

---

Heinrich STÜLPNAGEL<sup>1</sup> (Winterthur)

## Social Media zur Förderung der FH-Forschung

### Zusammenfassung

Die Nutzung von *Social Media*<sup>2</sup> ist in einer rasanten Entwicklung begriffen. In diesem Beitrag wird die Nutzung einer Kombination von Instrumenten des Internets für die Forschungsförderung an einer Fachhochschule beschrieben. Es kann gezeigt werden, dass die Forschenden zwar das Informationsangebot nutzen, eine verstärkte Interaktion und Vernetzung durch *Social Media* aber noch nicht beobachtet werden kann. Dagegen kann auf einen positiven Effekt auf das Image der Fachhochschulforschung geschlossen werden.

### Schlüsselwörter

Forschungsförderung, Social Media, Web 2.0, Forschungssupport, Blog

### Using new media to improve research at universities of applied sciences

#### Abstract

The use of social media is progressing at a rapid pace. This article describes how a combination of internet-based instruments is used to support research activities at a university of applied sciences. The findings show that although researchers use the information provided, there is still no observable increase in interaction and networking via social media. However, a positive influence was identified with respect to the image of the University.

#### Keywords

research support, social media, web2.0, blog

---

<sup>1</sup> E-Mail: [heinrich.stuelpnagel@zhaw.ch](mailto:heinrich.stuelpnagel@zhaw.ch)

<sup>2</sup> „Social Media bezeichnen digitale Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten“ (Quelle: Wikipedia)

# 1 Einführung

In diesem Werkstattbericht<sup>3</sup> werden die Erfahrungen bei der Nutzung von Social Media wie Blogs, Twitter etc. im Bereich der Forschungsförderung an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) beschrieben. Die ZHAW ist mit knapp 10.000 Studierenden eine der größten Fachhochschulen der Schweiz und hat einen vierfachen Leistungsauftrag: Lehre, Forschung, Weiterbildung und Dienstleistung. Die Hochschullandschaft der Schweiz ist durch starke Veränderungen geprägt, in denen es für die relativ junge Fachhochschulforschung darum geht, eine tragfähige Position in der etablierten Forschungslandschaft zu finden.

An der ZHAW sind für die Koordination von Querschnittsaufgaben in den Leistungsbereichen jeweils Stabsstellen zuständig, die zum Rektorat gehören. Die interdisziplinäre Zusammenarbeit über die Fachbereiche hinweg ist besonders in der Forschung ein strategischer Schwerpunkt. Die *Stabsstelle Forschung und Entwicklung* hat neben anderen Instrumenten<sup>4</sup> auch verschiedene Social Media-Instrumente eingesetzt mit dem Ziel, die Nutzung der bereitgestellten Informationen zu verbessern und den interdisziplinären Austausch zu fördern. In diesem Beitrag wird dieser Einsatz von Social Media reflektiert. Dabei sollen folgende Fragen beantwortet werden:

- Wie werden die neuen Kommunikationsmittel bei Forschenden an Fachhochschulen zur Informationsbeschaffung genutzt?
- Können Social Media die interdisziplinäre Kommunikation unter Forschenden verstärken?
- Können Social Media zur Positionierung der FH-Forschung beitragen?

Eine Reihe von wissenschaftlichen Publikationen setzt sich mit der Anwendung von Social Media im Bereich Marketing auseinander<sup>5</sup>. Auch im Hochschulumfeld werden die Möglichkeiten von Social Media-Instrumenten intensiv erprobt<sup>6</sup>. Die Nutzung bezieht sich aber in erster Linie auf den Bereich der Ausbildung sowie auf das Hochschul-Marketing (Werben von Studierenden, Kontakt zu Alumni)<sup>7</sup>. Dagegen benutzen Forschungseinrichtungen wie beispielsweise Fraunhofer-Institute bereits neue Medien, um ihre Resultate einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu

---

<sup>3</sup> Den beiden anonymen Gutachtern sei für die wertvollen Anregungen herzlich gedankt.

<sup>4</sup> Zur Förderung der Kooperation von Forschenden an der ZHAW (HASLER & STÜLPNAGEL, 2009)

<sup>5</sup> Siehe z. B. KAUL & STEINMANN, 2008.

<sup>6</sup> Die Deutsche Rektorenkonferenz hat eine Handreichung zu diesem Thema veröffentlicht (SCHULTZ, 2010).

<sup>7</sup> Zu Erfolgreiches Studieninteressierten-, Studierenden- und Alumni-Marketing (RICHTER, 2011)

machen<sup>8</sup>. Zur Nutzung von Social Media im Bereich der Forschungsförderung innerhalb einer Hochschule sind keine Erfahrungen bekannt.

## 2 Einsatz von Social Media zur Forschungsförderung

Die primäre Zielsetzung der *Stabsstelle Forschung und Entwicklung* ist, die Forschenden der ZHAW durch adäquate Informationen bei ihrer Arbeit zu unterstützen<sup>9</sup> und dadurch die Forschungsleistung zu erhöhen. Ein großes Anliegen ist darüber hinaus die Vernetzung von Forschenden der unterschiedlichen Fachrichtungen, um das interdisziplinäre Potenzial der Hochschule wirksam nutzen zu können.

Die angewendeten Instrumente und ihre Verbindungen sind in Abbildung 1 schematisch dargestellt. Intranet und Blog sind zwei Hauptpfeiler, die Inhalte für Forschende zur Verfügung zu stellen. Im Intranet und im Schulführungssystem<sup>10</sup> als erstem Pfeiler werden hochschulspezifische Informationen mit eher statischem Charakter den Forschenden zugänglich gemacht. Verbindliche und führungsrelevante Dokumente sind im Schulführungssystem abgelegt. Dies sind beispielsweise Prozessbeschreibungen, Weisungen, Merkblätter über Förderinstitutionen oder Checklisten mit detaillierten Verfahrensbeschreibungen (z. B. zur Administration von EU-Projekten). Das Intranet hat in erster Linie eine strukturierende Funktion und verweist auf Informationen in Schulführungssystem, Blog und Internet.

Seit 2010 ist als zweiter Pfeiler der Blog [www.forschungssupport.ch](http://www.forschungssupport.ch) in Betrieb<sup>11</sup>. Die Inhalte des Blogs sind im Internet allgemein zugänglich. Im Blog werden Informationen veröffentlicht, die für einen größeren Kreis von Forschenden der eigenen Hochschule, aber auch für Forschende anderer (Fach-)Hochschulen interessant sein könnten. Beispiele für Bloginhalte sind:

- Aktuelle Informationen aus der Hochschule z. B. über neue Abläufe (etwa bei der Abrechnung von Forschungsprojekten)
- Aktuelle Informationen über Forschungsförderinstitutionen (EU, Schweizerischer Nationalfonds, Agentur für Innovation KTI)

---

<sup>8</sup> Ein Beispiel ist der „Dual Blog“, in dem dasselbe Thema einmal für Personen mit Fachkenntnissen und daneben allgemeinverständlich und unterhaltsam dargestellt wird: <http://www.forschungs-blog.de/dual>

<sup>9</sup> Neben Koordination, Information und Beratung von Forschenden bereitet die Stabsstelle Informationen für den Rektor auf und fungiert als Wissens- und Technologie-Transfer-Stelle. Sie ist gegenwärtig mit 175 Stellenprozenten dotiert.

<sup>10</sup> Als Schulführungssystem wird die Qualitätsmanagement-Dokumentation der ZHAW bezeichnet. Relevante Dokumente sind dort über das Intranet allen Mitarbeitenden zugänglich.

<sup>11</sup> Der Blog wurde in Zusammenarbeit mit der Fachstelle für neues Lernen [FNL](#) der ZHAW mit einem Aufwand von etwa einem Tag umgesetzt. Jennifer Erlemann sei für ihr großes Engagement bei der Einrichtung des Blogs besonders gedankt.

- Forschungspolitische Themen und Diskussionen mit Relevanz für die Forschenden
- Ausschreibungen, z. B. von Stiftungen oder von Forschungspreisen
- Veranstaltungshinweise, z. B. Konferenzen, Vorträge mit interdisziplinärem Fokus
- Berichte über erfolgreiche interdisziplinäre Forschungsprojekte

Für die Nutzer/innen des Blogs ist die Möglichkeit vorteilhaft, mit Kategorien und Schlagworten individuell relevante Informationen (z. B. Ausschreibungen) zu selektieren.

Die Entscheidung über Inhalte und Textgestaltung liegt beim Leiter der Stabsstelle Forschung und Entwicklung, der die meisten Beiträge selbst verfasst. Für einen Beitrag werden im Mittel etwa 15 Minuten benötigt. Die Dauer hängt davon ab, in welchem Maße Informationen aus anderen Quellen ohne große Überarbeitung weiter verwendet werden können. Ein Vorteil für den Blogbetreiber ist, dass aktuelle Informationen (z. B. über neue Ausschreibungen) zeitnah publiziert werden können. Bestehende Beiträge können aktualisiert werden, wenn zu einem Thema neue Informationen hinzukommen (z. B. Fristverlängerung für eine Ausschreibung).

Bei der Formulierung der Bloginhalte wird auf eine möglichst knappe und für Forschende klar verständliche Textgestaltung geachtet. Im Normalfall werden Links mit weiterführenden Informationen angegeben, so dass im Bedarfsfall eine vertiefte Auseinandersetzung mit einem Thema schnell und effizient möglich ist.

Die Informationen aus dem Blog werden in Kurzform auch auf LinkedIn und auf Twitter publiziert. Neben der Möglichkeit, Blogbeiträge auch als RSS-Feed zu abonnieren, soll dies die Nutzung der Blogs erhöhen.

Versuchsweise, jedoch bisher nicht konsequent, werden Beiträge auch auf Facebook und Google+ veröffentlicht. Hier wird eher eine Zielgruppe außerhalb der Hochschule, z. B. potenzielle Forschungspartner/innen, angesprochen.

Sowohl der Blog selbst als auch die anderen eingesetzten Medien bieten Nutzerinnen und Nutzern die Möglichkeit zu einer aktiven Beteiligung in Form von Kommentaren oder einer Weiterverbreitung von Beiträgen.

Etwa alle zwei Monate wird ein Newsletter versandt. Dieser enthält im Wesentlichen Links auf Blogbeiträge<sup>12</sup>. Diese sind nach Themengebieten und nicht wie im Blog chronologisch geordnet. Forschende, die nicht aktiv auf den Blog gehen, erhalten die Inhalte so in übersichtlicher Form zugestellt.

---

<sup>12</sup> Für den Versand des Newsletters wird ein Tool der Firma inxmail ([www.inxmail.de](http://www.inxmail.de)) verwendet, welches eine detaillierte Nutzungs-Auswertung ermöglicht.

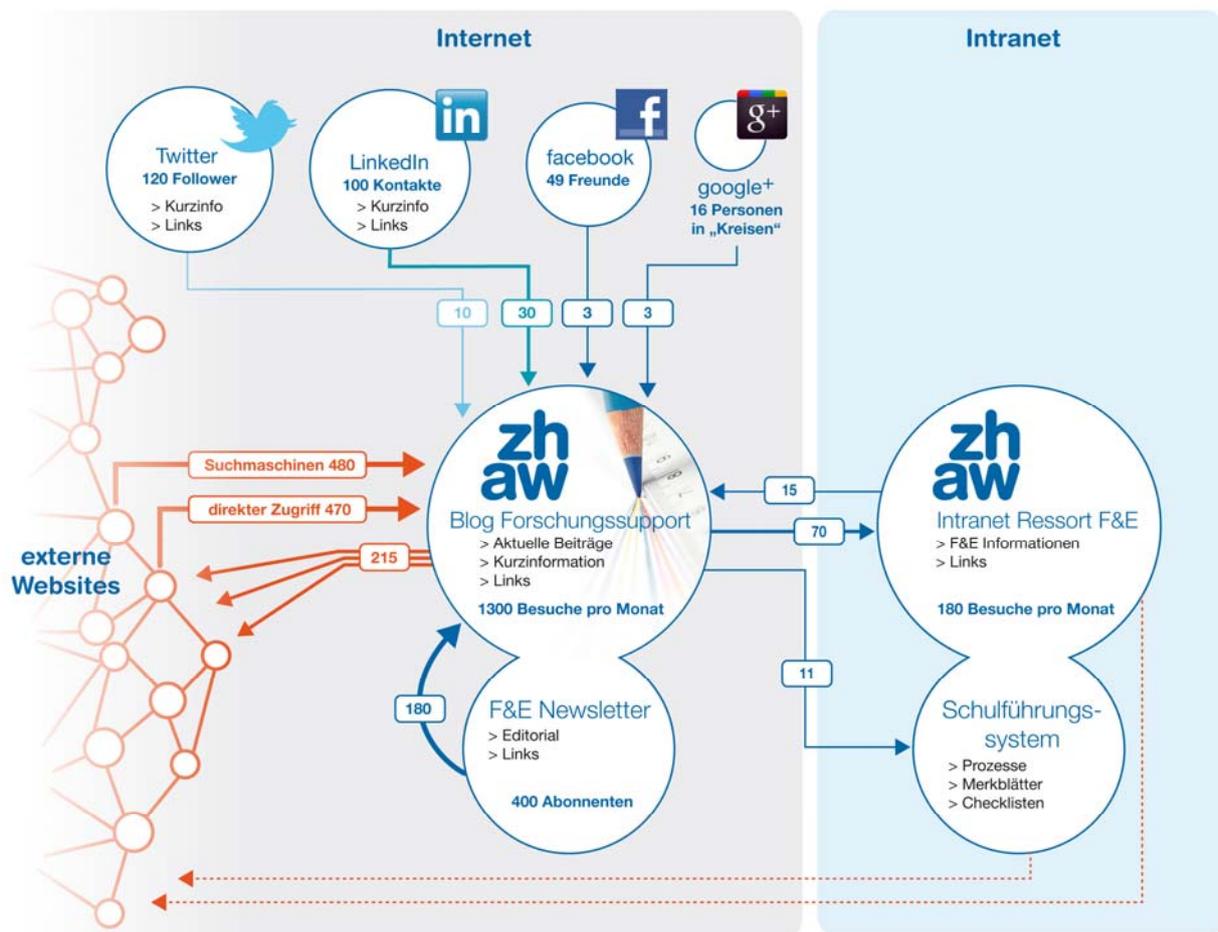


Abb. 1: Aufbau, Verbindung und Zugriffs- bzw. Nutzer/innen-Zahlen der eingesetzten Instrumente während eines Monats

### 3 Analyse

#### 3.1 Auswertung von Zugriffsdaten

Die Entwicklung von Social Media-Plattformen ist durch eine sehr hohe Dynamik gekennzeichnet. Daher stellen die vorgestellten Auswertungen nur eine aktuelle Momentaufnahme dar. Die in Abbildung 1 in den Pfeilen dargestellten Zugriffszahlen beziehen sich auf einen Zeitraum von einem Monat (Oktober/November 2011)<sup>13</sup>. Die Zugriffszahlen vom Newsletter auf den Blog beziehen sich auf eine einzelne Ausgabe. Es ist zu beachten, dass die Quantifizierung der Zugriffsdaten systemimmanent mit Fehlern behaftet sein kann und daher in erster Linie die Grö-

<sup>13</sup> Die Auswertung erfolgte mit dem Werkzeug piwik webanalytik (<http://de.piwik.org/>). Steven Strehl (ZHAW-FNL) sei an dieser Stelle für die Installation und Einführung herzlich gedankt.

Benordnungen betrachtet werden<sup>14</sup>. Die Dicke der Pfeile korrespondiert mit der Größe der Zugriffszahlen. Auch wenn Zugriffszahlen keine Aussage über die tatsächliche Nutzung zulassen, werden sie als Anhaltspunkte herangezogen.

Der Blog verzeichnet deutlich über 1000 Zugriffe im Monat<sup>15</sup>, wird also am intensivsten genutzt. Der Hauptteil der Zugriffe erfolgt direkt und über Suchmaschinen. Ein weiterer wichtiger Zugriffskanal für den Blog ist der Newsletter.

Im Vergleich zum Blog selbst werden die Plattformen LinkedIn, Twitter, Facebook und Google+ vergleichsweise wenig genutzt. Am häufigsten erfolgen aber Zugriffe von LinkedIn auf den Blog.

Im Blog werden Links auf weiterführende Informationen im Internet und im Intranet rege genutzt. Die überwiegende Mehrheit der Nutzer/innen verweilt lediglich 30 Sekunden auf dem Blog, was dahingehend interpretiert werden kann, dass die Nutzer/innen schnell und effizient an das Ziel kommen und sich informieren können. Für diese Interpretation spricht auch, dass die Zahl von „wiederkehrenden Benutzern“<sup>16</sup> mit etwa 300 recht hoch ist.

An der ZHAW sind von etwa 2000 Mitarbeitenden (1500 VZÄ) ca. 480 Personen (ca. 300 VZÄ) in der Forschung tätig. Von den 400 Newsletter-Abonentinnen und Abonnenten kommen 330 von der ZHAW, 25 von anderen Schweizer Fachhochschulen und 11 von anderen Hochschulen bzw. Forschungsinstitutionen. Die übrigen Benutzer/innen lassen sich nicht eindeutig zuordnen.

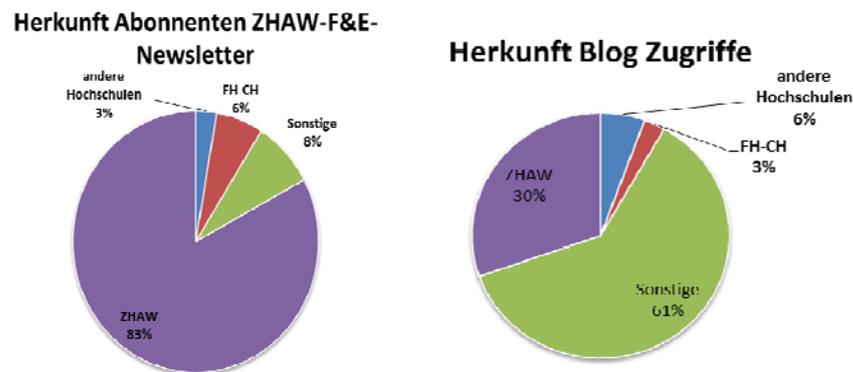


Abb. 2: Herkunft Newsletter-Abonnentinnen und -Absolventen im Vergleich zu Herkunft Blogzugriffe

<sup>14</sup> Beispielsweise werden Zugriffe infolge automatischer Wiederherstellung von Sitzungen bei Browsern jeweils gezählt, auch wenn die Seite nicht aktiv angewählt wurde. Oder ZHAW-Angehörige, die von privaten oder mobilen Computern zugreifen, werden nicht erkannt und als „Sonstige“ gezählt.

<sup>15</sup> Die Zahlen bewegten sich in der Vergangenheit zwischen 1000 und 1500 Zugriffen im Monat.

<sup>16</sup> „Wiederkehrende Benutzer/innen“ sind Benutzer/innen, die wiederholt eine Internetadresse aufrufen. Diese können vom Auswertungs-Tool entsprechend registriert und ausgewertet werden.

In Abbildung 2 werden die Verhältnisse der Zugriffe bzw. Benutzer/innen dargestellt. In absoluten Zahlen stehen den 330 ZHAW-Abonnenten (Benutzer/innen) etwa 300 Blogzugriffe von der ZHAW pro Monat gegenüber, sie bewegen sich also in derselben Größenordnung.

### 3.2 Schlussfolgerungen

Die Hauptzielgruppe (Forschende der ZHAW) nutzt neben den klassischen Informationskanälen (Intranet) die Social-Media-Angebote und hier vor allen Dingen den Blog intensiv. Die mit der Kombination der verschiedenen Informationselemente (Internet, Blog, Newsletter) geschaffene größere Angebotsvielfalt schafft einen Mehrwert für die Forschenden.

Auf die Beratungsleistungen der Forschungsförderungsstelle wirkt sich das Social-Media-Angebot nur indirekt aus. Die erhöhte Visibilität innerhalb der Hochschule führt zu einer steigenden Nachfrage nach Beratungsleistungen. Andererseits können Anfragen in vielen Fällen mit Verweis auf entsprechende Blogartikel rascher beantwortet werden.

In einem früheren Artikel in dieser Zeitschrift<sup>17</sup> stellte der Autor fünf Ebenen von Einflussfaktoren auf Forschende dar: 1. Individuelles Rollenverständnis, 2. Organisationale Rahmenbedingungen, 3. Kommunikation und Vernetzung, 4. Strategie und Forschungspolitik, 5. Umfeld. In Bezug auf diese Ebenen wirken Social Media in erster Linie auf die erste Ebene (Rollenverständnis, Arbeitsebene). Aktuelle Informationen, z. B. über Ausschreibungen, können hier unmittelbar von Forschenden für ihre individuellen Vorhaben genutzt werden.

Auf die Ebene der Rahmenbedingungen (Ebene 2) wirken Social Media indirekt, indem sie zu einer Effizienzsteigerung und Erhöhung der Transparenz beitragen können.

Unter den Erwartungen zurückgeblieben ist die aktive Beteiligung der Nutzer/innen durch die Möglichkeiten der Interaktion und somit der Einfluss auf die Vernetzung und Kommunikation der Forschenden untereinander (Ebene 3). Die wenigen Kommentare im Blog erfolgten fast ausschließlich auf „persönliche Einladung“. Ein Beitrag zu einer Veränderung der Kooperationskultur bzw. interdisziplinären Interaktion kann somit noch nicht festgestellt werden. Dies lässt sich einerseits auf die Art der veröffentlichten Informationen zurückführen, die eher selten zu Kommentaren anregen. Andererseits ist davon auszugehen, dass bei der Zielgruppe noch wenig Erfahrung im aktiven Umgang mit Social Media besteht und eine Zunahme der Interaktion in Zukunft zu erwarten ist. Dennoch wird hier insgesamt die Erfahrung der Beschränktheit technischer Wissensmanagement-Lösungen gegenüber persönlichen Kontakten bestätigt<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Erfolgsfaktoren für eine wirksame Forschungsunterstützung (STÜLPNAGEL, 2010)

<sup>18</sup> Vergleiche dazu auch die Erfahrungen mit dem Empa Forschungsmarktplatz (PETER, STÜLPNAGEL & KLÄNTSCHI, 2004); Zur Förderung der Kooperationskultur bei Forschenden sind neben strukturellen Anreizen persönliche Begegnungen nach wie vor das Mittel der Wahl.

Auch „Retweets“ bei Twitter bilden gegenwärtig eine Ausnahme. Aus der Art der weiterverbreiteten Themen (Retweets) bei Twitter lässt sich schließen, dass diese in den meisten Fällen von Leserinnen und Lesern außerhalb der Hochschule stammen. Überrascht hat stattdessen die hohe Zahl der Zugriffe auf den Blog über LinkedIn. Diese Plattform wird von Forschenden offenbar stärker genutzt als beispielsweise Facebook.

Auf die Ebene der Forschungsstrategie der Departemente (Ebene 4) kann kein wesentlicher Einfluss festgestellt werden.

Ein positiver Effekt wird hingegen auf der Ebene des nationalen und internationalen Umfeldes (Ebene 5) postuliert: Neben den Zahlen sprechen auch zahlreiche persönliche Rückmeldungen von Nutzerinnen und Nutzern außerhalb der Hochschule dafür, dass sich das Image der ZHAW-Forschung durch diese Instrumente verbessert hat.

Medien sind allgemein immer nur so gut, wie der Inhalt, den sie transportieren und die Struktur, in der der Inhalt dargestellt wird. Da Forschende sich üblicherweise sehr belastet von administrativen Details wahrnehmen ist eine knappe und präzise Präsentation von Inhalten zentral für den Erfolg. Sie muss dem jeweiligen Medium (Blog, Twitter) angepasst sein. Eine klare, ansprechende Gestaltung fördert den schnellen Zugriff sowie die Lesbarkeit und sollte daher nicht vernachlässigt werden.

Die große Vielfalt und Dynamik der Internetmedien stellt für Nutzer/innen (Sender/innen wie auch Empfänger/innen) im Hochschulbereich eine beachtliche Herausforderung dar. So müssen wesentlich mehr Kanäle als in der Vergangenheit bearbeitet und bedient werden. Von Bedeutung für die Informationsvermittlung ist eine Kombination von „Push-“ und „Pull-Elementen“: Aktuelle Informationen müssen von Nutzerinnen und Nutzern auf dem Blog (bzw. Twitter etc.) abgerufen und kommentiert werden („pull“), der Newsletter hingegen wird automatisch zugestellt („push“). Social Media sind also nur Ergänzung und nicht Ersatz hergebrachter Informationsweitergabe (wie z. B. E-Mail).

So ist zusammenfassend festzuhalten, dass die Erfahrungen insgesamt als positiv bewertet werden können und die Social-Media-Instrumente in einer Kombination von Blog und Newsletter sehr geeignet sind, um Forschende zu unterstützen. Dies gilt in besonderem Maße für die Fachhochschulforschung, da diese noch stark im Aufbau begriffen ist und kaum etablierte Informationsstrukturen bestehen.

Weiterer Forschungsbedarf besteht in einer differenzierten Analyse der Nutzung und Wirkung von Social Media beispielsweise durch eine systematische Befragung von Nutzerinnen und Nutzern. Diese konnte aus Kapazitätsgründen bisher nicht realisiert werden. Dennoch legen die guten Erfahrungen nahe, diese Instrumente auch für die externe Kommunikation von Resultaten der Hochschule (z. B. Forschungsergebnisse) stärker zu nutzen.

## 4 Literaturverzeichnis

**Kaul, H. & Steinmann, C.** (Hrsg.) (2008). *Community Marketing. Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft, Steuern, Recht.

**Hasler, U. & Stülpnagel, H.** (2009). *Wer weiss was – Experten finden und vernetzen an einer Hochschule*. Paper presented at the 5<sup>th</sup> Conference on Professional Knowledge Management, Solothurn.

**Peter, M., Stülpnagel, H. & Kläntschi, N.** (2004). Wissenskommunikation auf dem Empa-Forschungsmarktplatz. In R. Reinhardt & M. J. Eppler (Hrsg.), *Wissenskommunikation in Organisationen – Methoden, Instrumente, Theorien* (S. 244-257). Springer.

**Richter, C.** (2011). *Social Media Marketing an Hochschule*. Paper presented at the MiPo'11: Dritte Konferenz zu Mitarbeiterportalen in der Unternehmenspraxis, Merklingen.

**Schultz, E.** (2010). Herausforderung Web 2.0. *Beiträge zur Hochschulpolitik*, 11. Auflage. Bonn.

**Stülpnagel, H.** (2010). Erfolgsfaktoren für eine wirksame Forschungsunterstützung. *Zeitschrift für Hochschulentwicklung*, 5(4), 192-202.

## Autor



Dr. Heinrich STÜLPNAGEL || ZHAW Winterthur, Stabsstelle  
Forschung und Entwicklung || Technikumstrasse 9, CH-8401  
Winterthur

[www.zhaw.ch](http://www.zhaw.ch), [www.forschungssupport.ch](http://www.forschungssupport.ch)

[heinrich.stuelpnagel@zhaw.ch](mailto:heinrich.stuelpnagel@zhaw.ch)