

„Mehr forschende Influencer“

Nur jede oder jeder zehnte Hochschulforschende in Deutschland nutzt als Kommunikationsmedium Social-Media-Kanäle wie LinkedIn. Als ich dieses Ergebnis unserer CHE-Analyse im Sommer gehört habe, war ich ein bisschen stolz und sehr enttäuscht

Foto: Sirko Junge



Stolz, weil ich LinkedIn bereits als Kanal entdeckt habe und nutze, gleichzeitig enttäuscht, weil so viele gute Chancen zur Kommunikation verpasst werden. Die Hochschulforschung in Deutschland hat für das Hochschulmanagement eine Menge nützlicher Informationen zu bieten. Als Informationskanal dominieren aber weiter klassische Publikationen, die sich eher nicht an die Praxis richten.

Viele Vertreter aus der Wissenschaft begegnen Social Media mit Skepsis. Selbst Superstars wie der Physiker Stephen Hawking, der populärwissenschaftliche Bestseller veröffentlichte, war sehr vorsichtig gegenüber der Nutzung sozialen Netzwerken. Die Angst vor unzutreffenden Verkürzungen schreckt viele ab. Ich denke dennoch, dass hier eine Chance vergeben wird. Dadurch kommt von den Forschungsergebnissen zu wenig Verwertbares in der Managementpraxis der Hochschulen an.

Ich will an meiner eigenen Praxis zeigen, wie Social Media gewinnbringend nutzbar ist. Seit rund zwei Jahren bin ich auf Anraten unserer CHE-Öffentlichkeitsarbeit bei LinkedIn aktiv. Ein berufsbezogenes Medium, in dem das Hochschulmanagement gut vertreten ist, und in dem sich unangemessene Inhalte in Grenzen halten. Ich habe gelernt, dass Social Media-Posts eine Brücke sein können, die bei Entscheidungsträgern an Hochschulen das Interesse an Forschungsergebnissen weckt, etwa, als wir die sinkenden Erstsemesterzahlen analysiert haben. Ein kurzer Post auf LinkedIn erreicht sehr direkt die handelnden Personen und der Klick auf das Papier mit den Daten ist schnell gemacht. Über kein anderes Medium kann eine Transferbrücke so unkompliziert und effizient gebaut werden. Und das Tolle an dieser Brücke ist, dass man sie in beide Richtungen begehen kann. Unsere

Forschenden und ich bekommen direktes Feedback aus der Community, so kann diese Rückfragen zu Studiendesign und Ergebnissen stellen. Antworten gibt's sofort, spannende neue Kontakte inklusive.

Es gibt dabei für mich drei Erfolgsfaktoren, um das Transferziel zu erreichen: (1) Man muss sich mit dem Algorithmus und den Potenzialen des Kanals beschäftigen, um bessere Reichweiten zu erzielen. (2) Der Transfergedanke muss im Text angeteasert werden. Die Relevanz für die Zielgruppe sollte auch durch eine Schlussfolgerung bereits exemplarisch präsentiert und belegt werden. (3) Social Media ist im Kern ein Kommunikationsmedium von Person zu Person. Das heißt zum einen, man kann relevante Personen direkt im Beitrag adressieren und taggen, um die Kommunikation zu starten. Das bedeutet aber auch: Hochschulforschende müssen sich selbst als Personen engagieren. Mein Rat an die Orte der Hochschulforschung, die den Transfer wollen: Sucht euch Personen aus eurer Organisation, die Lust auf Social Media haben, und gebt denen die Zeit und die Mittel, sich als forschende Influencer aufzubauen.

Denn zur Wahrheit gehört auch: Es kostet Zeit. Ich verbringe schätzungsweise zwei bis vier Stunden in der Woche mit LinkedIn, aber ich erreiche meine über 5000 Kontakte aus der Hochschulcommunity auf keinem anderen Weg schneller, direkter und authentischer.

PROF. DR. FRANK ZIEGELE

ist Geschäftsführer des CHE – Gemeinnütziges Zentrum für Hochschulentwicklung und hat seit 2004 eine Professur für Hochschul- und Wissenschaftsmanagement an der Hochschule Osnabrück inne.
frank.ziegele@che.de, www.che.de,
www.linkedin.com/in/frank-ziegele/