



## Empfehlungen und Tipps für Betreiber von Facebook- und Twitter-Kanälen der Universität Paderborn

### Das sollten Sie vor Einrichten eines Auftritts bedenken:

- **Ziel(e):** Was wollen Sie mit einem Social Media-Auftritt erreichen?
- **Zielgruppe(n):** Wen wollen Sie ansprechen und erreichen?
- **Inhalte:** Haben Sie genügend Themen, um Ihren Kanal regelmäßig bespielen zu können? → regelmäßig = im Idealfall ein Beitrag pro Tag, aber zumindest zwei bis drei Beiträge pro Woche (das können auch Beiträge Dritter sein, die Sie für Ihre Seite weiterverwenden und dort aufbereiten – beispielsweise Beiträge der offiziellen Uni-Auftritte auf Facebook und Twitter).
- **Personelle Ressourcen:** Gibt es in Ihrem Team jemanden, der den Kanal regelmäßig und zuverlässig betreuen kann? Zu der Arbeit zählen u. a. Themenplanung, Beiträge schreiben, ansprechende Bilder produzieren, Community-Management, d. h. schnell Fragen, Anmerkungen, Kritik auf dem Kanal beantworten und schnell auf Netiquette-Verstöße reagieren. Auch Urheber- und Persönlichkeitsrechte müssen im Blick behalten werden.

### Darauf sollten Sie während der täglichen Arbeit achten:

- **Eigene Rolle reflektieren:** Seien Sie sich stets bewusst, dass Sie einen Social Media-Auftritt als Mitarbeiter/in der Universität und Ihrer Einrichtung, nicht als Privatperson betreuen.  
Daraus folgt:
  - **Treten Sie immer respektvoll, wertschätzend und konstruktiv auf** – auch und gerade bei Kritik. Feedback ist erwünscht, auch wenn es kritisch ist. Unterscheiden Sie zwischen Fakten und Ihrer persönlichen Meinung.
  - **Antworten Sie schnell, aber überlegt auf Fragen, Lob und Kritik.** (s. u. Punkt „Umgang mit Fragen, Lob und Kritik“)
  - **Reagieren Sie schnell, aber überlegt auf Verstöße gegen die Netiquette.** (s. u. Punkt „Verstöße gegen die Netiquette“)
- **Formalia:**

- **Ansprache der Leser:** Legen Sie zum Start eines Social Media-Auftritts einheitlich fest, ob Sie Ihre Leser Duzen oder Siezen wollen oder ob Sie auf die persönliche Ansprache verzichten wollen. *(Auf den offiziellen Auftritten der Uni auf Facebook wird geduzt, da Hauptzielgruppen Studierende und Studieninteressierte sind, auf dem offiziellen Twitter-Auftritt der Uni wird die persönliche Ansprache vermieden).*
- **Sprache:** Legen Sie ebenfalls zum Start eines Social Media-Auftritts einheitlich fest, ob Sie ausschließlich auf Deutsch oder auch auf Englisch kommunizieren wollen.
- Denken Sie beim Formulieren eines Beitrags immer daran, für welche Zielgruppe(n) Sie schreiben. **Schreiben Sie in kurzen Sätzen und für Ihre Zielgruppe(n) allgemeinverständlich.** Das bedeutet u. a.: Benutzen Sie so wenige Fachwörter wie möglich und wenn nötig, erklären Sie diese.
- **Ideale Länge eines Beitrags:** Je kürzer, desto besser. Bei Facebook im Idealfall 3 - 5 Zeilen. Ggf. je nach Thema und Länge der im Beitrag erwähnten Facebook-Accounts/Namen Dritter auch etwas länger und mit zweitem Absatz. Bei Twitter: Begrenzung auf 280 Zeichen vorgegeben.
- **Optik/Aufmachung eines Beitrags:** Textwüsten vermeiden. Jeder Facebook- und Twitter-Beitrag sollte zusätzlich zum Text mit einem ansprechenden eigenen Bild oder einem über einen eingefügten Link generierten Vorschaubild versehen sein. Beachten Sie unbedingt das Bild- und Urheberrecht (s. u. Punkt „Urheberrecht und Persönlichkeitsrecht beachten“)
- **Link zu einem Artikel einfügen:** Wenn sich Ihr Beitrag auf Facebook und Twitter um einen Artikel drehen soll und Sie diesen verlinken wollen, gehen Sie wie folgt vor: Kopieren Sie den Link in das leere Textfeld. So werden automatisch ein Vorschaubild und ein kurzer Vorschautext generiert. Löschen Sie dann bei Facebook den Link wieder aus dem Textfeld (Vorschaubild und -text bleiben erhalten) und schreiben Sie Ihren Beitrag. Bei Twitter löschen Sie den Link nicht und schreiben Sie vor den Link Ihren Beitrag.
- **Links verkürzen:** Lange Links im Text sehen wenig ansprechend aus. Nutzen Sie daher den UPB URL-Shortener, um einen Kurzlink zu erstellen: <https://go.upb.de/>.
- **Datumsangabe:** Auf Facebook Monat ausschreiben (z. B. 10. April), bei Twitter Monat in Zahlen, um Zeichen zu sparen (z. B. 10.4.).
- **Zahlen** von eins bis zwölf ausschreiben.
- **Abkürzungen** beim ersten Mal ausschreiben und erklären (z. B. Universitätsbibliothek (UB)).

- **akademische Titel** immer voll nennen (z. B. Prof. Dr./Prof. Dr.-Ing./Jun.-Prof. Dr./Dr.).
- **Vernetzung mit Dritten im Beitrag/Dritte @-setzen:** Social Media lebt von Austausch und Vernetzung. Haben die im Text Ihres Beitrags erwähnten Einrichtungen, Personen etc. auch einen Social Media-Auftritt? Dann verlinken Sie ihn. Verlinkungen von anderen Social Media-Auftritten werden im Text mit dem @-Symbol begonnen (z. B. @unipaderborn).
- **Verwendung von Hashtags:** Hashtags sind Schlagworte, die am Wortbeginn mit der Raute # gekennzeichnet werden (z. B. #Bildung). Sie dienen dazu, Beiträge mit bestimmten Inhalten oder zu bestimmten Themen in sozialen Netzwerken auffindbar zu machen. Auf Facebook ist es eher unüblich, Hashtags zu verwenden, auf Twitter dagegen gehören sie zu einem guten Beitrag dazu. Hashtags können direkt im Text und am Ende eines Textes verwendet werden. Pro Tweet empfiehlt es sich, maximal drei Hashtags zu verwenden.
  - Das Hashtag muss in einem Wort geschrieben werden. Dabei können Sie gerne auch Groß- und Kleinschreibung verwenden. Leerzeichen beenden das Hashtag automatisch.
  - Es können auch Zahlen verwendet werden.
  - Satz- und Sonderzeichen können nicht innerhalb von Hashtags verwendet werden. Sie beenden das Hashtag auch automatisch.
- **Emojis:** Können einen Beitrag auflockern. Zum Beitrag passende Emojis einsetzen und maximal drei pro Beitrag verwenden.
- **Umgang mit Fragen, Lob und Kritik:**
  - Beantworten Sie Fragen nach bestem Wissen.
  - Bedanken Sie sich für Lob (und auch Kritik) und überlegen Sie, was Sie positives entgegen können (z. B. „Vielen Dank für Ihre Unterstützung/Vielen Dank für das Lob. Dieses Angebot von uns könnte Sie vielleicht auch interessieren: ...“)
  - Kritik:
    - ➔ Grundsätzlich, egal ob die Kritik gerechtfertigt ist oder nicht: Immer ruhig und sachlich bleiben, Kritik nicht persönlich nehmen. Kritiker ernst nehmen und mit Respekt behandeln (auch Dritte lesen mit!).
    - ➔ Überlegen, was genau das Problem ist, und wie das Problem gelöst werden kann.
    - ➔ Auch bei negativem Feedback bedanken (z. B. „Vielen Dank für den Hinweis“).
    - ➔ Wenn der Fehler klar auf Ihrer Seite liegt: Gestehen Sie ihn offen und ehrlich ein, entschuldigen Sie sich und machen Sie deutlich, dass Sie die Angelegenheit klären.

➔ Bei ungerechtfertigter Kritik: Machen Sie deutlich, warum die Kritik ungerechtfertigt ist und untermauern Sie Ihren Standpunkt mit guten Argumenten. Stellen Sie Falschinformationen richtig, widersprechen Sie Gerüchten, nennen Sie die Fakten und stellen Sie Hintergrundinformationen bereit. (auch hier lesen Dritte mit!).

- **Verstöße gegen die Netiquette:**

- Für alle Social Media-Kanäle der Universität gilt eine Netiquette. Diese können Sie hier downloaden: <https://www.uni-paderborn.de/universitaet/social-media>  
Zu löschen sind:
  - persönliche Beleidigungen
  - diskriminierende, extremistische, rassistische u. ä. Inhalte oder Links zu Webseiten, die Inhalte dieser Art enthalten
  - Spam, Werbung und kommerzielle Beiträge jeglicher Art
  - themenfremde Kommentare
  - Beiträge mit personenbezogenen Daten (z. B. Matrikelnummer, Adresse, Telefonnummer)
  - Aus Transparenzgründen empfiehlt es sich, nach Löschen eines Posts selbst einen Kommentar zu schreiben, der klarmacht, warum man gerade einen Post gelöscht hat („Leider mussten wir gerade einen Kommentar löschen, da ... Bitte unsere Netiquette beachten → Link“).

- **Urheberrecht und Persönlichkeitsrecht beachten:**

- Verwenden Sie unter keinen Umständen Fotos, Original-Video- und Original-Sounddateien, für die Sie nicht die Rechte besitzen. Das Urheberrecht für ein Foto, Video und Musikstück liegt immer beim Fotografen/Produzenten/Komponisten. Weitere Informationen finden Sie hier: <https://www.uni-paderborn.de/universitaet/presse-kommunikation/fotos-logo>
- Wenn Sie einen Vertrag mit einem Dienstleister abschließen, sollte dort eine Passage enthalten sein, die klar regelt, dass Sie Fotos, Videos und Musik, die für Sie produziert wurden, auch für Social Media verwenden dürfen.
- Verwenden Sie nur Artikel von Zeitungen, Magazinen etc. für Social Media, die online frei zugänglich sind. So können Sie z. B. problemlos einen Artikel verlinken, der auf der Webseite der Neuen Westfälischen erschienen ist. Nicht erlaubt ist es dagegen, einen Artikel aus der Printausgabe der Neuen Westfälischen, der nicht online erschienen ist, einzuscannen und auf Ihrem Social Media-Kanal zu verbreiten. Weitere Informationen zu Fremdinhalten finden Sie hier: <https://www.uni-paderborn.de/universitaet/presse-kommunikation/hinweise-zum-presse-und-urheberrecht>