

Social-Media-Nutzungskonzept

Inhaltsverzeichnis	1
1. Über das Konzept	1
2. Allgemeines zu sozialen Netzwerken (Social Media)	1
2. Zweck der Nutzung von Social Media durch die Universität Ulm	2
3. Art und Umfang der Nutzung durch die Universität Ulm	2
3.1. Facebook	2
3.2. Instagram	3
3.3. LinkedIn	3
3.4. Mastodon	4
3.5. YouTube	4
3.6. Bluesky	5
4. Verantwortlichkeiten für die redaktionelle/technische Betreuung	5
5. Alternative Informations- und Kontaktmöglichkeiten	5
6. Selbstverpflichtung	5

1. Über das Konzept

Dieses Konzept beschreibt Zweck, Art und Umfang der vorgesehenen Nutzung Sozialer Netzwerke durch die Universität Ulm. Außerdem legt es die Verantwortlichkeiten für die redaktionelle/technische Betreuung sowie für die Wahrnehmung der Rechte betroffener Personen gemäß Art. 15 ff. DSGVO fest.

Verantwortlich für dieses Konzept ist die Universitätsleitung mit der Unterstützung der Presse/ Öffentlichkeitsarbeit.

Aktuell werden Präsenzen auf folgenden Social Media-Kanälen betreut: Facebook, Instagram, Mastodon, Bluesky, LinkedIn und Youtube. Die Präsenz auf dem Kanal X (vormals Twitter) wurde Anfang 2025 beendet.

2. Allgemeines zu sozialen Netzwerken (Social Media)

In sozialen Netzwerken können registrierte User Fotos und Videos mit kurzen Begleittexten veröffentlichen, sich mit anderen Nutzenden vernetzen, deren Beiträge kommentieren und „liken“. Die Benutzenden können ebenso Profile abonnieren, so dass sie deren Nachrichten im eigenen Feed lesen können. Vorteile von sozialen Netzwerken sind die große Reichweite und die Nutzung von Hashtags zur thematischen Zuordnung und Suche von Inhalten.



2. Zweck der Nutzung von Social Media durch die Universität Ulm

Durch die Profile auf unterschiedlichen Netzwerken werden die bestehenden Kommunikationskanäle, wie Internetauftritt, Pressemitteilungen, Printprodukte und Veranstaltungen, sinnvoll ergänzt. Mit Hilfe der Profile lässt sich ein vielfältiges Bild vom Lernen, Lehren, Forschen und Leben an der Universität Ulm zeichnen, das sowohl Studieninteressierte anspricht, als auch die Identifikation der Studierenden wie der Alumnae und Alumni und externen Entscheidungstragenden sowie der Stadtgesellschaft mit ihrer Hochschule steigert.

Für einige Zielgruppen sind die „klassischen“ Instrumente (Print und Webseite) nicht mehr ausreichend. Gerade im Hinblick auf die Zielgruppe von Studieninteressierten und Studierenden kann festgestellt werden, dass diese viel direkter und schneller über soziale Netzwerke erreicht werden können, zumal interessierte User die Profile abonnieren können. Die Profile ermöglichen eine weitreichende Verbreitung von Fotos und Videos.

Zudem ist Social Media ein niederschwelliger Kanal zur Kommunikation. Hier können sich Studierende und Studieninteressierte unkompliziert mit Fragen, Anregungen oder auch Kritik an die Hochschule wenden. So ermöglichen soziale Netzwerke eine enge, direkte Kommunikation auf Augenhöhe mit den jungen Zielgruppen. Sie können ein informatives, einladendes, menschliches Bild der Hochschule vermitteln.

In Social Media informiert die Uni Ulm die Nutzenden über Bunt und Wissenswertes rund um den Campus, aber auch über aktuelle universitäre Themen, Veranstaltungen und Serviceangebote. Anfragen, die über soziale Netzwerke herangetragen werden, werden direkt an die zuständige Stelle weitervermittelt und auf Kommunikationskanäle wie Telefon und E-Mail verwiesen.

Regelmäßige Inhalte der Beiträge der Uni Ulm sind beispielsweise:

- Bilder aus Forschungssituationen mit Bezug auf öffentliche Veranstaltungen der Universität
- Bilder von Universitätsgebäuden mit Bezug zu Uni-Alltag
- Bilder von besonderen Pflanzen aus dem Botanischen Garten
- Bilder von Veranstaltungen
- Vorstellung von Forschenden
- Tipps zur Organisation des Studiums
- Reposts von Beiträgen anderer User mit Bezug zur Universität

3. Art und Umfang der Nutzung durch die Universität Ulm

3.1. Facebook

Die Universität nutzt die Plattform Facebook zum Großteil dafür, potenzielle Mitarbeitende sowie Alumni über Aktuelles (bspw. Termine, Veranstaltungen und Stellenausschreibungen) an der Universität zu informieren.

Durch die Verwendung der Plattform werden neben potenziellen Mitarbeitenden auch potenziell Studierende und Alumni erreicht. Ziel ist es hierbei, eine große Community aufzubauen, aktuell



Studierende sowie Alumni für ein weiteres Studium oder eine wissenschaftliche Mitarbeit an der Universität zu akquirieren.

Zudem dient Facebook auch zur Vernetzung mit Kooperations- und Forschungspartnern.

3.2. Instagram

Bei Instagram handelt es sich um einen kostenlosen Onlinedienst zum Teilen von Fotos und Videos. Nutzer können ihre Fotos und Videos mit Filtern versehen. Außerdem kann man über Instagram Fotos in andere soziale Netzwerke verbreiten, sowie anderen Nutzern folgen und deren Fotos liken bzw. kommentieren. Auch sind die Erstellung und Schaltung von Werbeanzeigen (sog. „Ads“) möglich.

Instagram dient der Universität dazu mit Studierenden und Studieninteressierten zu interagieren und aktuelle Informationen, Hinweise und Erinnerungen zu veröffentlichen und zugänglich zu machen.

Dazu werden Storys, Posts und Reels bspw. vom Studierendenalltag, aktuellen Terminen und Angeboten an der Universität veröffentlicht und mit entsprechenden Hashtags wie bspw. #uulm gekennzeichnet.

Das primäre Ziel des Instagram Auftritts der Universität ist es, Studieninteressierte anzusprechen und das Studieren an der Hochschule attraktiver darzustellen. Dabei sollen außerdem die Bekanntheit und Wahrnehmung der Marke gestärkt werden.

Das sekundäre Ziel ist es, aktuell Studierende zu informieren und interessante Inhalte bereitzustellen, die den Studienalltag zeigen und vereinfachen.

Mit der Funktion Stories können Informationen 24 Stunden lang kommuniziert werden, um beispielsweise tagesaktuelle News aus dem Hochschulalltag zu teilen. Durch die Möglichkeit, Fragensticker und Rätselsticker zu verwenden, kann eine interaktive Bindung zu den Studierenden und Studieninteressierten aufgebaut werden. Neben den Stories bietet die Funktion Highlights die Möglichkeit, die Stories länger auf der Plattform zu zeigen. Somit gehen auch länger geltende Informationen nicht verloren und können immer wieder abgerufen werden.

Die Funktion „Instagram Direct Messenger“ bietet der Universität die Möglichkeit, direkt und in Echtzeit mit potenziellen und aktuellen Studierenden zu kommunizieren. Diese Art der Interaktion und Kommunikation ist eine der umfassendsten im Vergleich zu anderen Plattformen.

3.3. LinkedIn

LinkedIn ist ein großes, soziales Karrierenetzwerk, zur digitalen Pflege von Hochschulkontakten und zum Aufbau und Verknüpfen von neuen und für das weitere Berufsleben relevante Verbindungen.

Das Netzwerk ermöglicht den Nutzenden eine direkte Kommunikation und den Austausch mit Personen, die gleiche berufliche Interessen verfolgen. Zudem dient das Netzwerk dem Personal Recruiting. Es können Profile erstellt und Beiträge in Form von Texten, Fotos, Videos und Live-Streams bereitgestellt werden.

Das primäre Ziel des LinkedIn Auftritts der Universität ist es, potenzielle Mitarbeitende, Partnerunternehmen, Eltern, Medienschaffende oder die breite Öffentlichkeit anzusprechen und die Tätigkeit an der Universität attraktiver darzustellen. Dabei sollen außerdem die Bekanntheit und Wahrnehmung der Marke gestärkt werden. Das sekundäre Ziel ist es, aktuell Studierende und Studieninteressierte zu informieren und interessante Inhalte bereitzustellen, die den Universitätsalltag darstellen.



In der Beitrags-Funktion können Texte und Bilder veröffentlicht werden, um beispielsweise aktuelle Pressemitteilungen, News und Termine aus dem Universitätsalltag zu teilen. Durch die Funktion, Partner zu taggen, können Partnerschaften gefestigt und gesteigert werden.

3.4. Mastodon

Bei Mastodon handelt es sich um einen dezentralen Mikroblogging-Dienst. Der Dienst ermöglicht es, Fotografien und andere Medien in Form von Beiträgen zu veröffentlichen. Es ist auf dem Dienst möglich Funktionen wie Kurznachrichten, Hashtags, Likes und Follower sowie private Nachrichten zu nutzen.

Die Universität nutzt die Plattform Mastodon zum Großteil dafür, Kooperationspartner, andere öffentliche Einrichtungen sowie Journalisten über Aktuelles (bspw. Termine, Veranstaltungen und Meldungen) an der Hochschule zu informieren.

Ein großer Vorteil von Mastodon ist der Fokus auf Datenschutz und Werbefreiheit. Während andere soziale Medien stark auf personalisierte Werbung angewiesen sind und Nutzerdaten zu Werbezwecken sammeln, ist Mastodon werbefrei. Das bedeutet zum einen keine Datenerhebung für Werbezwecke und zum anderen Privatsphäre der Nutzer. Die Nutzer haben mehr Kontrolle über ihre Daten.

Im Gegensatz zu den meisten großen sozialen Netzwerken, die algorithmische Feeds verwenden, um Inhalte basierend auf Engagement zu priorisieren, bietet Mastodon einen chronologischen Feed. Das bedeutet zum einen keine algorithmische Manipulation und zum anderen eine transparente Anzeige von Inhalten. Dadurch, dass der Feed chronologisch ist, verpassen Nutzer keine wichtigen Beiträge und haben eine authentischere Interaktion mit dem Netzwerk.

Durch Mastodon spricht die Universität eine wachsende Zielgruppe an, die sich von traditionellen sozialen Netzwerken abwendet, um Plattformen zu nutzen, die ihre Daten nicht monetarisieren.

3.5. YouTube

YouTube ist die größte, bekannteste und weltweit beliebteste Videoplattform. Es wird eine hochwertige und ausgereifte Infrastruktur zur Verfügung gestellt, um Videos veröffentlichen zu können. Sobald die Videos auf YouTube hochgeladen sind, können sie mit einem Einbetten-Code auf der eigenen Internetseite eingebunden werden. Zusätzlich enthält die Plattform Funktionen eines sozialen Netzwerks wie das Kommentieren, Teilen und Bewerten von Inhalten.

YouTube dient der Hochschule dazu mit Studierenden, Studieninteressierten und der allgemeinen Öffentlichkeit zu interagieren und Studiengänge sowie Forschungsprojekte der Hochschule vorzustellen

Die Funktion, Videos auf YouTube zu veröffentlichen, kann genutzt werden, um die Angebote der Universität vorzustellen. Das können entweder mehrminütige Videos im Querformat oder Kurzvideos mit mehreren Clips im Hochformat sein. Auch für Interviews bietet dies einen erheblichen Mehrwert. Zudem ermöglichen ansprechend gestaltete Videos einen unterhaltsamen Austausch mit Studierenden und Studieninteressierten und fördern die Interaktion.

Zudem können Livestreams auf YouTube eingesetzt werden. Dabei können etwa Angebote der Universität vorgestellt und Fragen direkt live beantwortet werden.



3.6. Bluesky

Bluesky ist eine dezentrale Social-Media-Plattform. Sie ist auf Kurznachrichten spezialisiert. Nutzer können Beiträge (auch "Skeets" genannt) erstellen, teilen, liken und Threads erstellen.

Bluesky verschreibt sich den Prinzipien der Dezentralisierung, Transparenz und Nutzerautonomie und unterscheidet sich damit von etablierten Netzwerken. Während bei Facebook und Instagram die dahinterstehenden Unternehmen die Nutzerdaten besitzen, haben bei Bluesky die Nutzer selbst die Kontrolle über ihre Daten.

Daten können außerdem zwischen verschiedenen Plattformen ausgetauscht werden. Ähnlich wie bei Mastodon wird damit die Dezentralisierung des Netzwerks sichergestellt. Damit soll es den Nutzern möglich sein, ihre Daten selbst zu besitzen und diese auch auf anderen, kompatiblen Plattformen zu nutzen. So müssen sich die Nutzer nicht auf vielen einzelnen Servern registrieren, sondern können ihr Konto ohne Datenverlust auf einen anderen Anbieter übertragen. Als Nutzer können Sie Ihre sozialen Netzwerke dadurch flexibler gestalten und sind nicht nur auf eine einzige Plattform angewiesen.

4. Verantwortlichkeiten für die redaktionelle/technische Betreuung

Die offiziellen Präsenzen der Universität Ulm in den verschiedenen sozialen Medien werden betreut vom Social-Media-Team. Das Social-Media-Team besteht aus der Online-Redakteurin Daniela Stang sowie weiteren studentischen Hilfskräften und ist Teil der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Uni Ulm. Die Verantwortlichkeit für die redaktionelle Betreuung liegt bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Uni Ulm, sowie der dazugehörigen Social Media-Redaktion, besondere Daniela Stang, Online- und Social Media-Redakteurin.

5. Alternative Informations- und Kontaktmöglichkeiten

Wir weisen die Nutzenden darauf hin, dass die Präsenzen in den sozialen Medien lediglich eine zusätzliche Option darstellen, um mit der Universität Ulm in Kontakt zu treten oder Informationen zu erhalten. Alternativ können die Informationen auch über Internet-Angebot unter www.uni-ulm.de oder auf den weiteren verlinkten Webseiten abgerufen werden.

Presseanfragen können Sie richten an: pressestelle@uni-ulm.de – Das Social-Media-Team erreichen Sie unter socialmedia@uni-ulm.de – Telefonisch erreichen Sie die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit unter: +49 731-50-22020

Anschrift:
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Universität Ulm
Helmholtzstr. 16
89081 Ulm

6. Erfüllung betroffener Rechte nach der DSGVO

Die den betroffenen Personen gemäß DSGVO zustehenden Rechte sind in der Datenschutzerklärung der Universität Ulm beschrieben. Diese ist über folgenden Link abrufbar:

<https://www.uni-ulm.de/datenschutz/datenschutzerklaerung/>



Die mit diesen Rechten verbundenen Ansprüche können entweder direkt bei pressestelle@uni-ulm.de oder datenschutz@uni-ulm.de geltend gemacht werden. Das Datenschutzteam unterstützt die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Uni Ulm bei der Erfüllung dieser Ansprüche.

7. Selbstverpflichtung

Dieses Nutzungskonzept wird einmal im Jahr hinsichtlich des Ob und Wie der Nutzung evaluiert. Diese Evaluierung berücksichtigt die Nutzungszahlen und Reichweiten sowie die Zielgruppenstruktur und das Nutzungsverhalten der Netzwerke.

Das Social-Media-Team der Universität Ulm

socialmedia@uni-ulm.de

Ulm, 20.03.2026