



**Universität  
Zürich** <sup>UZH</sup>

**Kommunikation**

---

# **Social-Media-Strategie Universität Zürich**

Priska Feichter, Head Social Media  
Roger Stupf, Head Digital Communications  
Kommunikation Universität Zürich  
März 2019

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Rahmenbedingungen</b>	<b>3</b>
<b>2 Ziele, Strategien und Massnahmen</b>	<b>3</b>
2.1 Community Building	3
2.2 Reputationsförderung	4
2.3 Positionierung der UZH als Bildungsinstitution erster Wahl	4
2.4 Verbreitung der UZH-Forschung	4
<b>3 Zielgruppen nach Plattform</b>	<b>5</b>
<b>4 Plattformen und Inhalte</b>	<b>5</b>
4.1 FACEBOOK – Nah bei den Menschen ( <a href="http://www.facebook.com/uzh.ch">www.facebook.com/uzh.ch</a> )	5
4.2 TWITTER – der Newskanal ( <a href="https://twitter.com/uzh_ch">https://twitter.com/uzh_ch</a> )	6
4.3 LINKEDIN – Erfolgsmeldungen für Erfolgsorientierte ( <a href="http://www.linkedin.com/school/uzh/">www.linkedin.com/school/uzh/</a> )	6
4.4 INSTAGRAM – Schauplatz UZH im Bild ( <a href="http://www.instagram.com/uzh.ch">www.instagram.com/uzh.ch</a> )	7
4.5 YOUTUBE – das Videoportal der UZH ( <a href="http://www.youtube.com/uzhch">www.youtube.com/uzhch</a> )	7
<b>5 Verantwortlichkeiten</b>	<b>8</b>
<b>6 Monitoring</b>	<b>8</b>

# 1 Rahmenbedingungen

Die Universität Zürich (UZH) ist auf verschiedenen Ebenen in den sozialen Medien präsent. Die Dachkanäle der UZH werden zentral von der Abteilung Kommunikation bewirtschaftet, während weitere Einheiten der UZH ihre eigenen Kanäle betreiben. Dazu gehören die sieben Fakultäten der UZH und ihre über 140 Institute/Seminare, Forschungsgruppen, einzelne Studiengänge, studentische Organisationen, Alumnivereine, Bibliotheken, Museen sowie andere zentrale und dezentrale organisatorische Einheiten.

In ihrer Breite spiegeln die Social-Media-Auftritte die Vielfalt der UZH. Der Aktivitätsgrad ist jedoch sehr unterschiedlich. Einige dieser Einheiten und Mitarbeitenden, v.a. Forschende, sind sehr aktiv, während andere nur unregelmässig oder gar nicht auf Social Media vertreten sind. Dezierte Social-Media-Manager gibt es wenige; bei einigen Fakultäten und Instituten übernehmen Kommunikationsverantwortliche diese Aufgabe. Auch in der Abteilung Kommunikation gibt es erst seit September 2018 eine Head Social Media für die Social-Media-Präsenzen der UZH.

## 2 Ziele, Strategien und Massnahmen

Die Ziele der Social-Media-Kanäle der UZH leiten sich ab von den Kommunikationszielen und -grundsätzen der UZH. Sie gelten für die Dachkanäle und als übergeordnete Ziele auch für die Social-Media-Präsenz anderer UZH-Einheiten.

### 2.1 Community Building

**Ziel:** Studierende, Alumni und Mitarbeitende sind stolz, Teil der UZH-Gemeinschaft zu sein. Es gibt ein ausgeprägtes Wir-Gefühl, das über die aktive Zeit hinaus wirkt.

**Strategie:** Wir wollen über Social Media den Dialog zu den Studierenden und Mitarbeitenden intensivieren und den Austausch innerhalb dieser Anspruchsgruppen fördern, sowohl auf Ebene der Dachkanäle als auch anderer UZH-Einheiten.

#### **Massnahmen:**

- Wir bauen die Social-Media-Dachkanäle der UZH weiter aus.
- Wir bieten Beratung und Schulungen an, um andere UZH-Einheiten zu befähigen und vermehrt dazu anzuregen, eigene Social-Media-Kanäle zu führen. Sie sind nahe an den Inhalten und ihren Communities und Zielgruppen.
- Wir gestalten unsere Inhalte so, dass sie zur Interaktion und zum Austausch von Wissen und Erfahrungen anregen.
- Wir entwickeln Formate, die unseren Studierenden, Alumni und Mitarbeitenden eine Stimme geben. Sie sind die wichtigsten Botschafter für die UZH.
- Wir feiern wichtige Events und Erfolge unserer Studierenden und Mitarbeitenden.

## 2.2 Reputationsförderung

**Ziel:** Die UZH wird weltweit als beste Volluniversität der Schweiz und als eine der besten Europas wahrgenommen.

**Strategie:** Wir nutzen die sozialen Medien, um kontinuierlich über unsere Aktivitäten und Erfolge zu kommunizieren.

**Massnahmen:**

- Wir kommunizieren aktiv die gute Position der UZH in anerkannten Rankings.
- Wir geben den akademischen und ausseruniversitären Erfolgen von Studierenden, Forschenden, Lehrenden und Alumni mehr Visibilität.
- Wir geben herausragenden Forschenden, insbesondere Professorinnen und Professoren, mehr Visibilität, indem wir über sie Beiträge posten, aber auch, indem wir sie befähigen, eigene Social-Media-Präsenzen zu pflegen. Dies gibt den zentralen Social-Media-Kanälen die Möglichkeit, deren Beiträge zu teilen und damit auch die UZH sichtbarer zu machen.
- Wir kommunizieren zweisprachig, deutsch und englisch, um auch international sichtbar zu sein.

## 2.3 Positionierung der UZH als Bildungsinstitution erster Wahl

**Ziel:** Die UZH wird von bestehenden und potenziellen Studierenden als bevorzugter Lernort wahrgenommen.

**Strategie:** Wir machen über Social Media auf das vielfältige Studienangebot der UZH aufmerksam und geben Einblicke in das Universitätsleben.

**Massnahmen:**

- Wir geben unseren grossen und kleinen Studiengängen Visibilität.
- Wir geben Einblicke in spannende Vorlesungen, Seminare und Projekte.
- Wir zeigen die Vielfalt an studentischen Organisationen und Aktivitäten.
- Wir setzen vermehrt auf einen Peer-to-Peer-Ansatz: Inhalte von Studierenden für Studierende.

## 2.4 Verbreitung der UZH-Forschung

**Ziel:** Die Gesellschaft nimmt Teil am neu geschaffenen Wissen der UZH.

**Strategie:** Wir kommunizieren aktiv neue Forschungsergebnisse.

**Massnahmen:**

- Wir nutzen vermehrt multimediale Formate, um Forschung zugänglich zu machen.
- Wir verwenden eine für breite Bevölkerungsschichten leicht verständliche Sprache, für deren Verständnis kein grosses Vorwissen nötig ist.

### 3 Zielgruppen nach Plattform

Die UZH hat intern und extern eine hohe Anzahl an Anspruchsgruppen. Über die verschiedenen Social-Media-Kanäle können die UZH und ihre Einheiten mit diesen in einen Dialog treten:

Zielgruppe	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube (Subkanäle nach Themen/ Zielgruppen)	LinkedIn
<b>Studierende</b>	x	x		x	
<b>Forschende</b>			x	x	x
<b>Mitarbeitende</b>	x			x	x
<b>Alumni</b>	x			x	x
<b>Zukünftige Studierende</b>	x	x		x	
<b>Zukünftige Forschende und MA</b>			x	x	x
<b>Science Community</b>			x	x	
<b>Andere Universitäten</b>			x	x	
<b>Politik</b>			x	x	
<b>Wirtschaft</b>			x	x	x
<b>Medien</b>			x	x	
<b>Gesellschaft</b>	x			x	

### 4 Plattformen und Inhalte

Jeder Social-Media-Kanal folgt einer eigenen Logik und bietet der UZH andere Möglichkeiten, ihre Kommunikationsziele zu realisieren. Entsprechend erfordern die verschiedenen Plattformen auf sie adaptierte Inhalte.

#### 4.1 FACEBOOK – Nah bei den Menschen ([www.facebook.com/uzh.ch](http://www.facebook.com/uzh.ch))

**Profil:** Der Facebook-Kanal der UZH verfolgt das Ziel, nach innen wie nach aussen ein sympathisches Bild der UZH als einen offenen und zugänglichen, attraktiven und lebendigen Ort des Lernens, des Forschens und des studentischen Lebens zu vermitteln. UZH-Angehörige entdecken Überraschendes und Nützliches aus vertrauten und bisher nicht vertrauten Bereichen der UZH. Externe sollen sich eingeladen fühlen, in die vielfältige Welt der UZH einzutauchen.

**Sprache:** Deutsch und Englisch. Ansprache per Du.

**Zielgruppen:** Studierende, zukünftige Studierende, UZH-Mitarbeitende

**Inhalt:**

- Inhalte, die stolz machen (z.B. Rankings, aussergewöhnliche akademische und punktuell auch ausser-universitäre Erfolge von Studierenden)
- Inhalte, die inspirieren (z.B. Projekte und Porträts von spannenden Persönlichkeiten der UZH)
- Inhalte, die überraschen (z.B. beeindruckende Facts & Figures über die UZH und ihre Studierenden)
- Inhalte, die persönlich nützlich sind (z.B. Veranstaltungen, Forschungsergebnisse mit Auswirkungen auf das tägliche Leben, Öffnungszeiten Bibliotheken)
- Inhalte, die Interaktion und Bindung fördern (z.B. Eindrücke von Events, an denen ein Grossteil der Studierenden teilgenommen hat, Umfragen, Wettbewerbe)

Zahlreiche Einheiten der UZH verfügen über eigene Facebook-Profile. Auf dem zentralen Facebook-Kanal der UZH werden Beiträge geteilt, die den oben genannten Kriterien entsprechen.

**Selektionskriterien:** Bevorzugt werden emotional ansprechende, niederschwellige, zum Dialog anregende Stoffe, die nah am Menschen sind, unterhalten, die Neugier wecken, ein sympathisches Bild der UZH vermitteln und eine grosse Bandbreite interner und externer Zielgruppen ansprechen.

**Frequenz:** 3-4 Posts pro Woche.

**4.2 TWITTER – der Newskanal ([https://twitter.com/uzh\\_ch](https://twitter.com/uzh_ch))**

**Profil:** UZH-Aktualitäten mit hohem Nachrichtenwert für ein an Wissenschaft und Bildung interessiertes Publikum.

**Sprache:** Deutsch und Englisch. Ansprache von Studierenden per Du, andere per Sie.

**Zielgruppen:** An Wissenschaft, Bildung und Hochschulpolitik interessierte Personen im In- und Ausland, darunter Forschende, Medienschaffende, Entscheidungsträger, Opinion-Leaders, UZH-Angehörige inkl. Alumni.

**Inhalt:** Mitteilungen zu Forschungsergebnissen, Erfolgen, öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen, wichtigen Personalentscheidungen. Tweets zu entsprechenden Themen von UZH-Angehörig-en und UZH-Nahen Twitterern werden geteilt. Inhalte werden mehr in Fragen als Auflistung von Fakten präsentiert.

**Selektionskriterien:** Klassische Nachrichtenwerte, Relevanz für UZH. Diese Kriterien gelten auch für Retweets.

**Frequenz:** 1-3 pro Tag, punktuell auch intensiver (z.B. Live-Berichterstattung von Events)

**4.3 LINKEDIN – Erfolgsmeldungen für Erfolgsorientierte ([www.linkedin.com/school/uzh/](http://www.linkedin.com/school/uzh/))**

**Profil:** Die UZH präsentiert sich auf LinkedIn als zukunftsgerichtete, attraktive Bildungs- und Forschungsinstitution mit internationaler Ausstrahlung und als attraktive Arbeitgeberin.

**Sprache:** v.a. Englisch. Ansprache per Sie.

**Zielgruppen:** UZH-Angehörige, darunter primär Alumni und UZH-Mitarbeitende, potenzielle zukünftige Mitarbeitende, Berufsleute aus dem akademischen Umfeld, Entscheidungsträger und Opinion-Leaders aus den Bereichen Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Kultur.

**Inhalt:** Erfolge von UZH-Forschenden, Rankings, institutionelle Entscheide von strategischer Bedeutung, Personalien von gesamtuniversitärer Bedeutung, Porträts von Mitarbeitenden und Alumni, Blogs zu Fokusthemen, Arbeitsmodelle an der UZH, Jobs.

**Selektionskriterium:** Der Fokus liegt auf reputationsfördernden Inhalten. Die Mitteilung verdeutlicht den Status der UZH als Bildungs- und Forschungsinstitution.

**Frequenz:** 2-3 Posts pro Woche

#### 4.4 INSTAGRAM – Schauplatz UZH im Bild ([www.instagram.com/uzh.ch](http://www.instagram.com/uzh.ch))

**Profil:** Der Instagram-Kanal verfolgt das Ziel, den Studierenden die UZH emotional und atmosphärisch näherzubringen und das Gemeinschaftsgefühl an der UZH zu stärken. Instagram ist derzeit der meistbeachtete Kanal in der Zielgruppe der 18 bis 24-jährigen jungen Erwachsenen. In Zukunft soll der Kanal gemeinsam mit verschiedenen Studierendengruppen betrieben werden.

**Sprache:** Englisch, in den Stories punktuell Deutsch. Ansprache per Du.

**Zielgruppen:** Primär Studierende und Studieninteressierte, auch UZH-Mitarbeitende.

**Inhalt:** Campus-Impressionen, Einblicke in das Leben der Studierenden an der UZH (Porträts, Take-overs), studentische Veranstaltungen und Aktivitäten an der UZH.

**Selektionskriterien:**

- Authentische, emotional und ästhetisch ansprechende Bildsprache.
- Gezeigt wird das Studieren, Leben und Forschen an der UZH.

**Frequenz:** 2-3 Posts pro Woche. 2-3 Stories pro Woche.

#### 4.5 YOUTUBE – das Videoportal der UZH ([www.youtube.com/uzhch](http://www.youtube.com/uzhch))

**Profil:** Auf dem Youtube-Kanal kann die UZH in Bewegtbild erlebt werden. Nach Google ist die Plattform die zweitgrösste Suchmaschine der Welt, weshalb wichtige Informationen zu Forschung und Lehre vermehrt auch in Videoformat zur Verfügung gestellt werden sollten.

**Sprache:** Deutsch und Englisch. Ansprache der Studierenden per Du, andere per Sie.

**Zielgruppen:** alle (Playlists für verschiedene Zielgruppen und Themen)

**Inhalt:**

- Präsentation der Studiengänge
- How-to-Videos (Bewerbung UZH, Auslandssemester, ...)
- Insider-Tipps von Studierenden für Studierende
- Kurze, verständliche Forschungsvideos
- Porträts von UZH-Angehörigen
- Eindrücke von bedeutenden Events

**Selektionskriterien:** Alle qualitativ hochwertigen Videos mit längerfristig relevanten Inhalten, die von oder für die UZH produziert werden, werden auf Youtube gestellt und dort in Playlists katalogisiert.

**Frequenz:** mind. 1 hochwertiges Video pro Monat.

Diese Angaben basieren auf dem Konzept: «Die Kanäle der UZH Kommunikation und ihre Profile», Stand 27. Februar 2019.

## 5 Verantwortlichkeiten

### **Abteilung Kommunikation**

Die Bewirtschaftung der zentralen Kanäle liegt in der Verantwortung des Social-Media-Teams der Fachstelle Digital Communications. Die Social-Media-Verantwortlichen sowie definierte Redaktor\*innen posten Inhalte und beantworten Kommentare und Anfragen auf den Dachkanälen.

Die Social-Media-Verantwortlichen bieten Schulungen für andere Einheiten der UZH, beraten bei der Aufsetzung und Pflege ihrer Social-Media-Kanäle und koordinieren die Vernetzung.

Die zentrale Kommunikation stellt zudem Richtlinien zu einem formal korrekten Auftritt der UZH auf sozialen Medien zur Verfügung (Namensgebung der Kanäle, CI/CD-konforme Vorlagen für Profil-bilder etc.), ebenso Guidelines für den Einsatz von Social Media durch UZH-Einheiten und Angehörige.

Themen und Kommentare, die die Reputation der UZH schädigen könnten, werden mit dem/der Zuständigen für Issue Management in der Abteilung Kommunikation abgesprochen.

### **Fakultäten/Institute/Seminare**

Andere Einheiten der UZH, wie beispielsweise Fakultäten, Institute, Lehrstühle etc., haben ihre eigenen Accounts und betreiben diese selbständig. Vielfalt ist explizit erwünscht.

### **Abstimmung**

KOM Wöchentliche Themensitzung: Priorisierung von Inhalten für die Dachkanäle

KOM 9-Uhr-Meeting ("Morgenkreis"): Tagesaktuelle Abstimmung für die Dachkanäle

KOM Chef vom Dienst: Stichentscheid

Kommunikationskreis Fakultäten: Planung und Abdeckung von grösseren Themen (Fakultäten -> KOM und KOM -> Fakultäten)

## 6 Monitoring

Das Social-Media-Team zieht regelmässig Reports, um die Präsenz auf den sozialen Medien und ihre Wirkung zu messen, zu dokumentieren und laufend zu optimieren:

- Monatlich für die Abteilung Kommunikation
- Jährlich zuhanden der Universitätsleitung