werden nicht nur durch Privatpersonen, sondern auch durch Unternehmen, Organisationen oder Hochschulen in Tschechien genutzt, weil sie sich nicht mehr nur durch ihre eigene Website präsentieren wollen, sondern auch in sozialen Medien, wo sie Menschen leichter ansprechen können. Laut der Statistik von dem Tschechische Statistikamt sind 50 Prozent der Unternehmen in Tschechien in mindestens einem sozialen Medium vertreten. Meistens werden sie durch große Unternehmen genutzt, aber auch mittelgroße und kleine Unternehmen erstellen ein Profil in sozialen Medien. Überwiegend nutzen sie Facebook, in dem man 49 Prozent der tschechischen Unternehmen finden kann. Weniger Unternehmen, nur 22 Prozent, nutzen andere Plattformen wie YouTube oder Instagram.<sup>35</sup> Nicht nur die Zahl der Nutzer von sozialen Medien, sondern auch die Tatsache, dass Unternehmen das Marketing in diesen Medien erfolgreich betreiben, hat die Hochschulen überzeugt, eigenes Profil in sozialen Medien zu erstellen. Ebenso wie viele Unternehmen entdeckten also auch Hochschulen das Potenzial von sozialen Medien. Das bestätigen auch die Zahlen, da man in Tschechien zwischen 26 öffentlichen Universitäten wählen kann und jede von ihnen eigenes Profil in mindestens einem sozialen Medium hat. Meistens entscheiden sie sich für Facebook genauso wie Unternehmen.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> vgl. Používání sociálních médií. *Czso* [online]. Verfügbar unter: <https://www.czso.cz/documents/10180/142848198/06200521k06.pdf/e80818d1-747a-4005-867d-cca2fbf5be8f?version=1.1>

<sup>36</sup> vgl. Jak s námi komunikují vysoké školy. *Perpetuum* [online]. Dominik Lipovský, 2020. Verfügbar unter: <https://perpetuum.cz/2020/03/jak-s-nami-komunikuji-vysoke-skoly/>

## 2 ONLINE-KOMMUNIKATION

Der Begriff Kommunikation lässt sich nicht leicht bestimmen, wie es auf den ersten Blick scheint. Es gibt unzählig viele Definitionen und jede betrachtet sie aus einer anderen Perspektive. Zuallererst stellt sich unter Kommunikation jeder die mündlichen Mitteilungen vor. Wir können aber auch durch unsere Kleidung, Gestik oder Körperhaltung kommunizieren.<sup>37</sup> Man kann also kommunizieren, obwohl man nicht spricht und es ist unmöglich zu nicht kommunizieren. Das bestätigt auch der berühmte Satz von Watzlawick „Man kann nicht nicht kommunizieren.“<sup>38</sup>

Früher stellten Kommunikation vor allem Gespräche dar, die persönlich erfolgen, aber das hat sich mit der digitalen Entwicklung geändert. Heutzutage läuft ein wesentlicher Teil der Kommunikation online über Internet. DeVito unterscheidet zwischen diesen zwei Kommunikationskanälen, die nach ihm wichtig sind.<sup>39</sup>

In dem Buch *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung* wurden die signifikanten Eigenschaften der Online-Kommunikation zusammengefasst, durch die sich sie von weiteren Kommunikationsinstrumenten unterscheidet:

- Feedback- und Interaktionsmöglichkeit – Die Empfänger haben die Möglichkeit zu interagieren.
- Zeitliche Aktualität – Die Internet-Nutzer können in Echtzeit kommunizieren.
- Globale Disponibilität – Keine geografischen Hindernisse, da Internet fast überall verfügbar ist.
- Hypermedialität – Die Internet-Nutzer können fließend zwischen Text, Audiodatei oder Film wechseln.<sup>40</sup>

Auch eine Hochschule, die online kommuniziert, nutzt diese Eigenschaften, die Online-kommunikation anbietet. Was aber die zeitliche Aktualität betrifft, ist eine Hochschule nicht immer in Stande, sofort zu reagieren, da Nachrichten und Kommentare nicht nur während des Tages, sondern auch am Abend oder in der Nacht gesendet werden können.

---

<sup>37</sup> vgl. DELHEES, Karl H. *Soziale Kommunikation: Psychologische Grundlagen für das Miteinander in der modernen Gesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1993, S. 11.

<sup>38</sup> WATZLAWICK zit. nach RÖHNER, Jessica, SCHÜTZ, Astrid. *Psychologie der Kommunikation*. Wiesbaden: Springer, 2016, S. 30.

<sup>39</sup> vgl. DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada, 2008, S. 38.

<sup>40</sup> vgl. MEFFERT, Heribert; BURMANN, Christoph; KIRCHGEORG, Manfred. *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung : Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Gabler, 2012, S. 654-655.

Die Mitarbeiter der Hochschule haben eine bestimmte Arbeitszeit und deswegen muss man damit rechnen, dass die Antwort nicht immer sofort kommt.

Was die verschiedenen Arten der Online-Kommunikation betrifft, „kann in zeitlicher Hinsicht *synchrone* (z. B. Chat) von *asynchroner* (z. B. E-Mail) Online-Kommunikation differenziert werden.“<sup>41</sup> Beim Chat läuft die Kommunikation in Echtzeit, obwohl die Menschen sich nicht persönlich gegenüberstehen. Bei der E-Mail-Kommunikation ist es anders, der Sender erhält oft die Antwort auf sein E-Mail mit einem zeitlichen Abstand.

Aus einer anderen Perspektive betrachten Kommunikation Fawkes und Gregory. Im Artikel *Applying communication theories to the Internet* fassen sie fünf Kommunikationsformen in Bezug auf die Anzahl der beteiligten Personen zusammen, die nicht nur Face-to-Face, sondern auch im Internet stattfinden können:

- **Intrapersonale Kommunikation**, die innerhalb eines Individuums erfolgt.
- **Interpersonale Kommunikation** erfolgt zwischen zwei Individuen.
- **Gruppenkommunikation** erfolgt innerhalb einer informellen Gruppe, die bis zu 20 Menschen beträgt, oder zwischen Gruppen.
- **Organisationskommunikation** findet in einer formellen Gruppe statt.
- **Massenkommunikation**, bei der eine große Menschenmenge angesprochen wird.<sup>42</sup>

Auch Tropp unterscheidet die Kommunikation aus der Sicht von Anzahl der beteiligten Personen, dabei konzentriert er sich allein auf die Online-Kommunikation. Er unterscheidet zwischen:

- **One-to-one-Kommunikation**, die zwischen zwei Menschen erfolgt. Dabei geht es also um die interpersonale Kommunikation. Als Beispiel erwähnt er E-Mail.
- **Many-to-many-Kommunikation**, in der mehrere Personen untereinander kommunizieren. Als Beispiel erwähnt er Chatforum.
- **One-to-many-Kommunikation**, bei der nur ein Sender ist und viele Empfänger. Als Beispiel erwähnt er Webseite.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> TROPP, Jörg. *Moderne Marketing-Kommunikation: System – Prozess – Management*. Wiesbaden: VS Verlag, 2011, S. 50.

<sup>42</sup> vgl. FAWKES, Johanna a Anne GREGORY. *Applying communication theories to the Internet*. *Journal of Communication Management* [online]. 2000. Verfügbar unter: [https://www.researchgate.net/publication/240259567\\_Applying\\_communication\\_theories\\_to\\_the\\_Internet](https://www.researchgate.net/publication/240259567_Applying_communication_theories_to_the_Internet)



Von diesen letzteren zwei Modellen kann vor allem das vom Tropp für die Online-Kommunikation einer Hochschule verwendet werden. Wenn man das Modell an die Online-Kommunikation einer Hochschule in den sozialen Medien modifiziert, würde es so aussehen:

- **One-to-one-Kommunikation**, die in den Nachrichten zwischen der Hochschule und den einzelnen Social-Media-Nutzern erfolgt.
- **Many-to-many-Kommunikation** kann man in den Kommentaren bei den einzelnen Beiträgen sehen, da die Nutzer nicht nur auf den Beitrag, sondern auch auf die Kommentare von anderen Nutzern reagieren können. Genau das sieht man auch bei dem Nächsten Modell auf dem Abbildung 4.
- **One-to-many-Kommunikation** könnte man in den sozialen Medien nur bei den Beiträgen sehen, bei denen die Funktion eines Kommentares ausgeschaltet ist.

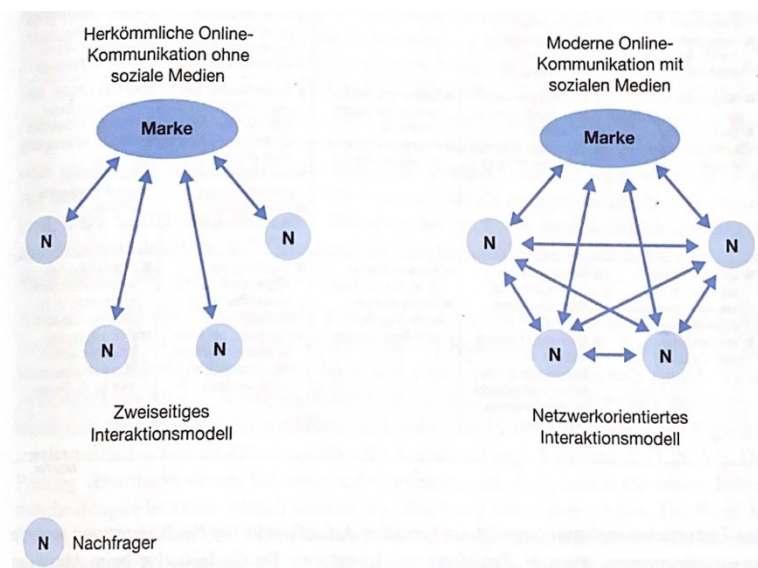


Abbildung 4: Netzwerkorientiertes Interaktionsmodell moderner Online-Kommunikation<sup>44</sup>  
 Die Abbildung 4 zeigt, wie sich die Interaktion über soziale Medien und über andere Online-Medien unterscheidet. Bei der herkömmlichen Onlinekommunikation, die zum Beispiel über Webseite oder E-Mail erfolgt, interagieren nur ein Unternehmen und ein Nachfrager miteinander. Sozialen Medien hingegen ermöglichen die Kommunikation nicht nur zwischen Nachfrager und Unternehmen, sondern auch zwischen den Nachfragern untereinander.<sup>45</sup> Dieses Modell kann aber auch aus der Sicht einer Hochschule betrachtet

<sup>43</sup> vgl. TROPP, 2011, S. 50.

<sup>44</sup> MEFFERT, BURMANN, KIRCHGEORG, 2012, S. 655.

<sup>45</sup> vgl. MEFFERT, BURMANN, KIRCHGEORG, 2012, S. 655.

werden, in dem sich man statt Nachfrager diejenigen (meistens die aktuellen oder potenziellen Studenten) vorstellt, die dem Social-Media-Profil einer Hochschule folgen.

### 3 MARKETING

Dieses Kapitel teilt sich in zwei Unterkapiteln. Das erste Unterkapitel richtet sich an das Hochschulmarketing, Kommunikation im Marketing, Marketingnutzen und an die Zielgruppe einer Hochschule. Das zweite Kapitel befasst sich mit dem Marketing in den sozialen Medien, seinen Kosten, Zielen und mit den Marketingmöglichkeiten, die die sozialen Medien anbieten.

#### 3.1 Hochschulmarketing

Denjenigen, die sich für das Studium an einer Hochschule interessieren, steht eine große Menge von Möglichkeiten zur Auswahl. Allein in Tschechien findet man 26 öffentlichen Hochschulen und 33 Privathochschulen.<sup>46</sup> Wenn man dazu noch die Möglichkeit des Studiums in Ausland zählt, können sich Studenten zwischen einer riesigen Anzahl von Studium-Möglichkeiten entscheiden.

Wachsende Anzahl von (Privat-)Hochschulen, die Möglichkeit im Ausland zu studieren und dazu noch der demografische Wandel und immer weniger Studenten führen zur Konkurrenz zwischen den Hochschulen. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen sie also auf Veränderungen in ihrem Umfeld reagieren, weil wenn eine Hochschule zu wenig Studenten hat, ist es für sie aus der ökonomischen Sicht nicht einfach und führt es zu Problemen, da sie nicht genug Mittel für Weiterentwicklung hat. Geringere Anzahl der Studenten hilft dem Image der Hochschule auch nicht. Aus diesen Gründen sind heutzutage ebenso wie Privathochschulen, auch öffentliche Hochschulen gezwungen, verschiedene Marketingaktivitäten einzusetzen und mithilfe von ihnen neue Studenten ansprechen.<sup>47</sup>

In dem Buch *Forschungsfeld Hochschulkommunikation* wird der Hochschulmarketing-Ansatz als „eine markt- und nachfrageorientierte Führung von Hochschulen und eine konsequente Ausrichtung aller Hochschulaktivitäten an den Wünschen und Bedürfnissen ihrer Zielgruppe“<sup>48</sup> definiert. Eine einheitliche Definition des Hochschulmarketings gibt es jedoch nicht, aber alle Definitionen sind damit einverstanden, dass die Hochschule die

---

<sup>46</sup> vgl. PŘEHLED VYSOKÝCH ŠKOL V ČR. *Msm* [online]. Verfügbar unter: <https://www.msm.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/prehled-vysokych-skol-v-cr-3>

<sup>47</sup> vgl. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009, S. 12, 50.

<sup>48</sup> FÄHNRIICH, Birte; METAG, Julia; POST, Senja; SCHÄFER, Mike S.. *Forschungsfeld Hochschulkommunikation*. Wiesbaden: Springer-Verlag, 2019, S. 165.

Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden erfüllen soll. Světlík fügt hinzu, dass Hochschulmarketing ein Prozess ist, bei dem die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden der Hochschule erkunden und beeinflusst werden sollen. Marketing soll es der Hochschule ermöglichen, ihre Ziele zu erreichen.<sup>49</sup>

### 3.1.1 Kommunikation im Marketing aus der Sicht einer Hochschule

Im marketingspezifischen Konzept definiert man Kommunikation als: „die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen.“<sup>50</sup>

Das heißt, dass ein Unternehmen, eine Organisation oder eine Hochschule (also der Sender) einer Kunde (also dem Empfänger) mithilfe von Marketingkommunikation verschlüsselten Informationen vermitteln will, die ihre Entscheidungen und Meinungen beeinflussen sollen. Nach Bernecker hat Kommunikation im Marketing aber mehr Funktionen, die auch aus der Sicht einer Hochschule betrachtet werden können:

- **Informationsfunktion** – Funktion der Übermittlung von relevanten Unternehmens- und Produktinformationen. Aus der Sicht der Hochschule geht es also um Informationen über Hochschule und ihrer Studienangebot.
- **Beeinflussungsfunktion** – Beeinflussung von Meinungen und Wünschen des Kunden. Die Hochschule möchte die Wahl des Studienortes beeinflussen.
- **Bestätigungsfunktion** – soll bestätigen, dass die Kaufentscheidung richtig ist. Die Hochschule will bestätigen, dass sie für die Studenten richtige Wahl ist.
- **Wettbewerbsgerichtete Funktion** – Einzigartigkeit und Besonderheit des Unternehmens oder des Produktes im Vergleich mit Wettbewerb zu zeigen. Die Hochschule möchte sich durch ihr Studienangebot und durch die einzelnen Veranstaltungen von ihren konkurrierenden Hochschulen abgrenzen.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> vgl. SVĚTLÍK, 2009, S. 19.

<sup>50</sup> BRUHN, Manfred. *Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*. München: Vahlen Verlag, 2014, S. 3.

<sup>51</sup> vgl. BERNECKER, Michael. *Marketing: Grundlagen - Strategien - Instrumente*. Bergisch Gladbach: Johanna Verlag, 2017, S. 214.

Im Marketing geht es aber nicht nur um Kommunikation und Werbung wie viele denken, sondern um viel mehr. Am besten zeigt das der 4Ps Modell, der aus Produkt-, Preis-, Vertrieb- und Kommunikationspolitik besteht. Aus der Perspektive einer Hochschule gibt Světlík noch fünfte P bei, nämlich die Menschen. Nach Světlík gehören also zu den 5Ps Produkt, Preis, Kommunikation, Vertrieb und Menschen.<sup>52</sup> Aus der Sicht einer öffentlichen Hochschule würde aber mit den 5Ps von Světlík nicht jeder übereinstimmen. Selbst er erwähnt, dass man für eine Dienstleistung zahlen muss, aber bei den öffentlichen Hochschulen ist es anders, da für ihre Dienstleistung nicht Studenten bis zum bestimmten Alter (also die direkten Konsumenten) zahlen, sondern der Staat. Anders ist es bei den Privatuniversitäten. Aus diesem Grund kann man also in diesem Falle den Preis als eine verkaufsfördernde Maßnahme nicht betrachten und sollte die Preispolitik aus den 5Ps weglassen. Ein modifiziertes 4Ps Modell für öffentliche Hochschulen könnte also folgend aussehen:

- **Produktpolitik** - Unter Produkt versteht man das Studium, das eigentlich als eine Dienstleistung betrachtet werden kann.<sup>53</sup>
- **Kommunikationspolitik** – Unter Kommunikationspolitik versteht man „systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens im Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen, um die Kommunikationsziele und damit die nachgelagerten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen.“<sup>54</sup> Für die Marketingkommunikation kann man zwischen zahlreichen Medien wie zum Beispiel Fernsehen, Radio, Printmedien oder Internet wählen.<sup>55</sup>
- **Vertriebspolitik** - Unter Vertrieb versteht man nicht nur den Standort einer Universität, sondern auch die Art und Weise wie das Studium den Studenten distribuiert werden soll, und zwar durch Präsenz- oder Online-Studium.<sup>56</sup>
- **Menschen-“Politik“** – Darunter gehören Personalmarketing, Leadership und die Motivation.<sup>57</sup>

---

<sup>52</sup> vgl. SVĚTLÍK, 2009, S. 160-266.

<sup>53</sup> vgl. SVĚTLÍK, 2009, S. 160.

<sup>54</sup> MEFFERT, BURMANN, KIRCHGEORG, 2012, S.606.

<sup>55</sup> vgl. MEFFERT, BURMANN, KIRCHGEORG, 2012, S. 621.

<sup>56</sup> vgl. SVĚTLÍK, 2009, S. 206-209.

<sup>57</sup> vgl. SVĚTLÍK, 2009, S. 160-266.

### 3.1.2 Marketingnutzen aus der Sicht einer Hochschule

Viele denken, dass der einzige Grund, warum die Hochschulen Marketing betreiben sollen, ist es, so viel potenziellen Studenten wie möglich anzusprechen. Aus der langfristigen Sicht haben aber die Hochschulen die Möglichkeit einen größeren Nutzen aus Marketing zu ziehen:

- Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen die Hochschulen hochwertige Ausbildung anbieten.
- Marketing ermöglicht der Hochschule, ihre Ziele (nachfolgend beschrieben) zu erreichen und verschiedene Probleme früher zu erkennen.
- Die Kommunikation erhöht zum einen den Bekanntheitsgrad der Hochschule und daneben zum anderen erleichtert sie es den potenziellen Studenten sich zu entscheiden, ob die Hochschule für sie die richtige Wahl ist.
- Eine prosperierende Hochschule, die hochwertige Ausbildung anbietet, hat oft den guten Ruf und deswegen auch hohe Anzahl von Studierenden. Damit ist auch eine höhere finanzielle Unterstützung vom Staat verbunden.
- Durch die dauerhafte Bedürfnisbefriedigung entsteht Treue der Universität, also die Loyalität. Wenn also zum Beispiel ein Student an einer Universität zufrieden ist, ist es wahrscheinlich, dass er bei der Entscheidung weiter zu studieren die gleiche Universität wählt.<sup>58</sup>

### 3.1.3 Zielgruppe einer Hochschule

Bevor man mit Marketing beginnt, muss man seine Zielgruppe feststellen, weil genau diese Gruppe von Personen durch seine Marketingmaßnahmen angesprochen werden soll. Zu einer Zielgruppe gehören Personen mit bestimmten Merkmalen. Der Begriff Zielgruppe wird als „[...] eine Gruppe von Individuen, die der Anbieter als potentielle Abnehmer für sein Produkt, sein gebündeltes Angebot oder seine Dienstleistung erreichen möchte.“<sup>59</sup> definiert.

---

<sup>58</sup> vgl. SVĚTLÍK, 2009, S. 28-29.

<sup>59</sup> CLAUDY, Nina. In: LEWINSKI-REUTER, Verena; LÜDDEMANN, Stefan. *Glossar Kulturmanagement*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011, S. 384.

Felser erwähnt, dass es beim Marketing nicht um die Quantität der angesprochenen Personen geht: „Wichtiger, als möglichst viele Personen zu erreichen, ist, die richtigen zu erreichen, [...]“<sup>60</sup>

Aus der Sicht der Hochschulkommunikation unterscheidet Soukalová zwischen interner und externer Zielgruppe. Als interne Zielgruppe betrachtet sie die aktuellen Studierenden, Professoren und andere Mitarbeiter der Universität. Zu der externen Zielgruppe gehören potenzielle Studieninteressierte, Absolventen, Öffentlichkeit und Konkurrenz. Gerade an die externe Zielgruppe richten sich die Marketingaktivitäten der Universität, am wichtigsten sind dabei die potenzielle Studieninteressierte.<sup>61</sup>

### 3.2 Marketing in sozialen Medien

Früher versuchten die Hochschulen und Unternehmen ihre Kunden mit Hilfe von klassischer Werbung in den Zeitschriften oder Fernsehen zu erreichen, aber das hat sich in den letzten Jahren geändert, weil viele Menschen sie nicht mehr glaubwürdig finden. Nicht nur das sinkende Vertrauen in die klassische Werbung, sondern auch die Tatsache, dass sich immer mehr Menschen durch soziale Medien über Produkte, Dienstleistungen, Unternehmen, Hochschulen und Erfahrungen informieren, spricht für die Eignung dieses Kommunikationskanals für Marketing.<sup>62</sup>

„Social Media Marketing ist bestrebt, eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken bekannt zu machen und mit (potenziellen) Kunden, Geschäftspartnern und Gleichgesinnten in Kontakt zu treten.“<sup>63</sup> Für Marketing in diesen Medien kann man sowohl wie bezahlte Werbung als auch die einzelnen Beiträge, die das Unternehmen in diesen Plattformen veröffentlicht, ausnutzen.<sup>64</sup>

Das Unterkapitel „Nutzung von sozialen Medien durch Privatpersonen in Tschechien“ erwähnt, dass in den sozialen Medien vor allem Menschen mit Abitur oder mit Hochschulabschluss vertreten sind. Deswegen ist dieses Medium auch für Marketing von Universitäten geeignet, denn es gibt ihnen die Chance, ihre Zielgruppe anzusprechen. Ein riesiger Vorteil dieses Kommunikationskanals ist es, dass es die Möglichkeit gibt, mit

---

<sup>60</sup> FELSER, Georg. *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag, 2007, S. 379.

<sup>61</sup> vgl. SOUKALOVÁ, Radomila. *Role mediální komunikace vysokých škol s veřejností*. Zlín: VeRBuM, 2013, S. 14.

<sup>62</sup> vgl. PAHRMANN, KUPKA, 2019, S. 21.

<sup>63</sup> PAHRMANN, KUPKA, 2019, S. 11.

<sup>64</sup> vgl. PAHRMANN, KUPKA, 2019, S. 11.

Menschen in Dialog zu treten und genau das lieben junge Menschen.<sup>65</sup> Wegen der Tatsache, dass die Universität junge Menschen ansprechen will, muss sie auch die Sprache in den Medien an sie anpassen. Das gilt auch für die Kommunikation von Unternehmen mit ihren Zielgruppen. Auch Losekoot sagt, dass die Nutzer in den sozialen Medien meistens Unterhaltung suchen, und deswegen man mit Ihnen anders als mittels andere Medien kommunizieren muss.<sup>66</sup>

### 3.2.1 Ziele im Social-Media-Marketing

In dem Buch *Social Media Marketing: Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram&Co.* wurden einige Ziele zusammengefasst, die Unternehmen mit Social-Media-Marketing verfolgen und diese können auch auf eine Hochschule angewendet werden:

- Die Bekanntheit der Hochschule zu steigern,
- Das Renommee zu steigern,
- Neue Studenten anzusprechen und zu generieren,
- Durch die Kommunikation die Zufriedenheit und Loyalität von Studenten zu erhöhen und Serviceverbesserung im Sinne einer schnelleren und einfacheren Kommunikation,
- Kostengünstige Marktforschung.<sup>67</sup>

### 3.2.2 Kosten von Social-Media-Marketing

Die Erstellung und Nutzung eines Profils ist zwar kostenfrei, das bedeutet aber nicht, dass Marketing in diesem Medium nichts kostet. Man muss aktiv neue Beiträge veröffentlichen und mit anderen Nutzern kommunizieren, was zeitaufwendig ist. Selbst ein Beitrag braucht viel Zeit, da zum Beispiel ein Bild eine bestimmte Qualität haben muss und andere Nutzer überzeugen, dass sie auch den Text bei dem Bild lesen möchten. Der Text muss sie weiter ansprechen und überzeugen, dass sie dem Profil folgen wollen und zum Beispiel eine Dienstleistung von der Hochschule nutzen. Soziale Medien bieten aber auch die

---

<sup>65</sup> vgl. DOBEŠ, Martin; BRABCOVÁ, Jana; SLÁDKOVÁ, Ivana; ŠAFRÁNKOVÁ Pavla. *Kuchařka marketingu pro vzdělávací instituce*. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, školské poradenské zařízení a zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků, 2012, S. 62-63.

<sup>66</sup> vgl. LOSEKOOT, Michelle; VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019, S. 50.

<sup>67</sup> vgl. PAHRMANN, KUPKA, 2019, S. 13.



Möglichkeit, eine bezahlte Werbung zu platzieren, was mit weiteren Kosten verbunden ist. Jedes Unternehmen, jede Organisation und jede Hochschule kann sich entscheiden, ob sich ihre Mitarbeiter um die Profile kümmern sollen oder ein externes Unternehmen. Die beiden Möglichkeiten verursachen aber Kosten.<sup>68</sup>

### 3.2.3 Marketingmöglichkeiten im Facebook und Instagram

Wie schon gesagt wurde, kann man bei Instagram eigenes Business-Profil und bei Facebook eigene Seite erstellen, in der man sich durch verschiedene Beiträge vorstellen kann und mit anderen Nutzern durch Nachrichten oder Kommentare kommuniziert. Wenn man auch andere Menschen als seine Followers erreichen will, hat man die Möglichkeit einen Beitrag oder seine Seite zu bewerben. Dabei wählt man:

- die Zielgruppe, die man erreichen will,
- ein Budget, das man finanzieren will,
- Zeitdauer, für welche man den Beitrag bewerben will,
- die Zahlungsmethode.<sup>69</sup>

Facebook und Instagram bieten verschiedenen Anzeigenformaten an:

**Foto** - Es geht um eine Anzeige in der Form eines Bildes mit einem kurzen Text.<sup>70</sup>

**Video** - Im Vergleich zu einer Fotoanzeige verursacht die Videoanzeige einen höheren Zeitaufwand, aber Videos sind zwischen den Facebook- und Instagram-Nutzern beliebt. Bei der Videoanzeige hat man mehrere Möglichkeiten für ihre Platzierung, nämlich im Feed (also an der Startseite, wo die neuesten Beiträge erscheinen) und in Stories. Nächste Möglichkeit ist es, die Anzeige beim Abspielen eines Videos zu zeigen.<sup>71</sup>

**Carousel** - Wenn man mehrere Fotos oder Videos (höchstens 10 Bilder/Videos) in einer Anzeige zeigen möchte, sollte man sich für so genannte Carousel entscheiden. Empfehlenswert sind sie vor allem für das Werben von mehreren Produkten oder bei

---

<sup>68</sup> vgl. Soziale Netzwerke als Marketinginstrument. *Arbeitstipps* [online]. Verfügbar unter: <https://www.arbeitstipps.de/soziale-netzwerke-als-marketinginstrument.html>

<sup>69</sup> vgl. Einen Beitrag auf Facebook bewerben. *Facebook* [online]. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/business/help/347839548598012?id=352109282177656>

<sup>70</sup> vgl. Photo Ads. *Facebook* [online]. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/business/ads/photo-ad-format#>

<sup>71</sup> vgl. Video Ads. *Facebook* [online]. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/business/ads/video-ad-format#>

der Erklärung von Produktfunktionen.<sup>72</sup> Für dieses Format hat sich auch die FHS UTB entschieden. Ihre Carousel-Anzeige enthält nur Bilder und kein Video.

**Slideshow** - Unter Slideshow-Anzeige kann man sich bewegende Bilder mit einem Text und Audio vorstellen, sie ähnelt sich also ein bisschen dem Videoformat. Als Vorteil dieser Anzeige wird die Tatsache betrachtet, dass sie auch bei der schlechten Internetverbindung keine Probleme hat, weil was die Datenmenge betrifft, ist sie kleiner als Video.<sup>73</sup>

**Collection** - Auch in diese Anzeige können mehrere Bilder integriert werden, nämlich so, dass unter einem Bild/einem Video im großen Format noch drei Bilder in kleinerem Format stehen. Wenn die Nutzer mehr Informationen wollen, können sie die Anzeige öffnen.<sup>74</sup>

**Playable** - Dieser Anzeige-Format eignet sich für Spiele, da es eine Spielvorschau zeigt und soll die Menschen überzeugen, die App herunterzuladen.<sup>75</sup>

Was die Platzierung einer Anzeige angeht, hat man auch mehrere Möglichkeiten zur Auswahl als nur die Anzeige an der Startseite:

**Story** - Viele Facebook- und Instagram-Nutzer schauen während des Tages die neuesten Stories an, deswegen ist es eine gute Idee, die Anzeige da zu platzieren.<sup>76</sup> FHS UTB platziert ihre Werbung nicht nur auf der Startseite, sondern auch in Stories.

**Messenger** - Da fast jeder Facebook-Nutzer auch die Messenger App genutzt, kann man auch dort die Anzeige finden.<sup>77</sup>

---

<sup>72</sup> vgl. Carousel Ads. *Facebook* [online]. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/business/ads/carousel-ad-format#>

<sup>73</sup> vgl. Slideshow Ads. *Facebook* [online]. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/business/ads/slideshow-ad-format#>

<sup>74</sup> vgl. Collection Ads. *Facebook* [online]. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/business/ads/collection-ad-format#>

<sup>75</sup> vgl. Playable Ads. *Facebook* [online]. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/business/ads/playable-ad-format#>

<sup>76</sup> vgl. Stories Ads. *Facebook* [online]. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/business/ads/stories-ad-format#>

<sup>77</sup> vgl. Werbung im Messenger. *Facebook* [online]. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/business/ads/messenger-ads#>

## 4 MARKTFORSCHUNG

Was die Datenerhebung im Marketing betrifft, betrachtet man die Befragungen als die wichtigste und meistens genutzte Methode.<sup>78</sup> „Ziel und Aufgabe von Befragungen ist es, ausgewählte Personen zu bestimmten und vorgegebenen Sachverhalten Auskunft geben zu lassen.“<sup>79</sup> Man wählt also Personen mit bestimmten Eigenschaften, die als Zielgruppe der Befragung genannt werden, aus. Die Antworten dieser Versuchspersonen werden dann als Meinungen, Einstellungen oder Wünsche von Personen, die wegen ihren Eigenschaften zu der Zielgruppe gehören würden, gehalten.<sup>80</sup>

Befragungen werden nach verschiedenen Kriterien eingeteilt. Nach dem methodischen Ansatz unterscheidet man zwischen qualitativer und quantitativer Befragung. Bei der qualitativen Befragung geht es meistens um ein Interview, das mit wenigen Menschen durchgeführt wird. Mit Hilfe von ihm will man psychologische und soziologische Phänomene erforschen. Durch die quantitative Befragung erhält man hingegen Daten, die statistische Aussagekraft haben. Bei der quantitativen Befragung wird eine große Menge von Menschen befragt. Weiter kann man nach Art der Kommunikation zwischen einem schriftlichen, persönlichen, telefonischen oder Online-Befragung wählen.<sup>81</sup> Da ich mich für die quantitative Methode, nämlich den Online-Fragebogen, entschieden, wird sich dieses Kapitel weiter nur dieser Methode widmen.

Der Online-Fragebogen verursacht geringere Kosten, was von Vorteil ist. Mit dem Online-Fragebogen ist auch geringerer Zeitaufwand verbunden. Er bietet eine hohe Reichweite an, da sich diese Befragung durch einen Hyperlink mittels Internet schnell verbreitet. Die automatische Erfassung der Daten erleichtert dem Autor des Fragebogens die Arbeit. Von Vorteil ist auch die Anonymität, die heutzutage von den Befragten bevorzugt wird.<sup>82</sup> Ein Nachteil des Online-Fragebogens ist, dass ihn eine Person mehrmals beantworten kann. Im Internet suchen Menschen Unterhaltung, deswegen kann es schwierig sein, die Befragten zu überzeugen, dass sie alle Fragen beantworten. Aus diesem Grund muss der Fragebogen attraktiv gestaltet werden und nicht zu viel Fragen enthalten. Bei Online-Fragebogen besteht auch ein höheres Risiko von Missverständnissen, weil Menschen ihn so schnell wie möglich abgeben wollen. Deswegen muss man ihn übersichtlich gestalten und die Fragen

---

<sup>78</sup> vgl. MEFFERT, BURMANN, KIRCHGEORG, 2012, S. 161.

<sup>79</sup> MEFFERT, BURMANN, KIRCHGEORG, 2012, S. 161.

<sup>80</sup> vgl. MEFFERT, BURMANN, KIRCHGEORG, 2012, S. 161.

<sup>81</sup> vgl. BERNECKER, 2017, S. 67-69.

<sup>82</sup> vgl. MEFFERT, BURMANN, KIRCHGEORG, 2012, S. 162.

klar formulieren.<sup>83</sup> Ein weiterer Nachteil des Online-Fragebogens ist, dass bestimmte Personen kein Internet haben oder benutzen. Sie können also nicht an der Umfrage teilnehmen.<sup>84</sup>

In dem Fragebogen kann man unterschiedliche Fragen stellen, nämlich die geschlossenen, offenen oder halboffenen Fragen. Bei den geschlossenen Fragen hat der Befragte eine Reihe von festen Antwortmöglichkeiten zur Auswahl. Zu den geschlossenen Fragen gehört auch die Bewertung mithilfe von einer Skala. Die Antwort auf die offenen Fragen formuliert der Befragte selbst. Bei den halboffenen Fragen wählt er zwischen vorgegebenen Antwortmöglichkeiten und dazu kann er noch eigene Antwort formulieren.<sup>85</sup> In dem Online-Fragebogen in dieser Arbeit findet man geschlossene Fragen, halboffene Fragen, eine Frage mit einer Skala und auch die Möglichkeit von Mehrfachnennung.

---

<sup>83</sup> Risiken von Online-Umfragen. *Lamapoll* [online]. Verfügbar unter: <https://www.lamapoll.de/Umfrage-1/Risiken-von-online-Umfragen>

<sup>84</sup> Vor- und Nachteile von Online-Umfragen. *Cvent* [online]. Verfügbar unter: <https://www.cvent.com/de/blog/events/vor-und-nachteile-von-online-umfragen>

<sup>85</sup> Aufbau der Fragen bei Umfragen. *Fragebogen* [online]. Verfügbar unter: <https://www.fragebogen.de/aufbau-der-fragen-bei-umfragen.htm>

## **II. PRAKTISCHER TEIL**

## 5 VORSTELLUNG DER FAKULTÄT FÜR HUMANWISSENSCHAFTEN UTB

FHS UTB wurde im Jahre 2007 gegründet und gehört zu den sechs Fakultäten der Tomas Bata Universität in Zlín.<sup>86</sup> Die Fakultät teilt sich in vier Institutionen, die Bachelorstudium, Masterstudium und anschließendes Masterstudium und Doktorat-Studium anbieten. Die Studenten können sich für das Präsenzstudium oder die Kombination aus Präsenz-Fernstudium entscheiden. Institut für Erziehungswissenschaften konzentriert sich auf Andragogik und Sozialpädagogik. Institut für Schulpädagogik bietet Schul- und Vorschulpädagogik an. Beim Institut für Gesundheitswissenschaften können sich Studenten zwischen drei nichtmedizinischen Studiengängen entscheiden. Institut für Sprachen und Literatur konzentriert sich auf Englische und Deutsche Philologie in der Verbindung mit Management.<sup>87</sup> Man kann also sehen, dass FHS UTB über ein vielfältiges Angebot an Fachrichtungen verfügt. Da FHS UTB eine junge Fakultät ist, bemüht sie sich ihren Bekanntheitsgrad zu steigern. Auch aus diesem Grund hat sie eigene Profile in den sozialen Medien erstellt.

---

<sup>86</sup> Historie univerzity. *Utb* [online]. Verfügbar unter: <https://www.utb.cz/univerzita/o-univerzite/zakladni-informace/historie-univerzity/>

<sup>87</sup> Ústavy a centra fakulty. *Utb* [online]. Verfügbar unter: <https://fhs.utb.cz/o-fakulte/zakladni-informace/struktura/ustavy-a-centra-fakulty/>

## **6 PROFILE DER FHS UTB IN DEN SOZIALEN NETZWERKEN**

Die FHS UTB hat ihr eigenes Profil in den sozialen Medien Twitter, YouTube, Facebook und Instagram. Im Twitter ist sie seit dem Jahr 2019 nicht mehr aktiv. Im YouTube hat FHS UTB sogar zwei Kanäle, und zwar „Fakulta humanitních studií UTB ve Zlíně“ und „Fakt Hustý Studium“. In dem ersten Kanal war die FHS UTB ein Jahr nicht aktiv, erst jetzt hat sie verschiedene Videos zur Propagation von ihren Studiengängen hinzugefügt. In dem zweiten Kanal wurde in den letzten zwei Jahren nur ein Video veröffentlicht, was aus meiner Sicht viel zu wenig ist. Was die sozialen Medien betrifft, kommuniziert FHS UTB also vor allem per soziale Netzwerke Facebook und Instagram und deswegen richtet sich diese Arbeit an die Kommunikation in diesen Plattformen. Die Facebook-Business-Seite hat FHS UTB im Jahre 2011 erstellt und am 18.4.2022 hatte sie 2934 Followers. Das Instagram-Profil ist viel jünger. Er wurde im Jahre 2018 erstellt und hat weniger Followers, am 18.4.2022 hatte er nämlich 1627 Followers. Da ich zusammen mit anderen Studentinnen die Profile der FHS UTB in den sozialen Netzwerken ungefähr drei Jahre betreute, sind mir viele Informationen bekannt und werde diese in der Arbeit benutzen.

### **6.1 Ziele der FHS UTB in den sozialen Netzwerken**

In den sozialen Netzwerken verfolgt die FHS UTB verschiedene Ziele:

- Sie will ihren Bekanntheitsgrad steigern.
- Sie will neue Studenten ansprechen und überzeugen, dass sie für sie die richtige Wahl ist.
- Sie will in den sozialen Netzwerken freundlich wirken und deswegen wählt sie in den Beiträgen die junge Sprache und hat sich entschieden, dass ihre Profile nicht nur Mitarbeiter, sondern auch Studenten erarbeiten werden.
- Die Kommunikation mit den aktuellen und potenziellen Studierenden zu erleichtern, in dem sie schneller auf ihre Fragen antwortet.

Die Zielerreichung wird im Kapitel 7 behandelt.

### **6.2 Zielgruppe der FHS UTB in den sozialen Netzwerken**

Der FHS UTB kann jeder in den sozialen Netzwerken folgen, aber ihre Kommunikation richtet sich an ihre bestimmten Zielgruppen, die sie mittels ihrer Beiträge in den sozialen Netzwerken ansprechen will. Basierend auf der Theorie, die in dieser Arbeit erwähnt

wurde, unterscheidet man zwischen der internen und externen Zielgruppe. Obwohl die FHS UTB auch die breite Öffentlichkeit ansprechen will, kann man sagen, dass aus der Sicht der Kommunikation in den sozialen Netzwerken zu der internen Zielgruppe der FHS UTB vor allem die aktuellen Studenten und zu der externen Zielgruppe insbesondere die potenziellen Studenten gehören.



## 7 KOMMUNIKATION DER FHS UTB IN DEN SOZIALEN NETZWERKEN

Die One-to-one-Kommunikation zwischen FHS UTB und einzelnen Facebook- oder Instagram-Nutzern erfolgt ausschließlich mittels Nachrichten. Die Interaktion entsteht meistens so, dass ein Nutzer eine Frage zum Beispiel bezüglich eines Studienganges stellt und die FHS UTB auf seine Frage so schnell wie möglich antwortet. Um die Profile in sozialen Netzwerken kümmern sich nicht nur zwei Mitarbeiterinnen der FHS UTB, sondern auch drei bis fünf Studentinnen. Außer der Tätigkeiten wie Fotografieren, Erstellung und Veröffentlichung von Beiträgen oder Brainstorming für neue Ideen für neue Beiträge gehört zu den Aufgaben von Mitarbeiterinnen und Studentinnen auch die Beantwortung von Nachrichten und Kommentaren. Da sich um die Profile also immer mindestens vier Personen kümmern, ist es gewöhnlich, dass jemand in der kurzen Zeit die Frage beantwortet, unabhängig davon, ob sie während des Tages oder am Abend gestellt wurde.

In den sozialen Netzwerken kommuniziert die FHS UTB vor allem mittels Beiträge. Diese kann man je nach ihrem Ziel/ ihren Funktionen teilen:

- **Informative Beiträge** – Diese Beiträge richten sich vor allem an die aktuellen Studenten. Sie sollen informieren, welche Veranstaltungen an der Fakultät geplant sind, dass die Studenten auf Erasmus fahren können oder sie erinnern, dass sie zum Beispiel die ISIC Karte bis zum bestimmten Datum verlängern sollen. Mithilfe von Beiträgen, die über den interessanten Vorlesungen, Veranstaltungen und Erasmusmöglichkeiten informieren, kann die FHS UTB gleichzeitig auch die potenziellen Studenten ansprechen und überzeugen, dass sie sich bei der Wahl des Studienortes für diese Fakultät entscheiden. Gleichzeitig will sie durch die Beiträge zeigen, dass an der Fakultät immer etwas los ist und dass sie mehr als Studium anbietet. Sie werden nicht nur in den Profilen als ein klassischer Beitrag mit einem Foto veröffentlicht, sondern auch als eine Story.
- **Beiträge für Unterhaltung** – Wie in dem theoretischen Teil steht, suchen die Menschen im Facebook und Instagram vor allem Unterhaltung. Aus diesem Grund macht FHS UTB in den sozialen Netzwerken verschiedene Projekte, durch welche sie die Interaktion mit anderen Nutzern in der Form einer Ankunde oder Fragen erzielen will. Diese Projekte sind oft mit den Studiengängen, die FHS UTB

anbietet, verbunden. In den Sommerferien 2021 gab es zum Beispiel einmal pro Woche ein Quiz, in dem verschiedene Fragen zur UTB, zur FHS UTB oder zu ihren angebotenen Studiengängen gestellt wurden. Die Nutzer konnte in der Ankerkette von vorgegebenen Antwortmöglichkeiten wählen und die richtige Antwort wurde dann grün markiert. Obwohl das Ziel dieses Projektes war es zu unterhalten, kann man sagen, dass die Nutzer neue Informationen kennen lernten, und man kann es auch als eine Propagation von Studiengängen betrachten. Da sich die FHS UTB bemüht, vor allem über den Studiengängen Deutsch und Englisch für Managementpraxis zu informieren, wurde an dem Tag der Sprachen ein weiteres Projekt durchgeführt. Fragen und Ankerketten bezogen sich auf Fremdsprachen und auf die mit ihnen verbundenen lustigen Geschichten. Die lustigsten Geschichten wurden dann veröffentlicht. Diese Projekte wurden immer in Form von Stories durchgeführt. Diese Stories richten sich sowohl an die aktuellen Studenten der Fakultät als auch die potenziellen Studenten und alle Facebook- und Instagram-Followers der Profile der FHS UTB.

- **Beiträge für Propagation von Studiengängen** – Selbstverständlich will FHS UTB neue Studenten ansprechen und überzeugen, dass sie die Anmeldung an diese Fakultät senden. Vor allem am Anfang und während des Zeitraums, in dem die Anmeldungen gesendet werden können, veröffentlicht sie verschiedene Beiträge, die über ihr Studienangebot informieren. Diese Beiträge bestehen aus einem Foto mit einer Person und in dem Textbereich finden die Nutzer Informationen zu den bestimmten Studiengängen. In anderen Beiträgen wurden auch Gespräche mit den aktuellen Studenten, mit Professoren und mit Absolventen durchgeführt. Diese Beiträge werden auf der Startseite im Facebook-Profil der FHS UTB, in ihrem Instagram-Profil oder auch als eine Story veröffentlicht. Diese Beiträge sollen die potenziellen Studenten ansprechen. FHS UTB bewirbt diese Beiträge, damit sie eine höhere Reichweite haben und auch andere Nutzer ansprechen als nur ihre Abonnenten. Im Instagram platziert FHS UTB ihre Werbung in Stories. Im Facebook hat sie sich für die Carousel-Werbung an der Startseite entschieden.

Da man die Profile im Facebook und Instagram verbinden kann, ist es möglich ein Beitrag zu erstellen und ihn in den beiden Plattformen gleichzeitig veröffentlichen. Aus diesem Grund sind viele Beiträge in beiden Profilen der FHS UTB gleich.

## **8 FRAGEBOGEN ZUR ROLLE DER NETZWERKEPROFILE ZU DER STUDIENWAHL AN DER FHS UTB**

Wie schon erwähnt wurde, habe ich als die Methode dieser Arbeit den Online-Fragebogen gewählt. Der Fragebogen wurde über das Internet an der Umfrageplattform Google Forms vom 17. März 2022 bis 12. April 2022 durchgeführt.

### **8.1 Forschungsfragen der Untersuchung**

Es wurden folgende Forschungsfragen festgelegt:

#### **Die Hauptforschungsfrage:**

- Welche Rolle spielen die Profile der FHS UTB in den sozialen Netzwerken Facebook und Instagram bei der Entscheidung an dieser Fakultät zu studieren?

#### **Die Teilforschungsfrage:**

- **TFF 1:** Welchen Einfluss haben die Profile der FHS UTB in den sozialen Netzwerken auf den Bekanntheitsgrad der Fakultät?
- **TFF 2:** Dienen soziale Netzwerke als der wichtigste Kanal für die aktuellen und potenziellen Studenten was die Sammlung von Informationen oder Fragestellungen betrifft?

### **8.2 Zielgruppe des Fragebogens**

Die Zielgruppe dieses Fragebogens waren aktuelle Studenten der FHS UTB, ehemalige Studenten der FHS UTB und diejenigen, die am Studium an der FHS UTB interessiert sind. Es geht also um Menschen, die aus Tschechien oder Slowakei kommen und tschechisch oder slowakisch sprechen und mindestens Abitur haben. Aus diesem Grund wurde der Fragebogen an die studentischen E-Mail-Adressen den Studenten der FHS UTB gesendet und in den sozialen Netzwerken als eine Story mit einem Link veröffentlicht. Der Fragebogen wurde von 329 Befragten ausgefüllt.

### **8.3 Methodik**

In dem Fragebogen waren nur geschlossene und halboffene Fragen zur Auswahl, weil die offenen Fragen zwischen den Befragten nicht beliebt sind. Einige Fragen enthielten also nicht nur die festen Antworten, sondern man hatte auch die Möglichkeit, eigene Antwort

zu formulieren. Bei einigen Fragen konnten die Befragten mehrere Antworten auswählen. In dem Fragebogen gab es auch eine Frage mit einer Skala-Antwort von 1 bis 5. Der ganze Fragebogen bestand aus 17 Fragen. Diejenigen, die FHS UTB in den sozialen Medien folgen, haben aber andere Fragen enthält als diejenigen, die ihr nicht folgen. Aus diesem Grund wurde der Fragebogen in 5 Teile gegliedert:

- Allgemeine Fragen an alle Befragten,
- Fragen an diejenigen, die der FHS UTB in den sozialen Netzwerken folgen,
- Fragen an diejenigen, die der FHS UTB in den sozialen Netzwerken nicht folgen,
- Verhaltensbezogene Fragen an alle Befragten,
- Demografische Fragen an alle Befragten.

## 8.4 Ergebnisse des Fragebogens

### *Allgemeine Fragen an alle Befragten*

**Frage Nr. 1: Woher kennen Sie FHS UTB? (Man kann mehr als eine Antwort einkreuzen.)**

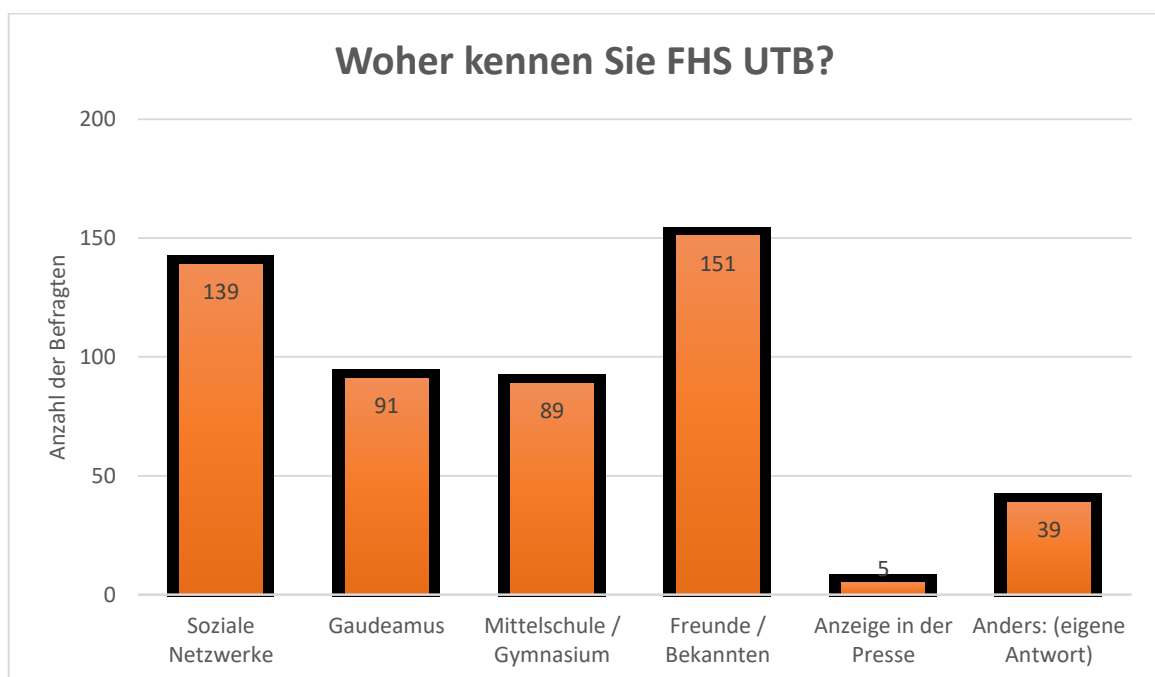


Diagramm 1: Frage 1

Diese Frage wurde gestellt, um den Einfluss der Profile der FHS UTB in den sozialen Netzwerken auf den Bekanntheitsgrad der FHS UTB zu ermitteln. Die Befragten konnten mehrere Antworten auswählen und auch eigene Antwort hinzufügen. Die

Antwortmöglichkeit “von Freunde / Bekannten“ wurde von den Befragten meistens ausgewählt. Viele kennen FHS UTB auch aus den sozialen Netzwerken, nämlich 139 der Befragten. Zum Erwähnen ist auch, dass mehr Befragten die FHS UTB aus den sozialen Netzwerken als aus Gaudeamus oder Mittelschulen/Gymnasien kennen. Interessanterweise gaben nur 5 Befragten an, dass sie FHS UTB dank einer Anzeige in der Presse kennen. Der Grund dafür kann sein, dass die junge Generation die Zeitungen weniger liest. Das zeigt, dass die FHS UTB die jungen Menschen eher durch soziale Netzwerke ansprechen soll und in die Werbung auf Facebook oder Instagram investieren soll. Wenn sie die Werbung in der Presse platziert, ist es unwahrscheinlich, dass sie dort ihre Zielgruppe anspricht. Unter “Anders“ habe ich alle Fragen gesammelt, die von den Befragten hinzugefügt wurden. Diese habe ich in 4 Gruppen geteilt, nämlich:

- Ich studiere an der (FHS) UTB: 22-mal gewählt,
- Internet, Webseite der UTB, Liste der Hochschulen im Internet: 8-mal gewählt,
- Wohnsitz in der Nähe von Fakultät: 8-mal gewählt,
- Ich erinnere mich nicht: 1-mal gewählt.

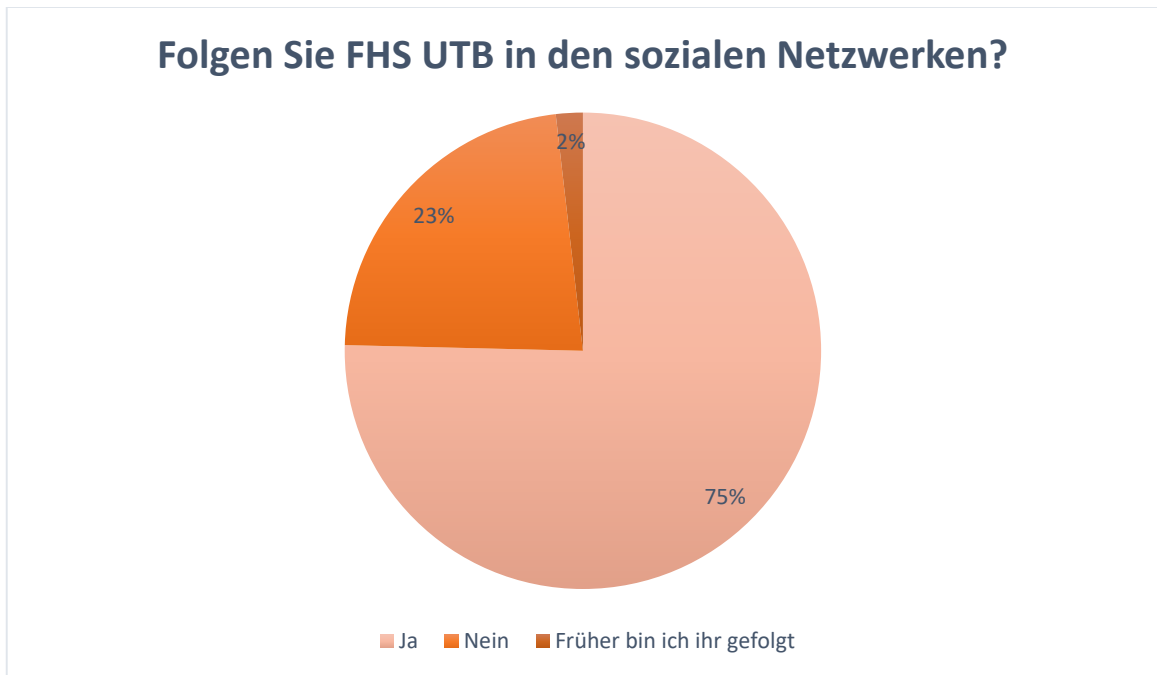
**Frage Nr. 2: Folgen Sie FHS UTB in den sozialen Netzwerken?**

Diagramm 2: Frage 2

Da den Befragten, die der FHS UTB in den sozialen Netzwerken folgen, andere Fragen als denjenigen, die ihr nicht (mehr) folgen, gezeigt wurden, musste ich sie mit dieser Frage einteilen. Von den 329 Befragten folgen der FHS UTB 248 Befragten in den sozialen Netzwerken. 75 Befragten folgen ihr nicht und 6 Befragten sind ihr früher gefolgt.

*Fragen an diejenigen, die der FHS UTB in den sozialen Netzwerken folgen. Diese Fragen wurden also den 248 Befragten gezeigt.*

**Frage Nr. 3: Sind Sie der FHS UTB schon vor dem Anfang Ihres Studiums an dieser Fakultät gefolgt?**

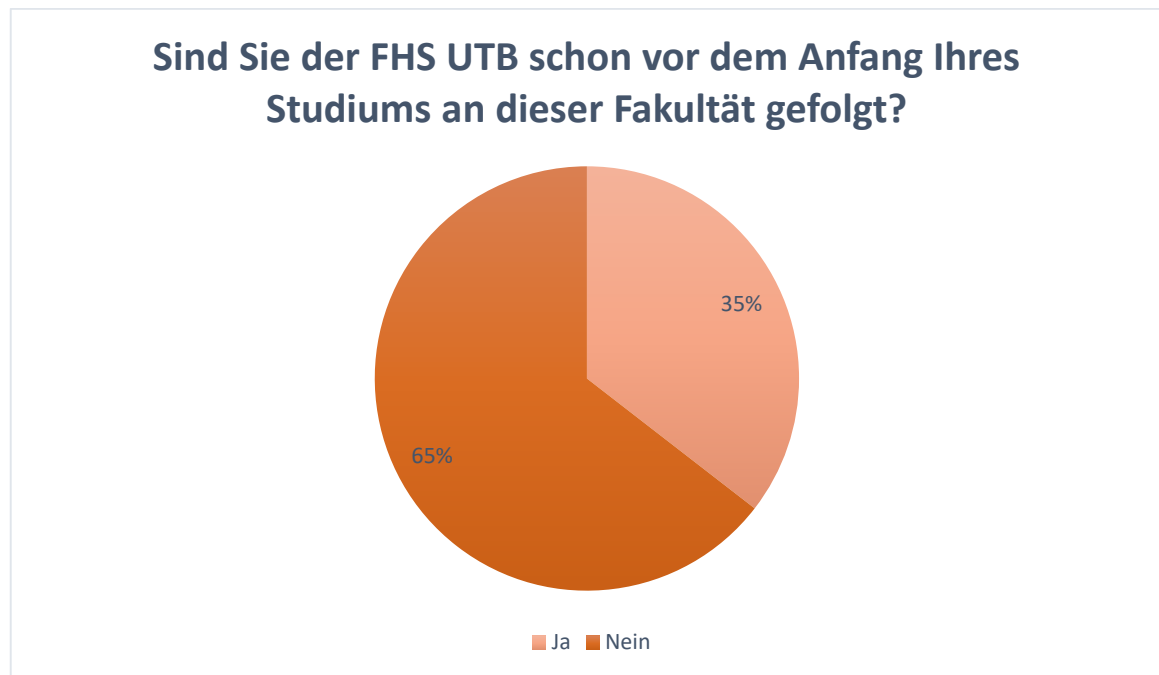


Diagramm 3: Frage 3

Diese Frage ist wichtig, um festzustellen, ob die Profile der FHS UTB in den sozialen Netzwerken von den aktuellen Studenten oder von den Studieninteressierten bevorzugt werden. Die Studieninteressierte schauen vielleicht das Instagram- und Facebook-Profil der FHS UTB noch vor dem Studienanfang an, aber meistens folgen sie ihr erst nach ihrem Anfang des Studiums an dieser Fakultät. Der Grund dafür kann sein, dass sie die einzelnen Vorlesungen noch nicht besuchen können und noch nicht sicher wissen, ob sie zum Studium an dieser Fakultät angenommen werden und zum Studium im Wintersemester antreten. 160 Befragten folgen also den Profilen erst seit dem Anfang ihres Studiums an der Fakultät. 88 Befragten folgten / folgen der FHS UTB schon vor ihrem Studienanfang.

Frage Nr. 4: In welchem sozialen Netzwerk folgen Sie FHS UTB? (Man kann mehr als eine Antwort einkreuzen.)

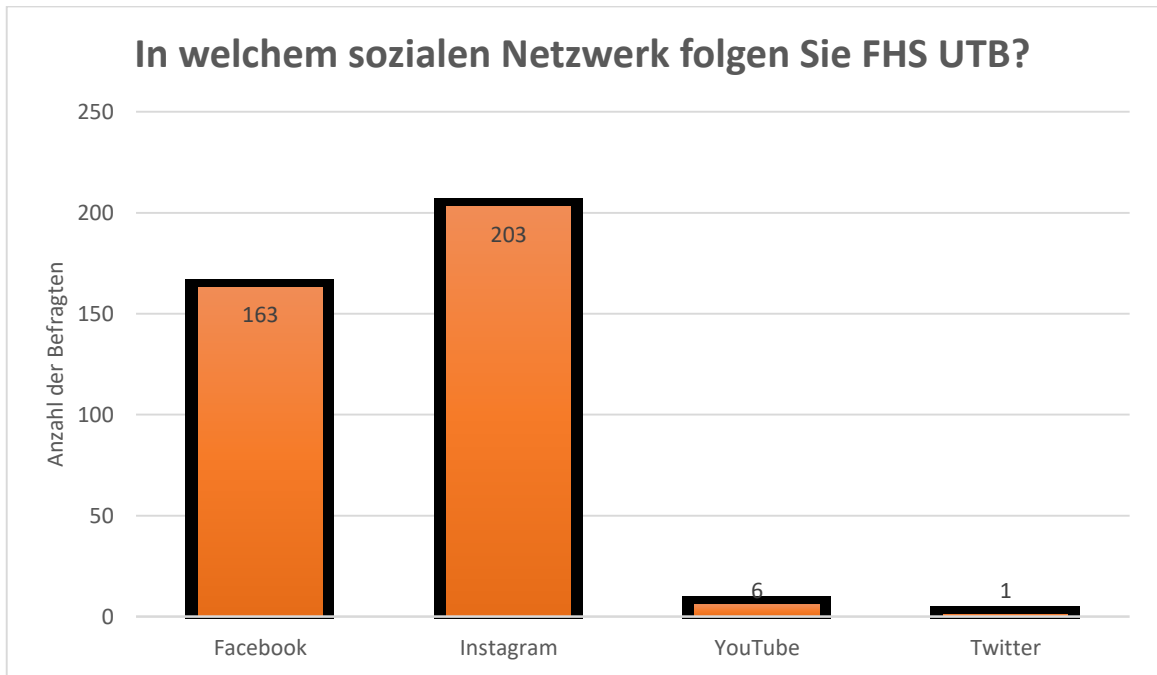


Diagramm 4: Frage 4

Diese Frage wurde gestellt, um herauszufinden, in welchem sozialen Netzwerk die Befragten der FHS UTB am meisten folgen. Aufgrund der niedrigen Aktivität im YouTube und Twitter wird FHS UTB in diesen sozialen Medien nicht von vielen Abonnenten gefolgt, was auch dieses Diagramm zeigt. Bei dieser Frage konnten die Befragten mehr Antworten auswählen. Obwohl die FHS UTB im Facebook insgesamt mehr Followers hat, ist von den Befragten das Instagram-Profil häufiger gewählt worden als das Facebook-Profil. Der Grund, warum die FHS UTB weniger Followers auf dem Instagram-Profil hat, kann sein, dass er um 7 Jahre später als das Facebook-Profil erstellt wurde. Viele der Befragten folgen der FHS UTB in mehreren sozialen Medien.



**Frage Nr. 5: Warum folgen Sie der FHS UTB in den sozialen Netzwerken? (Man kann mehr als eine Antwort einkreuzen.)**

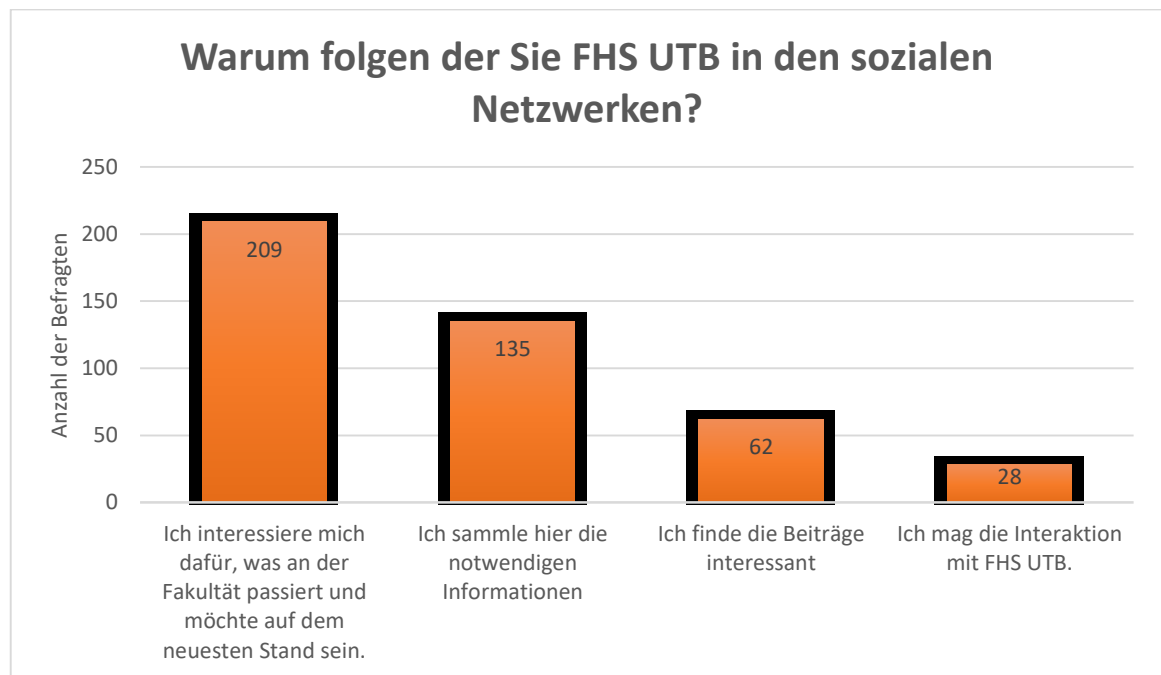


Diagramm 5: Frage 5

Diese Frage wurde gestellt, um herauszufinden, warum die Befragten der FHS UTB in den sozialen Netzwerken folgen. Der Grund, warum sie der FHS UTB in den sozialen Netzwerken folgen, ist am meisten das Interesse dafür, was an der Fakultät passiert. Am zweiten Platz steht die Sammlung von notwendigen Informationen. Die Befragten möchten also immer auf dem neuesten Stand sein und nichts verpassen. Die Befragten hatten auch die Möglichkeit, ihre eigene Antwort zu formulieren. Die Antworten, die sie hinzugefügt haben, konnten jedoch zu den von mir angebotenen Antwortmöglichkeiten zugeordnet werden.

**Frage Nr. 6: Wie würden Sie die Profile der FHS UTB in den sozialen Netzwerken bewerten?**

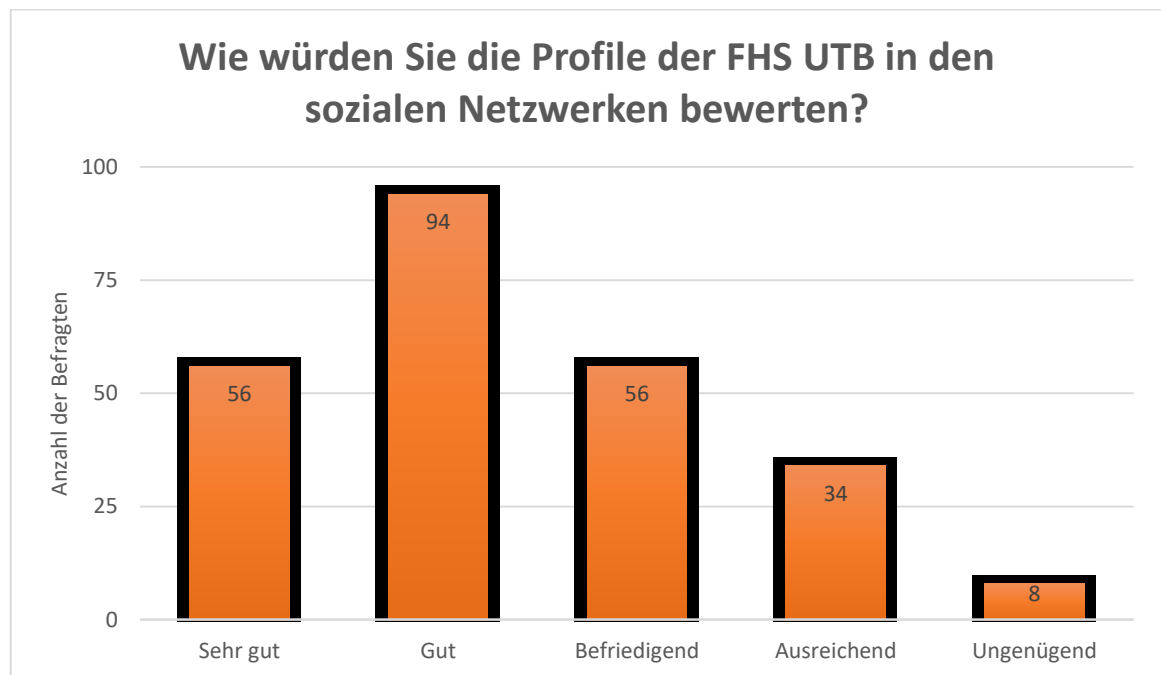


Diagramm 6: Frage 6

Diese Frage ist wichtig, um ein Feedback zu den Profilen zu erhalten. Die Befragten sollten die Profile der FHS UTB in den sozialen Netzwerken mithilfe von Schulnoten bewerten. Wenn man den Notendurchschnitt berechnet, beträgt die Note 2,37. Mit diesem Ergebnis sollte sich die FHS UTB aber nicht zufriedengeben, sondern die Profile in den sozialen Netzwerken attraktiver gestalten.

*Fragen an diejenigen, die der FHS UTB in den sozialen Netzwerken nicht (mehr) folgen. Diese Fragen wurden also den 81 Befragten gezeigt.*

**Frage Nr. 7: Warum folgen Sie der FHT UTB in den sozialen Netzwerken nicht (mehr)? (Man kann mehr als eine Antwort einkreuzen.)**

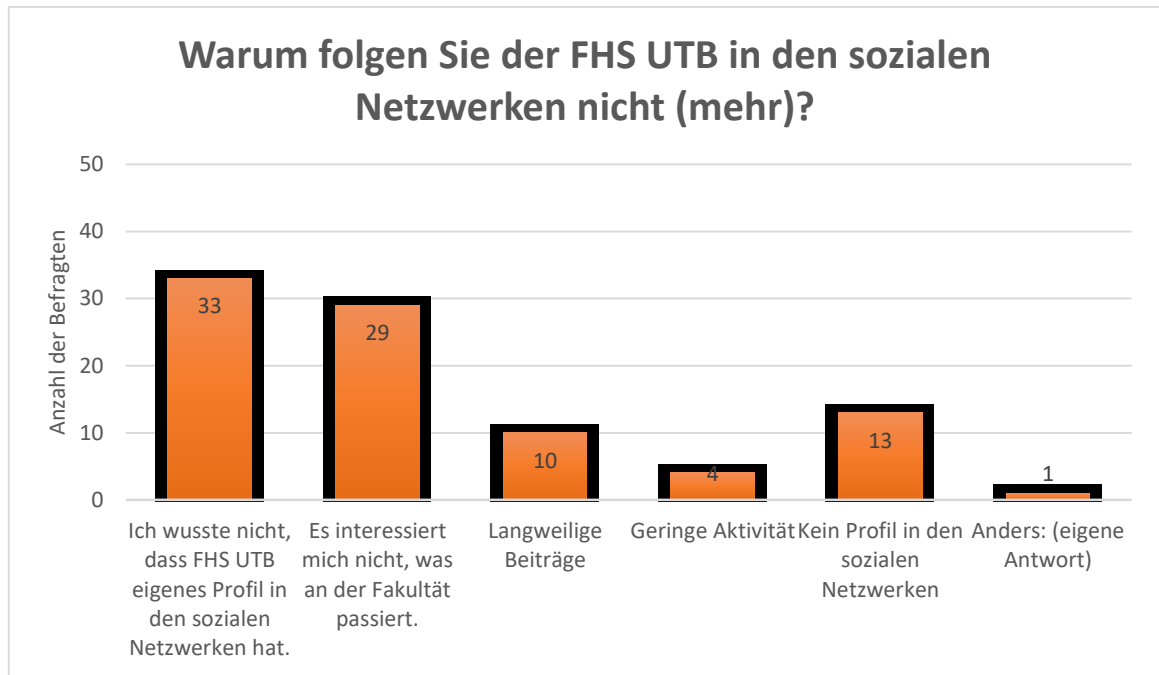


Diagramm 7: Frage 7

Diese Frage wurde gestellt, um herauszufinden, warum die Befragten der FHS UTB in den sozialen Netzwerken nicht (mehr) folgen. Die Gründe, warum sie der FHS UTB in den sozialen Netzwerken nicht (mehr) folgen, sind unterschiedlich. Meistens wussten sie nicht, dass FHS UTB ihr eigenes Profil in den sozialen Netzwerken hat, oder interessieren sich nicht dafür, was an der Fakultät los ist. 13 Befragten sind in den sozialen Netzwerken nur wenig aktiv oder haben sogar kein Profil in diesen Plattformen. Ein Befragter hat auch eigene Antwort hinzugefügt. Er würde den Profilen in den sozialen Netzwerken nur für die Sammlung von Informationen folgen, aber da er alle wichtigen Informationen per E-Mail enthält, braucht er die Informationen aus den Facebook- oder Instagram-Profilen nicht.

*Verhaltensbezogene Fragen an alle Befragten.*

**Frage Nr. 8: Haben Sie schon mal die Werbung der FHS UTB in den sozialen Netzwerken gesehen?**

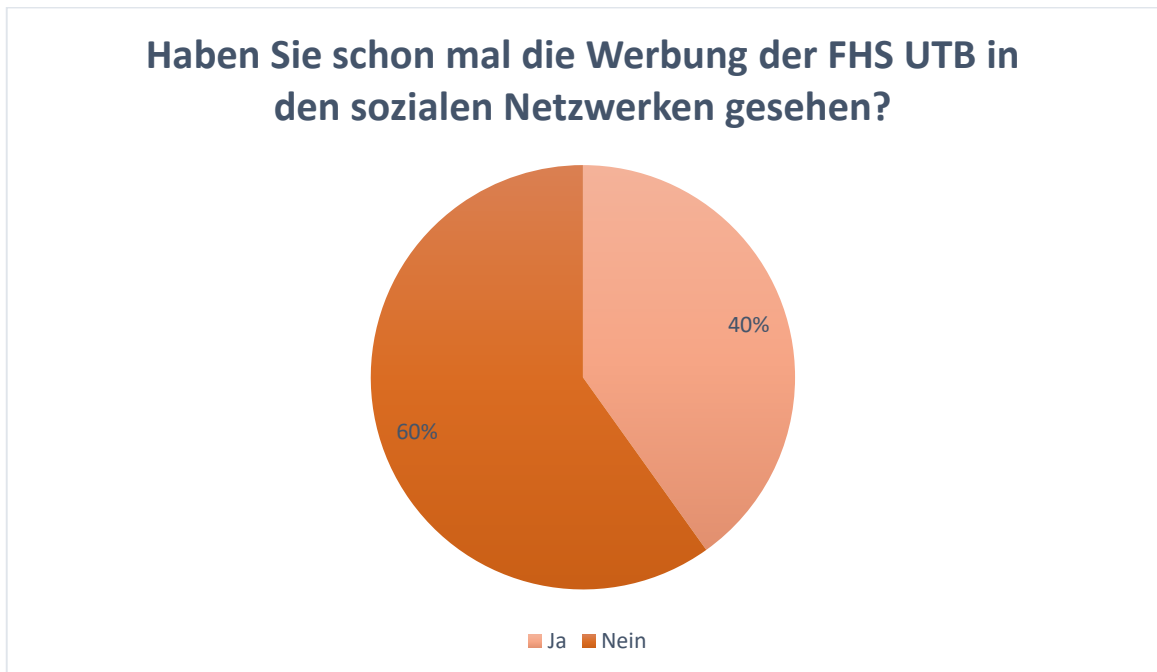


Diagramm 8: Frage 8

Werbung beeinflusst den Bekanntheitsgrad der FHS UTB. Diese Frage ist wichtig, um festzustellen, ob die Werbung der FHS UTB in den sozialen Netzwerken ihren Zweck erfüllt. Mehr als die Hälfte von Befragten gab an, dass sie die Werbung in den sozialen Netzwerken noch nicht gesehen haben. Das ist ein unbefriedigendes Ergebnis. Die Gründe dafür könnten sein, dass die FHS UTB zu wenig in die Werbung für die sozialen Netzwerke investiert, die Zielgruppe nicht exakt ausgewählt hat oder die Werbung nicht attraktiv genug für die Instagram- und Facebook-Nutzer ist.

**Frage Nr. 9: Bei der Wahl dieser Fakultät hat mich beeindruckt: (Man kann mehr als eine Antwort einkreuzen.)**

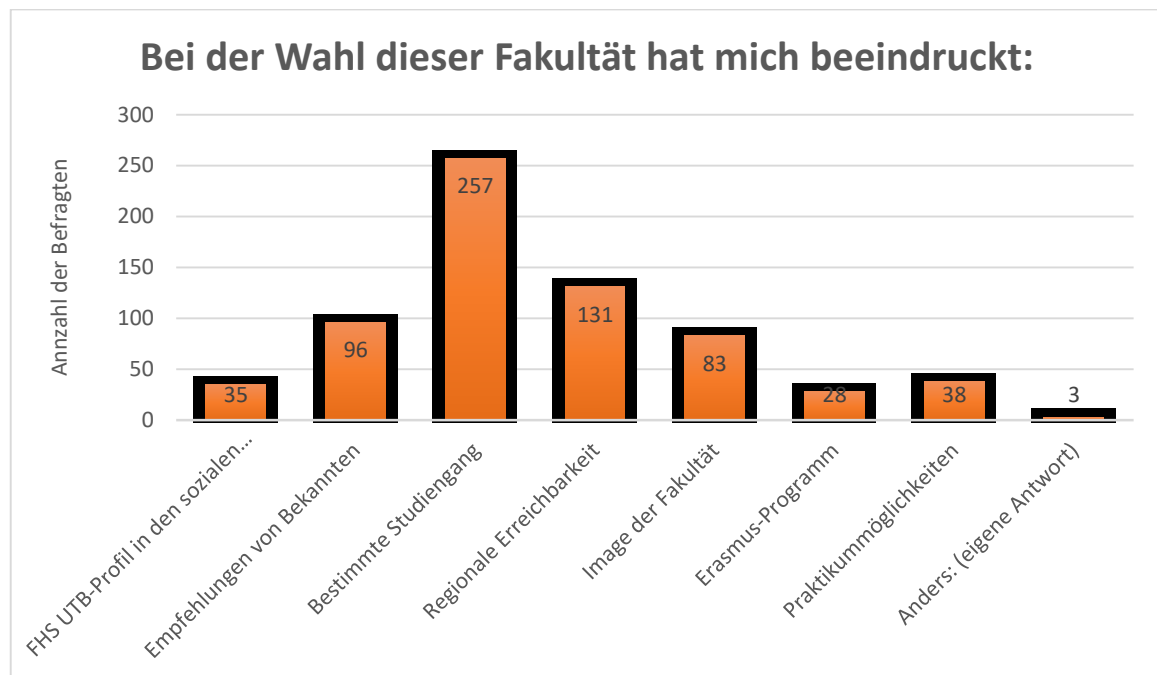


Diagramm 9: Frage 9

Diese Frage ist wichtig, um festzustellen, welche Rolle die Profile der FHS UTB im Vergleich mit anderen Aspekten bei der Wahl der FHS UTB für das Studium spielen. Die wichtigste Rolle bei der Wahl der FHS UTB für das Studium spielt für die Befragten das Angebot des Studienganges, den sie studieren möchten. Hohe Wert ordnen sie auch der regionalen Erreichbarkeit, den Empfehlungen von Bekannten oder dem Image der Fakultät zu. Obwohl die Befragten mehr als eine Antwort auswählen könnten, markierten die Tatsache, dass FHS UTB ihr eigenes Profil in den sozialen Netzwerken hat, nur 35 Befragten. Sie ordnen den Profilen also keinen hohen Wert. Die Befragten haben auch ihre eigenen Antworten hinzugefügt:

- Freundlichkeit der Fakultät: 2-mal gewählt,
- Umgebung der Fakultät, Zlín: 1-mal gewählt.

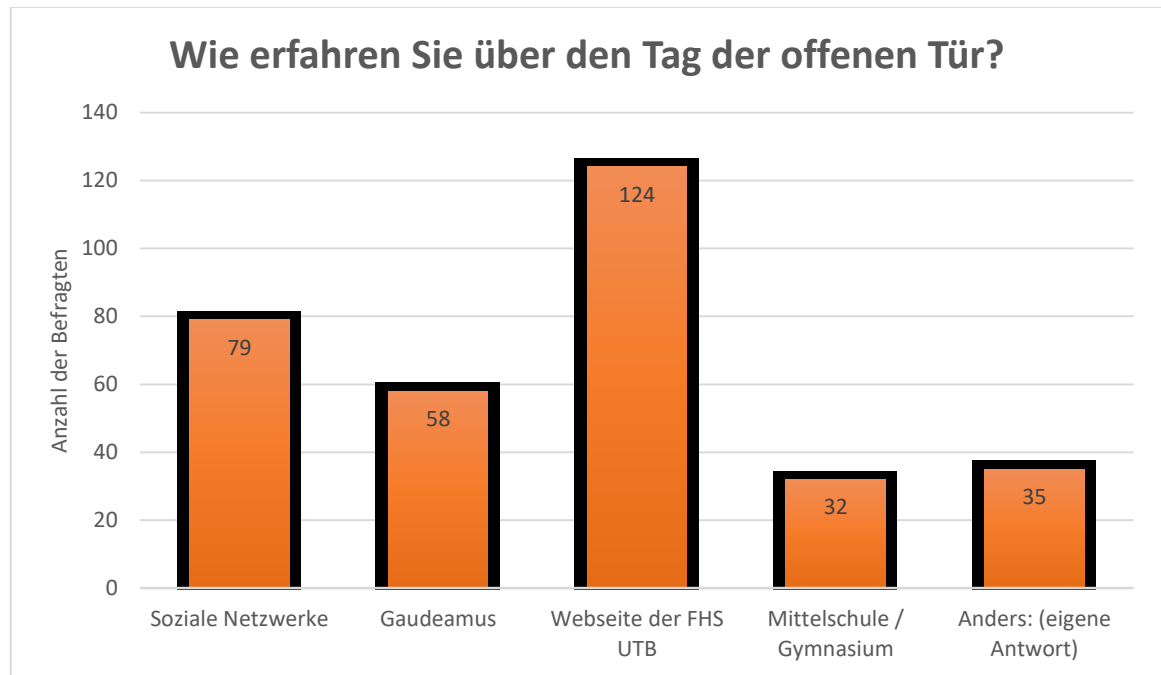
**Frage Nr. 10: Wie erfahren Sie über den Tag der offenen Tür?**

Diagramm 10: Frage 10

Über den Tag der offenen Tür erfahren die Befragten meistens auf der Webseite der FHS UTB. Viele erfahren von dieser Veranstaltung auch mittels der Profile der FHS UTB in den sozialen Netzwerken. Falls sie der FHS UTB in den sozialen Netzwerken folgen, können sie über dieser Veranstaltung im Gegenteil zur Webseite auch zufällig erfahren.

Unter Anders habe ich die Antworten von den Befragten zusammengefasst und folgend geteilt:

- Von Freunden: 6-mal gewählt,
- Ich habe es nicht erfahren: 19-mal gewählt,
- Es hat mich nicht interessiert, ich besuche solche Veranstaltungen nicht: 8-mal gewählt,
- E-Mail: 2-mal gewählt,
- Direkt an der FHS UTB: 1-mal gewählt.

**Frage Nr. 11: Bevorzugen Sie den Tag der offenen Tür offline oder seine online Version?**



Diagramm 11: Frage 11

Aufgrund der Covid-19 Pandemie wurde im Jahre 2021 der Tag der offenen Tür nur online durchgeführt und im Jahre 2022 fand diese Veranstaltung gleichzeitig offline und online statt. Diese Frage ist wichtig, um festzustellen, welche Form beliebter ist. Nur 7 Prozent von den 329 Befragten bevorzugen die Online-Version des Tages der offenen Tür. Das zeigt, dass der persönliche Kontakt auch zwischen der heutigen Generation immer noch präferiert wird.

**Frage Nr. 12: Wo sammeln Sie Informationen über angebotenen Studiengängen?  
(Man kann mehr als eine Antwort einkreuzen.)**

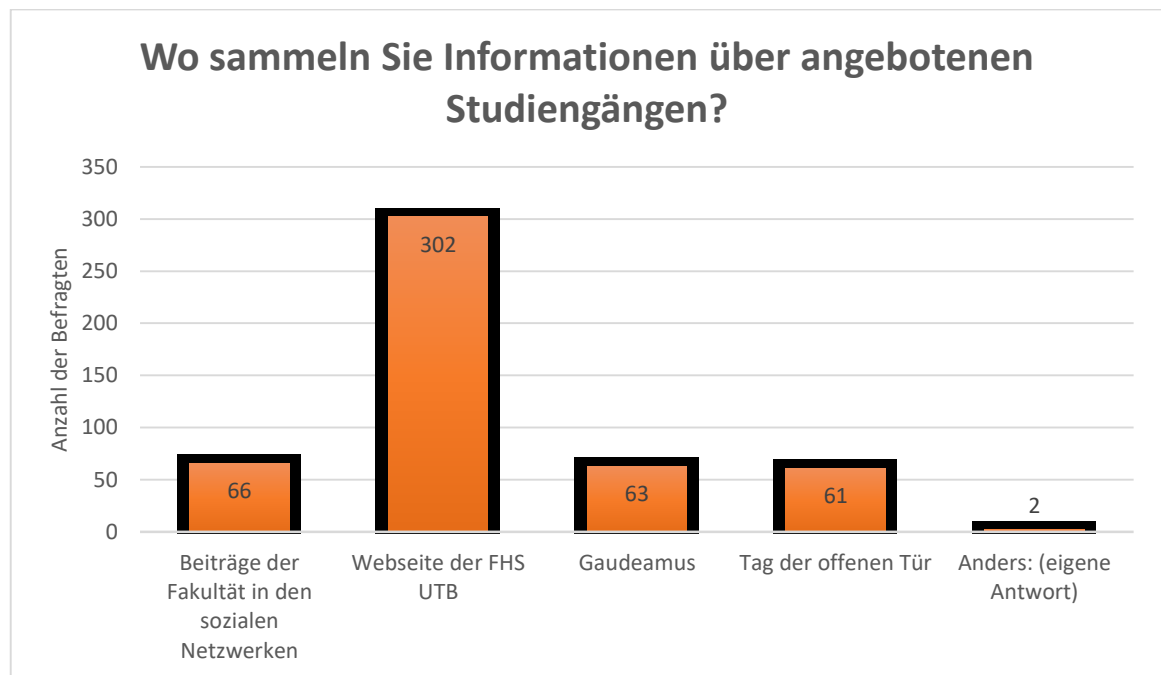


Diagramm 12: Frage 12

Diese Frage ist wichtig, um festzustellen, ob die Profile der FHS UTB in den sozialen Netzwerken als Informationskanal betrachtet werden. Was die Sammlung von benötigten Informationen in Bezug von angebotenen Studiengängen angeht, sammeln sie die Befragten überwiegend auf der Webseite der FHS UTB. Die Beiträge der FHS UTB, Gaudeamus und der Tag der offenen Tür wurden nahezu gleich oft ausgewählt. Zwei Befragten haben ihre eigene Antwort hinzugefügt, nämlich "von Freuden".



**Frage Nr. 13: Woher bekommen Sie Informationen über Aufnahmeverfahren? (Man kann mehr als eine Antwort einkreuzen.)**

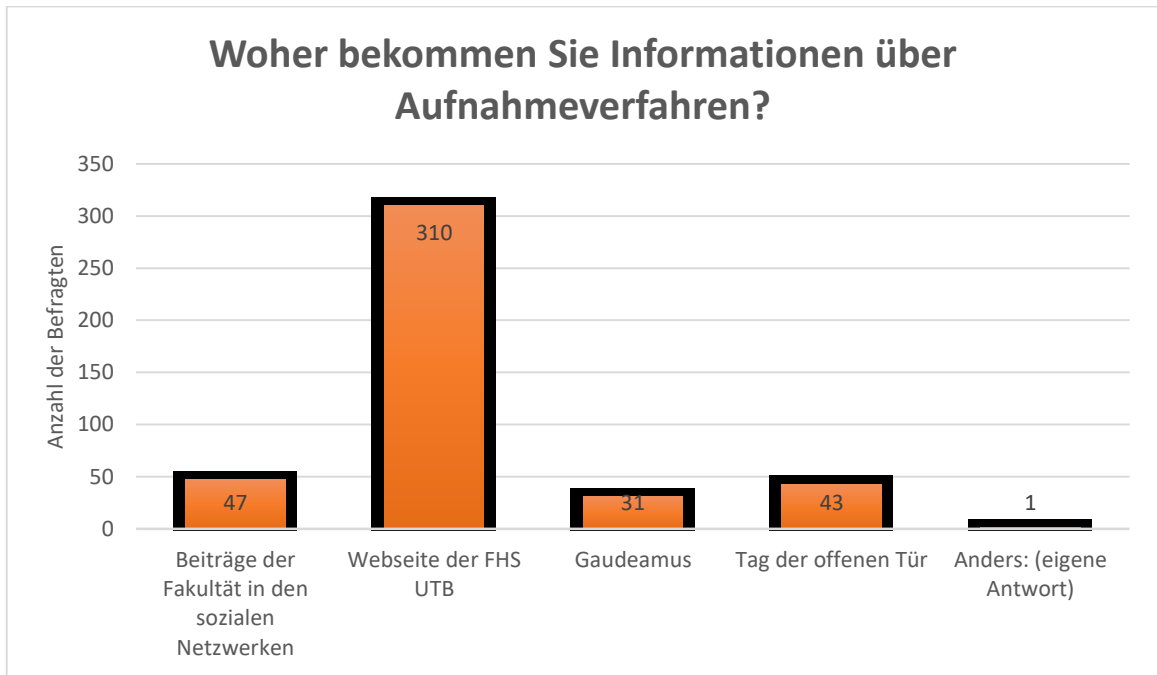


Diagramm 13: Frage 13

Diese Frage ist wichtig, um festzustellen, ob die Profile der FHS UTB in den sozialen Netzwerken als Informationskanal betrachtet werden. Auch die Informationen über Aufnahmeverfahren werden überwiegend aus der Webseite der FHS UTB gesammelt. Ein Befragter hat eigene Antwort hinzugefügt. Er hat sich bei den Studenten der Fakultät informiert.

Was die Informationen betrifft, können also die sozialen Netzwerke, Gaudeamus oder Tag der offenen Tür mit der Webseite der FHS UTB nicht konkurrieren. Offensichtlich setzen die Studenten mehr Vertrauen in die Webseite der FHS UTB als in den Beiträgen oder den anderen Veranstaltungen.

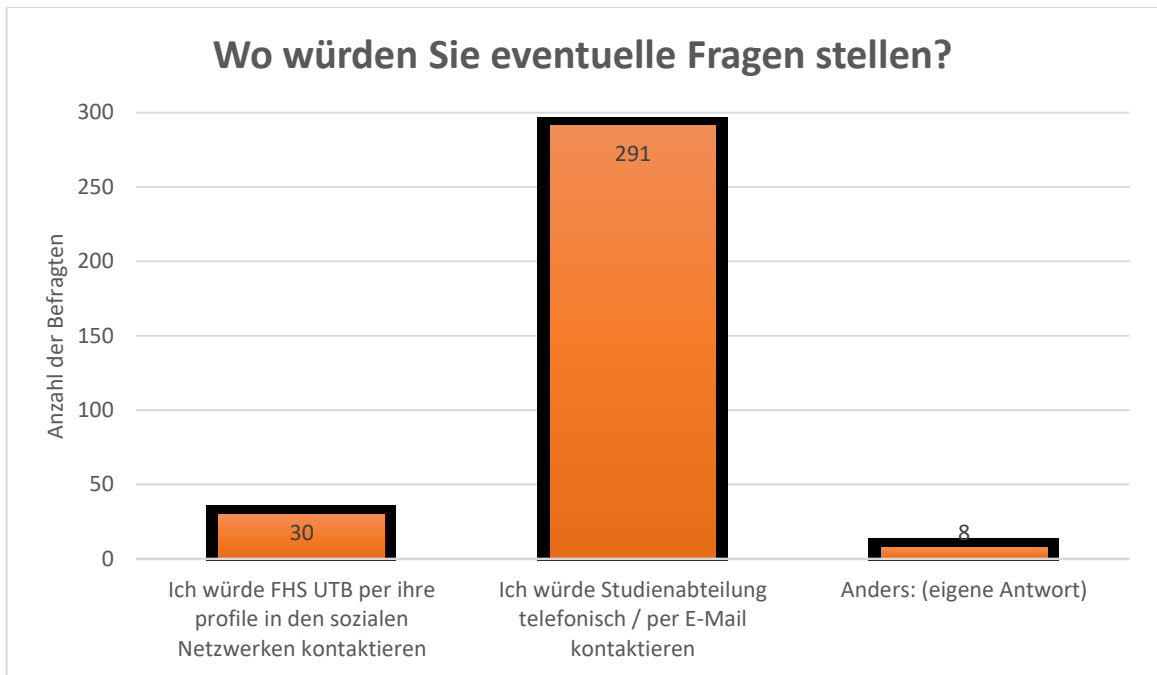
**Frage Nr. 14: Wo würden Sie eventuelle Fragen stellen?**

Diagramm 14: Frage 14

Diese Frage soll feststellen, ob die Profile der FHS UTB in den sozialen Netzwerken dem Studienabteilung konkurrieren können. Was eventuellen Fragen von Befragten betrifft, wird immer noch meistens die Studienabteilung kontaktiert. Nur 30 Befragten würden Fragen per sozialen Netzwerke stellen. Der mögliche Grund dafür ist, dass alle wissen, dass die Studienabteilung für die Beantwortung von Fragen verantwortlich ist.

8 Befragten haben noch hinzugefügt, dass sie die Fragen anderen Studenten oder den Mitarbeitern der FHS UTB stellen würden oder dass sie keine Fragen haben.

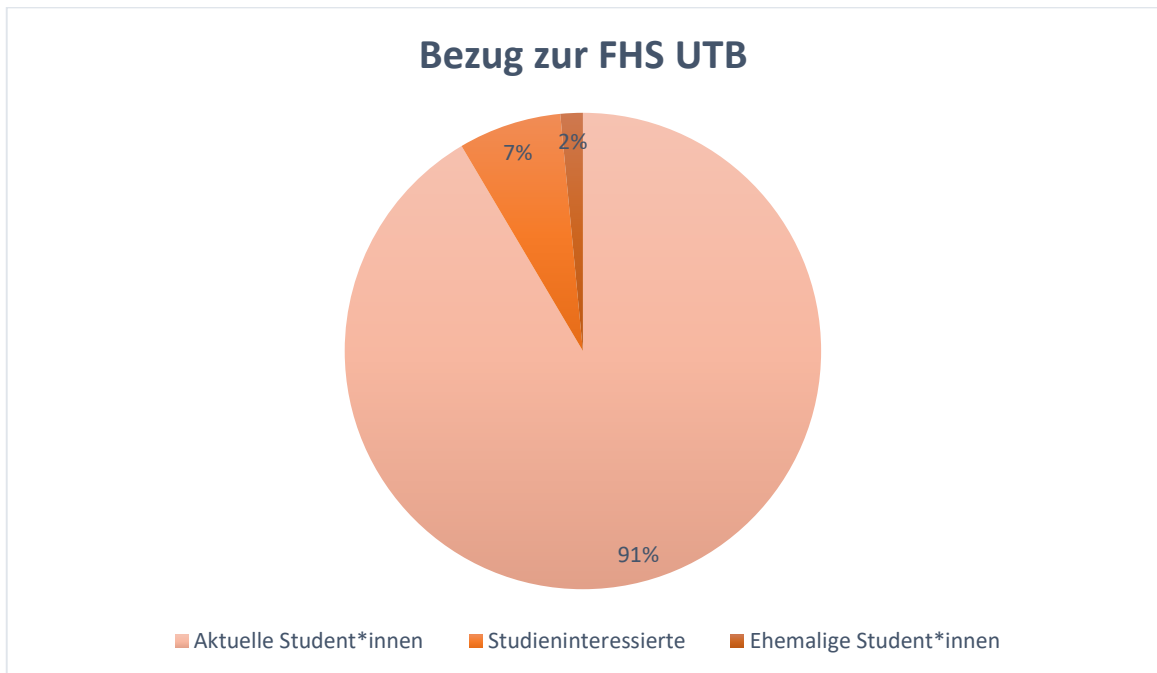
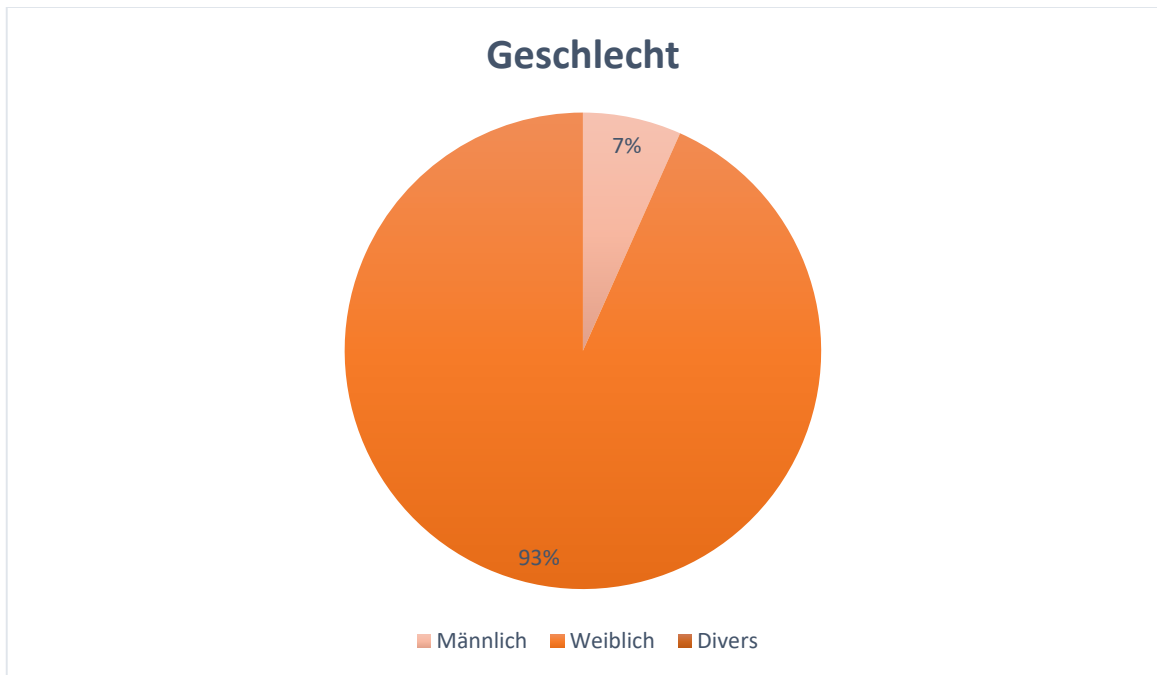
*Demografische Fragen an alle Befragten***Frage Nr. 15: Mein Bezug zur FHS UTB:**

Diagramm 15: Frage 15

Von den 329 Befragten meines Fragebogens waren 301 aktuelle Studenten der FHS UTB, 23 Studieninteressierten der FHS UTB und 5 ehemaligen Studenten der FHS UTB, weil der Fragebogen den Studenten der FHS UTB an ihre studentischen E-Mail-Adressen gesendet wurde und die Studieninteressierte habe ich in den sozialen Netzwerken erreicht.

**Frage Nr. 16: Geschlecht****Diagramm 16: Frage 16**

Von den 329 Befragten waren 93 Prozent Frauen und 7 Prozent Männer. Der Grund dafür ist, dass an der FHS UTB überwiegend Frauen studieren.

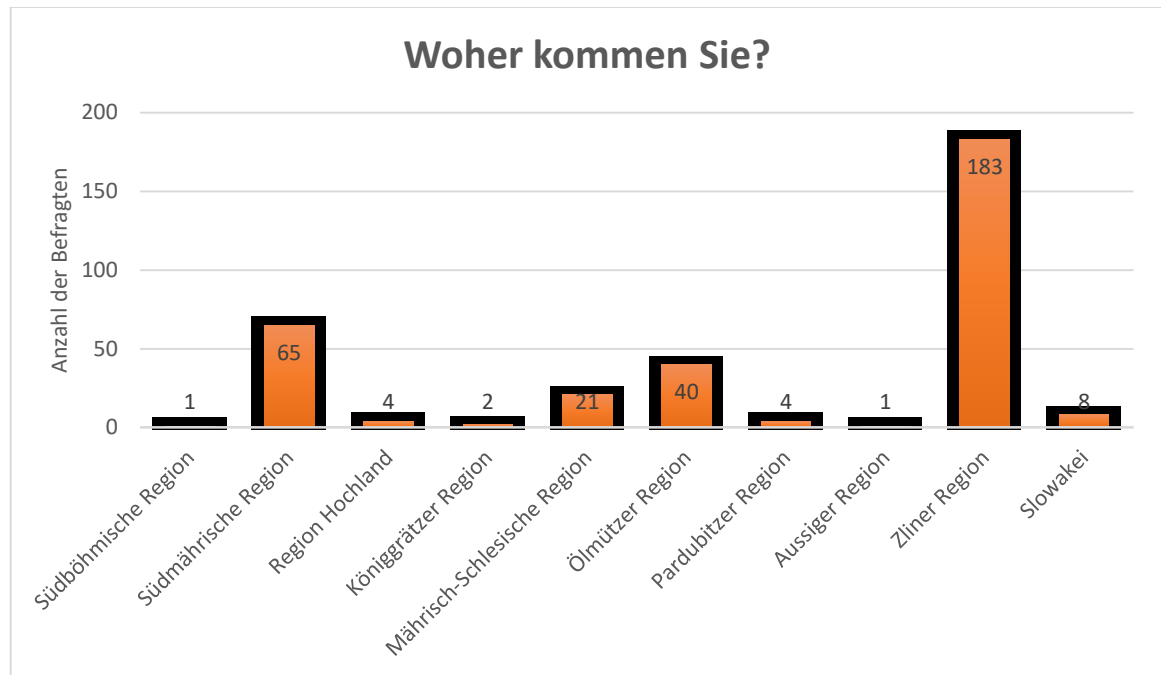
**Frage Nr. 17: Woher kommen Sie?**

Diagramm 17: Frage 17

183, also mehr als die Hälfte der Befragten kommen aus Zliner Region, in welcher sich auch die FHS UTB befindet. Viele kommen auch aus den Nachbarregionen Südmährische und Ölmützer Region, insgesamt sind es 105 Befragten. Nur wenig Befragten kommen aus den restlichen Regionen.

## 8.5 Beantwortung der Forschungsfragen

### **TFF 1: Welchen Einfluss haben die Profile der FHS UTB in den sozialen Netzwerken auf den Bekanntheitsgrad der Fakultät?**

Viele Befragten gaben an, dass sie FHS UTB aus sozialen Netzwerken kennen. Sie waren zweite meist gewählte Antwortmöglichkeit, mehrmals wurde nur die Antwort "Freunde / Bekannte" gewählt. Ich denke, dass die Freunde und Bekannte die FHS UTB zum Teil auch wieder aus den sozialen Netzwerken kennen. Was die sozialen Netzwerke betrifft, haben sie also einen bedeutenden Einfluss auf den Bekanntheitsgrad der Fakultät. Der Grund dafür kann sein, dass wie schon in dem theoretischen Teil erwähnt wurde, fast alle jungen Menschen in den sozialen Netzwerken vertreten sind. Wenn man die sozialen Netzwerke mit der Anzeige in der Presse vergleicht, ist die Presse für die sozialen Netzwerke kein Konkurrent. Obwohl die sozialen Netzwerke den Bekanntheitsgrad der FHS UTB bedeutend steigern, könnte er dank ihnen noch höher werden. Die Fakultät investiert in die Werbung im Facebook und Instagram, aber wie die Ergebnisse aus meinem Fragebogen zeigen, weniger als die Hälfte der Befragten hat diese Werbung gesehen. Der Grund dafür muss FHS UTB finden. Es ist möglich, dass sie nur wenig Geld in die Werbung investiert, ihre Zielgruppe bei der Erstellung der Werbung nicht richtig festgestellt hat oder die Werbung nicht genug interessant ist und die Facebook- und Instagram-Nutzer sie nicht merken. Die Werbung muss interessant sein, damit sie die Facebook- und Instagram-Nutzer ansprechen kann. Gleichzeitig sollte auf den ersten Blick klar sein, dass es um die Werbung der FHS UTB geht.

### **TFF 2: Dienen soziale Netzwerke als der wichtigste Kanal für die aktuellen und potenziellen Studenten was die Sammlung von Informationen oder Fragenstellungen betrifft?**

Was die Sammlung von Informationen bezüglich der angebotenen Studiengänge, des Aufnahmeverfahrens oder des Tages der offenen Tür betrifft, können die Profile der FHS UTB in den sozialen Netzwerken der Webseite der FHS UTB gar nicht konkurrieren. Die Menschen sind immer noch daran gewöhnt, die Informationen auf der Webseite zu suchen. Der Grund dafür ist, dass die Informationen auf der Webseite übersichtlicher gestaltet sind. Wenn es nicht um ein aktuelles Thema geht, muss man in den Profilen in sozialen

Netzwerken mehrere Beiträge anschauen, bis man die gesuchten Informationen findet. Erleichtert werden kann das nur durch die Wahl der passenden Fotos zu den Beiträgen.

Obwohl ich erwartet habe, dass die aktuellen und potenziellen Studenten die Fragen lieber per soziale Netzwerke stellen würden, ist es nicht so. Die Mehrheit der Befragten gab an, dass sie die Studienabteilung kontaktieren würde. Der Grund dafür kann sein, dass sie wissen, dass die Studienabteilung für die Beantwortung von Fragen verantwortlich ist. Vielleicht könnte man in den Profilen in den sozialen Netzwerken erwähnen, dass sie von den Studenten betreut werden. Es gibt sicher Menschen, die Angst haben, die Studienabteilung zu kontaktieren. Der Kontakt mit Studenten ist für sie angenehmer und vielleicht würden dann die Fragen öfter auch per soziale Netzwerke gestellt. Es könnte die Arbeit der Studienabteilung, die immer viele Fragen bekommt, erleichtern und die Fragen könnten schneller beantwortet werden.

### **HFF: Welche Rolle spielen die Profile der FHS UTB in den sozialen Netzwerken Facebook und Instagram bei der Entscheidung an dieser Fakultät zu studieren?**

Wie die Ergebnisse zeigen, sind die Profile der FHS UTB in den sozialen Netzwerken nicht der wichtigste Grund, warum sich Studenten für diese Fakultät entscheiden. Zu den wichtigsten Gründen gehören die angebotenen Studiengänge, regionale Erreichbarkeit, Empfehlungen von Bekannten oder Image der Fakultät. Das bedeutet aber nicht, dass man die sozialen Netzwerke verdammen sollte. Viele wurden auf die FHS UTB erst in den sozialen Netzwerken aufmerksam gemacht und durch ihre Beiträge konnte Fakultät sie ansprechen, weil die Beiträge zeigen, welche Möglichkeiten Fakultät nicht nur für das Studium, sondern auch für die Freizeit der Studenten anbietet. Aus diesem Grund sind die Profile der FHS UTB in den sozialen Netzwerken wichtig, weil sie ihren Bekanntheitsgrad bedeutend erhöhen. Obwohl mehr Befragten die Profile der FHS UTB in den sozialen Netzwerken erst nach dem Anfang ihres Studiums folgen anfangen, gibt es immer noch 35 Prozent der Befragten, die der FHS UTB schon vor ihrem Studienanfang an dieser Fakultät folgten. Das Image der Fakultät ist bei der Wahl des Studienortes wichtig und genau die Aktivität in den sozialen Netzwerken kann das Image der Fakultät verbessern. Die Aktivität zeigt, dass die Fakultät modern ist, da sie in den zeitgemäßen Kanälen vertreten ist und durch sie kommuniziert.

## SCHLUSSBETRACHTUNG

Die vorliegende Arbeit befasste sich mit den sozialen Netzwerken und ihrer Nutzung durch die FHS UTB. Das Ziel der Arbeit war es herauszufinden, welche Rolle die Profile der FHS UTB in den sozialen Netzwerken FB und IG bei der Wahl dieser Fakultät spielen. Gleichzeitig wurden weitere zwei Forschungsfragen gestellt, nämlich „Welchen Einfluss haben die Profile der FHS UTB in den sozialen Netzwerken auf den Bekanntheitsgrad der Fakultät?“ und „Dienen soziale Netzwerke als der wichtigste Kanal für die aktuellen und potenziellen Studenten was die Sammlung von Informationen oder Fragestellungen betrifft?“. Als Methode habe ich eine Erhebung mittels Fragebogen gewählt, mit deren Hilfe ich die Antworten auf meine Forschungsfragen bekam.

Im theoretischen Teil wurden soziale Medien, soziale Netzwerke Facebook und Instagram und ihre Funktionen beschrieben und ihre Nutzung in Tschechien anhand von statistischen Daten gezeigt. Weiter wurden verschiedene Modelle der Online-Kommunikation erwähnt. Dann wurde Marketing aus der Sicht einer Hochschule und Marketing in den sozialen Medien beschrieben. Zum Schluss wurde die Marktforschungsmethode Fragebogen betrachtet. Im praktischen Teil wurde die FHS UTB, ihre Facebook- und Instagram-Profile und ihre Ziele und Zielgruppe in diesen Netzwerken vorgestellt. Weiter wurde die Kommunikation der FHS UTB in den sozialen Netzwerken beschrieben. Der Hauptteil des praktischen Teils widmete sich dem Fragebogen-Untersuchung.

Die Daten aus dem Fragebogen zeigen, dass die Aktivität der FHS UTB im Facebook und Instagram einen großen Einfluss auf den Bekanntheitsgrad der Fakultät hat. Viele Befragten gaben an, dass sie die Fakultät aus den sozialen Medien kennen. Weniger als die Hälfte von Respondierten hat aber ihre Werbung im Facebook oder Instagram gesehen. Die möglichen Gründe sind es, dass die Fakultät zu wenig in die Werbung in den sozialen Netzwerken investiert, ihre Zielgruppe bei der Werbung nicht richtig gewählt hat oder ihre Werbung nicht attraktiv genug gestaltet hat. Wenn die FHS UTB dieses Problem löst, kann sie noch mehr potenziellen Studenten in den sozialen Netzwerken ansprechen. Ich empfehle es der Fakultät, ihre Werbung so zu gestalten, dass es auf den ersten Blick klar ist, dass es um die Werbung der FHS UTB geht. Weiter schlage ich vor, mehr Geld in die Werbung vor allem am Anfang und während des Anmeldezeitraums als in der übrigen Zeit des Jahres zu investieren.



Was die Sammlung von Informationen und Stellung von Fragen angeht, können die Profile der FHS UTB im Facebook und Instagram der Webseite der FHS UTB und ihrer Studienabteilung nicht konkurrieren. Was die Fragen betrifft, sollte die FHS UTB erwähnen, dass die Profile in den sozialen Netzwerken die Studenten betreuen. Für viele ist es angenehmer, mit Studenten zu kommunizieren als mit dem Studienabteilung. Dann würden vielleicht mehr Fragen per soziale Netzwerke gestellt und es könnte der Studienabteilung erleichtern. Als wichtigste Kanal für die Sammlung von Informationen gilt immer noch die Webseite der Fakultät. Die Informationen sollten aber meiner Meinung nach auch in den sozialen Netzwerken veröffentlicht werden, weil sie zeigen, dass an der Universität immer etwas los ist. Genau das kann die potenziellen Studenten ansprechen. Gleichzeitig gab die Mehrheit an, dass die Vermittlung von Informationen in den Facebook- und Instagram-Profilen der FHS UTB für sie ein Grund ist, der FHS UTB in diesen sozialen Netzwerken zu folgen.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Aktivität der FHS UTB im Facebook und Instagram zu den wichtigsten Hauptgründen bei der Entscheidung, an dieser Fakultät zu studieren nicht gehört. Das bedeutet aber nicht, dass sie nicht wichtig wäre. Sie steigert den Bekanntheitsgrad der Fakultät, verbessert ihr Image, gibt die Möglichkeit neue Studenten anzusprechen und gleichzeitig erleichtert und beschleunigt sie die Kommunikation mit den aktuellen und potenziellen Studenten. Der Studienabteilung und der Webseite der FHS UTB können die Profile zwar nicht konkurrieren, aber das kann sich in der Zukunft ändern.

## LITERATURVERZEICHNIS

BERNECKER, Michael. *Marketing: Grundlagen - Strategien - Instrumente*. Bergisch Gladbach: Johanna Verlag, 2017. ISBN 978-3-9377-6330-9.

BRUHN, Manfred. *Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*. 2. Auflage. München: Vahlen Verlag, 2014. ISBN 978-3-8006-4858-0.

CLAUDY, Nina. In: LEWINSKI-REUTER, Verena; LÜDDEMANN, Stefan. *Glossar Kulturmanagement*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011. ISBN: 978-3-531-16248-5.

DELHEES, Karl H. *Soziale Kommunikation: Psychologische Grundlagen für das Miteinander in der modernen Gesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1993. ISBN 978-3-531-12523-7.

DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace: 6. Auflage*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2018-0.

DOBEŠ, Martin; BRABCOVÁ, Jana; SLÁDKOVÁ, Ivana; ŠAFRÁNKOVÁ Pavla. *Kuchařka marketingu pro vzdělávací instituce*. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, školské poradenské zařízení a zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků, 2012. ISBN 978-80-87063-77-4. (E-Book)

FÄHNRICH, Birte; METAG, Julia; POST, Senja; SCHÄFER, Mike S. *Forschungsfeld Hochschulkommunikation*. Wiesbaden: Springer-Verlag, 2019. ISBN 978-3-658-22408-0.

FELSER, Georg. *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. 3. Aufl. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag, 2007. ISBN 978-3-8274-1782-4.

INVICTUS, Media. *2000 social media marketing tricks: the best tips, advice, and practices to grow your business: Facebook, Instagram, YouTube and more*. Mumbai (Indien): Invictus Media, 2018. ISBN 978-1730775062.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOBILKE, Kristina. *Erfolgreich mit Instagram: Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos*. Frechen: mitp-Verlag, 2014. ISBN 978-3-8266-9617-6. (E-Book)

LOSEKOOT, Michelle; VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

MEFFERT, Heribert; BURMANN, Christoph; KIRCHGEORG, Manfred. *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele*. 11. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2012. ISBN 978-3-8349-2760-6.

PAHRMANN, Corina; KUPKA, Katja. *Social Media Marketing - Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co.:* Mit Beiträgen von Thomas Schwenke, Wibke Ladwig und Tamara Weinberg. 5. Aufl. Sebastopol (Kalifornien, USA): O'Reilly, 2019. ISBN 978-3-96009-106-6.

RÖHNER, Jessica; SCHÜTZ, Astrid. *Psychologie der Kommunikation*. Wiesbaden: Springer, 2016. ISBN 978-3-658-10023-0.

SCHWARZ, Torsten. *Leitfaden Growth Marketing: Mit kreativen Maßnahmen zu mehr Erfolg und Wachstum*. Waghäusel: Marketing-Börse, 2020. ISBN 978-3-943666-12-0.

SCHWINDT, Annette. *Das Facebook-Buch*. 3. Auflage. Köln: O'Reilly, 2012. ISBN 978-3-86899-234-2.

SOUKALOVÁ, Radomila. *Role mediální komunikace vysokých škol s veřejností*. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-47-7.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. Auflage. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. ISBN 978-80-7357-494-9.

TROPP, Jörg. *Moderne Marketing-Kommunikation: System – Prozess – Management*. Wiesbaden: VS Verlag, 2011. ISBN 978-3-531-17431-0.

## Elektronische Quellen

Anzahl der Social-Media-Nutzer weltweit in den Jahren 2012 bis 2022. *Statista* [online]. 2022. [Stand. 2022-02-05]. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/>

Aufbau der Fragen bei Umfragen. Fragebogen. *Fragebogen* [online]. [Stand. 2022-03-21]. Verfügbar unter: <https://www.fragebogen.de/aufbau-der-fragen-bei-umfragen.htm>

Carousel Ads. *Facebook* [online]. [Stand. 2022-03-15]. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/business/ads/carousel-ad-format#>

Collection Ads. *Facebook* [online]. [Stand. 2022-03-15]. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/business/ads/collection-ad-format#>

Česká republika. *Czso* [online]. [Stand. 2022-02-05]. Verfügbar unter: <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/0620042051.pdf/a1a8dd54-2158-45bb-81ab-4953e1b2dd1e?version=1.1>

Das neue Social Media Prisma 2017/2018 – Wandel durch disruptive Innovation. *Ethority* [online]. Sten Franke, 2017. [Stand. 2022-01-20]. Verfügbar unter: <https://ethority.de/das-neue-social-media-prisma-20172018-wandel-durch-disruptive-innovation/>

Einen Beitrag auf Facebook bewerben. *Facebook* [online]. [Stand. 2022-03-15]. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/business/help/347839548598012?id=352109282177656>

Facebook ergänzt Like-Button um fünf Emojis. *Sueddeutsche* [online]. Hakan Tanriverdi; Simon Hurtz, 2016. [Stand. 2022-01-28]. Verfügbar unter: <https://www.sueddeutsche.de/digital/neue-funktion-reactions-facebook-ergaenzt-like-button-um-fuenf-emojis-1.2878746>

Facebook Messenger - was ist das. *Saferinternet* [online]. [Stand. 2022-01-28]. Verfügbar unter: <https://www.saferinternet.at/privatsphaere-leitfaeden/facebook-messenger/faq/facebook-messenger-was-ist-das/>

FAWKES, Johanna a Anne GREGORY. Applying communication theories to the Internet. *Journal of Communication Management* [online]. 2000. [Stand. 2022-02-23]. Verfügbar unter:

- [https://www.researchgate.net/publication/240259567\\_Applying\\_communication\\_theories\\_to\\_the\\_Internet](https://www.researchgate.net/publication/240259567_Applying_communication_theories_to_the_Internet)
- Features. *Whatsapp* [online]. [Stand. 2022-01-24]. Verfügbar unter: <https://www.whatsapp.com/features>
- Google koupil YouTube. *Lupa* [online]. Petr Fryš, 2006. [Stand. 2022-01-22]. Verfügbar unter: <https://www.lupa.cz/clanky/google-koupil-youtube/>
- Historie univerzity. *Utb* [online]. [Stand. 2022-04-06]. Verfügbar unter: <https://www.utb.cz/univerzita/o-univerzite/zakladni-informace/historie-univerzity/>
- Instagram Video Formate in der Übersicht: Story, Videos, Reels und Lives. *Mecoa* [online]. 2022. [Stand. 2022-02-01]. Verfügbar unter: <https://www.mecoa.de/post/instagramvideos>
- Instagram logo. *pixabay* [online]. [Stand. 2022-01-28]. Verfügbar unter: <https://pixabay.com/cs/illustrations/instagram-symbol-logo-fotografie-1581266/>
- Jak s námi komunikují vysoké školy. *Perpetuum* [online]. Dominik Lipovský, 2020. [Stand. 2022-02-05]. Verfügbar unter: <https://perpetuum.cz/2020/03/jak-s-nami-komunikuji-vysoke-skoly/>
- Logo. *Facebook* [online]. [Stand. 2022-01-28]. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/brand/resources/facebookapp/logo>
- Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. *Statista* [online]. 2022. [Stand. 2022-01-20]. Verfügbar unter: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Photo Ads. *Facebook* [online]. [Stand. 2022-03-15]. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/business/ads/photo-ad-format#>
- Playable Ads. *Facebook* [online]. [Stand. 2022-03-17]. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/business/ads/playable-ad-format#>
- Používání sociálních médií. *Czso* [online]. [Stand. 2022-02-05]. Verfügbar unter: <https://www.czso.cz/documents/10180/142848198/06200521k06.pdf/e80818d1-747a-4005-867d-cca2fbf5be8f?version=1.1>

PŘEHLED VYSOKÝCH ŠKOL V ČR. *Msmť* [online]. [Stand. 2022-03-04]. Verfügbar unter: <https://www.msmť.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/prehled-vysokych-skol-v-cr-3>

Risiken von Online-Umfragen. *Lamapoll* [online]. [Stand. 2022-03-17]. Verfügbar unter: <https://www.lamapoll.de/Umfrage-1/Risiken-von-online-Umfragen>

Slideshow Ads. *Facebook* [online]. [Stand. 2022-03-17]. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/business/ads/slideshow-ad-format#>

Social Media: Bedeutung. *Duden* [online]. [Stand. 2022-01-24]. Verfügbar unter: [https://www.duden.de/rechtschreibung/Social\\_Media](https://www.duden.de/rechtschreibung/Social_Media)

Social Network: Bedeutung. *Duden* [online]. [Stand. 2022-01-24]. Verfügbar unter: [https://www.duden.de/rechtschreibung/Social\\_Network](https://www.duden.de/rechtschreibung/Social_Network)

Sociální síť. *Czso* [online]. [Stand. 2022-02-05]. Verfügbar unter: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004210701.pdf/eb7568c6-2bfe-4354-86a1-054335c28f70?version=1.1>

Soziale Netzwerke als Marketinginstrument. *Arbeitstipps* [online]. [Stand. 2022-03-12]. Verfügbar unter: <https://www.arbeitstipps.de/soziale-netzwerke-als-marketinginstrument.html>

Stories Ads. *Facebook* [online]. [Stand. 2022-03-18]. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/business/ads/stories-ad-format#>

Ústavy a centra fakulty. *Utb* [online]. [Stand. 2022-04-06]. Verfügbar unter: <https://fhs.utb.cz/o-fakulte/zakladni-informace/struktura/ustavy-a-centra-fakulty/>

Verwalte deine Seite und erfahre, welche Inhalte am besten funktionieren. *Facebook* [online]. [Stand. 2022-01-28]. Verfügbar unter: [https://www.facebook.com/business/pages/manage#page\\_insights](https://www.facebook.com/business/pages/manage#page_insights)

Video Ads. *Facebook* [online]. [Stand. 2022-03-18]. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/business/ads/video-ad-format#>

Vor- und Nachteile von Online-Umfragen. *Cvent* [online]. [Stand. 2022-04-20]. Verfügbar unter: <https://www.cvent.com/de/blog/events/vor-und-nachteile-von-online-umfragen>

Werbung im Messenger. *Facebook* [online]. [Stand. 2022-03-18]. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/business/ads/messenger-ads#>

Wichtige Soziale Medien für Ihre Öffentlichkeitsarbeit. *Fuer-gruender* [online]. René Klein. [Stand. 2022-01-24]. Verfügbar unter: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/pr/social-media-plattformen/>

## **SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS**

FHS UTB      Fakultät für Humanwissenschaften der Tomas Bata Universität

UTB            Tomas Bata Universität



## ABILDUNGSVERZEICHNIS

|   |    |
|---|----|
| Abbildung 1: Soziale Medien .....   | 15 |
| Abbildung 2: Facebook Logo .....  | 17 |
| Abbildung 3: Instagram Logo .....   | 19 |
| Abbildung 4: Netzwerkorientiertes Interaktionsmodell moderner Online-Kommunikation<br>..... | 25 |

**DIAGRAMMZEICHNIS**

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| Diagramm 1: Frage 1 .....   | 44 |
| Diagramm 2: Frage 2 .....   | 46 |
| Diagramm 3: Frage 3 .....   | 47 |
| Diagramm 4: Frage 4 .....   | 48 |
| Diagramm 5: Frage 5 .....   | 49 |
| Diagramm 6: Frage 6 .....   | 50 |
| Diagramm 7: Frage 7 .....   | 51 |
| Diagramm 8: Frage 8 .....   | 52 |
| Diagramm 9: Frage 9 .....   | 53 |
| Diagramm 10: Frage 10 ..... | 54 |
| Diagramm 11: Frage 11 ..... | 55 |
| Diagramm 12: Frage 12 ..... | 56 |
| Diagramm 13: Frage 13 ..... | 57 |
| Diagramm 14: Frage 14 ..... | 58 |
| Diagramm 15: Frage 15 ..... | 59 |
| Diagramm 16: Frage 16 ..... | 60 |
| Diagramm 17: Frage 17 ..... | 61 |

## ANHANGSVERZEICHNIS

Anhang P I: Fragebogen

## **ANHANG A I: FRAGEBOGEN**

*Allgemeine Fragen an alle Befragten*

### **1) Woher kennen Sie FHS UTB? (Man kann mehr als eine Antwort einkreuzen)**

- ◇ Soziale Netzwerke
- ◇ Gaudeamus (Messe für Universitäten)
- ◇ Mittelschule / Gymnasium
- ◇ Von Freunden / Bekannten
- ◇ Anzeige in der Presse
- ◇ Anders: (eigene Antwort)

### **2) Folgen Sie FHS UTB in den sozialen Netzwerken?**

- ◇ Ja
- ◇ Nein
- ◇ Früher bin ich ihr gefolgt

*Ich folge der FHS UTB in den sozialen Netzwerken.*

### **3) Sind Sie der FHS UTB schon vor dem Anfang Ihres Studiums an dieser Fakultät gefolgt?**

- ◇ Ja, ich habe hier die notwendigen Informationen geholt und mich interessiert, was die Fakultät anbietet
- ◇ Nein, ich habe sie erst gefolgt, nachdem ich an dieser Fakultät angefangen habe zu studieren.

### **4) In welchem sozialen Netzwerk folgen Sie FHS UTB? (Man kann mehr als eine Antwort einkreuzen)**

- ◇ Facebook
- ◇ Instagram
- ◇ YouTube

◇ Twitter

**5) Warum folgen Sie der FHS UTB in den sozialen Netzwerken? (Man kann mehr als eine Antwort einkreuzen)**

- ◇ Ich interessiere mich dafür was an der Universität passiert und möchte auf dem neuesten Stand sein.
- ◇ Ich sammle hier die notwendigen Informationen.
- ◇ Ich finde die Beiträge interessant.
- ◇ Ich mag die Interaktion mit FHS UTB.
- ◇ Anders: (eigene Antwort)

**6) Wie würden Sie die Profile der FHS UTB in den sozialen Netzwerken bewerten?**

Sehr gut                      1        2        3        4        5                      Ungenügend

*Ich folge der FHS UTB in den sozialen Netzwerken nicht (mehr).*

**7) Warum folgen Sie der FHS UTB in den sozialen Netzwerken nicht (mehr)? (Man kann mehr als eine Antwort einkreuzen)**

- ◇ Ich wusste nicht, dass FHS UTB eigenes Profil in den sozialen Netzwerken hat.
- ◇ Es interessiert mich nicht, was an der Universität passiert.
- ◇ Die Beiträge finde ich langweilig, sie gefallen mir nicht.
- ◇ FHS UTB ist in den sozialen Netzwerken zu wenig aktiv.
- ◇ Ich habe kein Profil in den sozialen Netzwerken
- ◇ Anders: (eigene Antwort)

*Verhaltensbezogene Fragen*

**8) Haben Sie schon mal die Werbung der FHS UTB in den sozialen Netzwerken gesehen?**

- ◇ Ja

◇ Nein

**9) Bei der Wahl dieser Fakultät hat mich beeindruckt: (Man kann mehr als eine Antwort einkreuzen)**

- ◇ Profil der FHS UTB in den sozialen Netzwerken
- ◇ Empfehlungen von Bekannten
- ◇ Interesse an bestimmten Studiengang, der die FHS UTB anbietet.
- ◇ Regionale Erreichbarkeit
- ◇ Image der Fakultät
- ◇ Erasmus-Programm
- ◇ Praktikum während des Studiums

**10) Wie erfahren Sie über den Tag der offenen Tür?**

- ◇ In den sozialen Netzwerken
- ◇ Auf dem Gaudeamus (Messe für Universitäten)
- ◇ In der Webseite der FHS UTB
- ◇ Aus der Mittelschule / Gymnasium
- ◇ Anders: (eigene Antwort)

**11) Bevorzugen Sie den Tag der offenen Tür offline oder seine online Version?**

- ◇ Offline – persönlich
- ◇ Online - in den sozialen Netzwerken

**12) Wo sammeln Sie Informationen über angebotenen Studiengängen? (Man kann mehr als eine Antwort einkreuzen)**

- ◇ Beiträge der Fakultät in den sozialen Netzwerken
- ◇ Webseite der FHS UTB
- ◇ Gaudeamus
- ◇ Tag der offenen Tür
- ◇ Anders: (eigene Antwort)

**13) Woher bekommen Sie Informationen über Aufnahmeverfahren? (Man kann mehr als eine Antwort einkreuzen.)**

- ◇ Beiträge der FHS UTB in den sozialen Netzwerken
- ◇ Webseite der FHS UTB
- ◇ Gaudeamus
- ◇ Tag der offenen Tür
- ◇ Anders: (eigene Antwort)

**14) Wo würden Sie eventuelle Fragen stellen?**

- ◇ Ich würde FHS UTB per ihre Profile in den sozialen Netzwerken kontaktieren.
- ◇ Ich würde Studienabteilung telefonisch / per E-Mail kontaktieren.

*Demografische Fragen*

**15) Mein Bezug zur FHS UTB:**

- ◇ Ich studiere an der FHS UTB
- ◇ Ich bin am Studium an der FHS UTB interessiert
- ◇ Ich bin Absolvent/in der FHS UTB
- ◇ Anders: (Eigene Antwort)

**16) Geschlecht**

- ◇ Männlich
- ◇ Weiblich
- ◇ Divers

**17) Woher kommen Sie?**

- ◇ Hauptstadt Prag
- ◇ Südböhmische Region
- ◇ Südmährische Region
- ◇ Karlsbader Region

- ◇ Region Hochland
- ◇ Königgrätzer Region
- ◇ Reichenberger Region
- ◇ Mährisch-Schlesische Region
- ◇ Ölmützer Region
- ◇ Pardubitzer Region
- ◇ Pilsner Region
- ◇ Mittelböhmische Region
- ◇ Aussiger Region
- ◇ Zliner Region
- ◇ Slowakei