



HOCHSCHULE OSNABRÜCK
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Geschäftsbereich Kommunikation
Social Media

Nutzungskonzept Social-Media-Kanal TikTok

Verfasserin: Katharina Bode & Ida Groß

Datum der Erstellung: Juli 2025

I. Inhaltsverzeichnis

I.	Inhaltsverzeichnis.....	V
II.	Abbildungsverzeichnis.....	- 6 -
III.	Abkürzungsverzeichnis.....	- 7 -
1	Nutzung als Kommunikationskanal der Hochschule	- 8 -
1.1	Zweck.....	- 8 -
1.2	Art und Umfang.....	- 9 -
1.2.1	Zielgruppe	- 9 -
1.2.2	Ziele	- 9 -
1.2.3	Video-Themen.....	- 10 -
1.2.4	Verantwortlichkeiten	- 10 -
2	Datenschutz	- 10 -
3	Quellen.....	- 14 -

II. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 9: Gen Z und Informationssuche	- 9 -
--	-------

III. Abkürzungsverzeichnis

GB Kom	Geschäftsbereich Kommunikation
HSOS	Hochschule Osnabrück
SHK	Studentische Hilfskraft

1 Nutzung als Kommunikationskanal der Hochschule

1.1 Zweck

In der umfassenden Social-Media-Strategie der Hochschule Osnabrück (HSOS) spielt das Studierendenmarketing eine bedeutende Rolle. Deutschlandweit sinken Bewerber*innenzahlen aufgrund des demografischen Wandels, dem immer höheren Wettbewerb und wachsenden Angebot an Studiengängen. Auch die HSOS ist von diesem Trend betroffen.

In der Befragung von Erst- und Zweitsemestern an der HSOS gaben Anfang 2024 31,4 % der Befragten (n = 486) an, Social Media als Informationsquelle für die Studienwahl genutzt zu haben. Social Media stellt somit laut der Umfrage eine noch häufiger genutzte Informationsquelle für Studieninteressierte dar als Printprodukte, Informationsveranstaltungen und Messen sowie Studien- und Berufsberatung.¹ Vor diesem Hintergrund stärken Hochschulen ihr Studierendenmarketing insbesondere durch ihre Social-Media-Präsenz (in vielen Fällen bereits sehr ausgeprägt auf TikTok).

Insofern ist die Aktivität auf Plattformen, die eine Erreichbarkeit von potenziellen Studierenden sicherstellen, essenziell. Nur so kann die Bekanntheit bei Studieninteressierten erhöht und sich vom Wettbewerb abgegrenzt werden. Dafür ist neben der Präsenz, eine aktive Bespielung durch die Umsetzung von passenden Content-Formaten, mit denen sich die Zielgruppe angesprochen und identifiziert fühlt, wichtig. Videoformate, die auf die Bedürfnisse, Herausforderungen und Fragen von Studieninteressierten einspielen, ermöglichen Sichtbarkeit und vermitteln das Gefühl von Unterstützung und Nahbarkeit. Sie sind der erste Kontaktpunkt (Touchpoint) bei einer Zielgruppe, bei der die HSOS noch nicht bekannt ist. Sie sind der Türöffner, der im Nachgang viele weitere Touchpoints, wie z. B. die Nutzung unserer Website, auslösen.

TikTok eignet sich in besonderem Maße als Kanal, um junge Zielgruppen anzusprechen und somit der aktuellen Herausforderung der Studierendengewinnung zu begegnen.

Wie in zahlreichen Statistiken zu sehen ist, kann die Plattform die Erreichbarkeit unserer präferierten Zielgruppe sicherstellen und sich damit positiv auf die Sichtbarkeit und das Image der HSOS auswirken. Das belegt ebenfalls der *Studium-Interessentest* von *HeyStadium*, eine Plattform zur Studienorientierung. In der folgenden Statistik ist zu sehen, wie die Nutzung von

¹ Hochschule Osnabrück (2024). Studierenden-Umfrage zum Marketing der Hochschule Osnabrück. Unveröffentlichte Untersuchung. S. 16

TikTok deutlich angestiegen ist (45 %) und diese von 22 % der Befragten auch für die Studienorientierung genutzt wird.²

Soziale Medien: Unter den befragten HeyStadium-User:innen ist TikTok auf dem Vormarsch. Zur Studienorientierung verwendet die junge Zielgruppe YouTube, Instagram und TikTok, 26 % gaben an, Social Media nicht zur Studienorientierung einzusetzen.

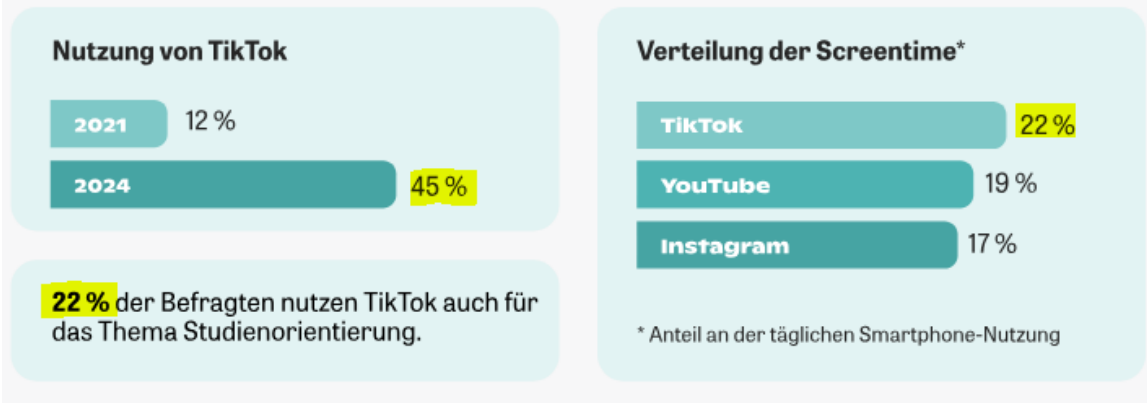


Abbildung 1: Gen Z und Informationssuche
(Vgl. SIT-Studie 2024, S. 8)

1.2 Art und Umfang

Eine erfolgreiche Präsenz auf TikTok ist nur durch eine *strategische Content-Planung* realisierbar.

Diese setzt sich aus verschiedenen aufeinander aufbauenden Phasen zusammen, die eine zielgerichtete und effektive Social-Media-Kommunikation langfristig ermöglichen. Nachfolgend werden die Phasen einzeln betrachtet.

1.2.1 Zielgruppe

Aufgrund der TikTok-Nutzerdaten eignet sich für die HSOS besonders die Ansprache von Studieninteressierten.

1.2.2 Ziele

Die *Kommunikationsziele* der TikTok-Präsenz ergänzen die bestehenden Social-Media-Ziele, in dem hier der Fokus auf die **Steigerung der Sichtbarkeit bei potenziellen Studierenden** liegt. Auf

² Vgl. HeyStadium (2024). *SIT-Studie*. S. 8. https://advise.zeit.de/wp-content/uploads/2024/10/SIT_Studie_HeyStadium2024.pdf

Instagram ist dieser Fokus nicht möglich, da die dort vorhandene Altersstruktur eher der der aktuellen Studierenden entspricht, die dort auch von der HSOS mit entsprechenden Informationen versorgt werden. TikTok ermöglicht damit eine stärkere Intensität der bevorzugten Zielgruppenansprache und eine gezieltere Ansprache junger Leute. Ergänzend wird das Image einer modernen, nahbaren und sympathischen Hochschule mit vielen Studienmöglichkeiten und einem abwechslungsreichen Studierendenleben erzeugt. Das übergeordnete Ziel ist die Steigerung der Bewerberzahlen. TikTok dient dafür als erster Berührungspunkt, um durch ansprechenden Content Interesse an einer vertieften Auseinandersetzung mit unserem Angebot zu wecken.

1.2.3 Video-Themen

Für die eigene TikTok-Strategie eignen sich insbesondere **Infotainment-Formate**. Hierbei werden aktuelle Trends- oder auch Trendsounds mit Informationen über die HSOS kombiniert. Dazu zählen beispielweise POV-Formate, A day in my life-Videos und Umfragen auf dem Campusgelände.

Bei der Planung wird sich an verschiedenen Themenclustern orientiert:

- Events für Studieninteressierte
- Tipps zur Studienorientierung
- USPs der HS & Campus Impressionen
- Studierendenalltag am Campus und in Osnabrück & Lingen

1.2.4 Verantwortlichkeiten

Die Verantwortlichkeit für die redaktionelle und technische Betreuung liegt beim Geschäftsbereich Kommunikation im Social Media Team (social-media@hs-osnabrueck.de).

2 Datenschutz

Die Datenschutzerklärung ist unter diesem Link zu finden: <https://www.hs-osnabrueck.de/datenschutz/#c16343719>

Alternative Kommunikationskanäle:

Der TikTok-Kanal der Hochschule ist eine ergänzende Plattform zur zielgerichteten Ansprache von potenziellen Studierenden. Er dient als erster Touchpoint, um sich gegenüber der präferierten Zielgruppe zu positionieren und Informationen über das Studienangebot an der HSOS zu vermitteln.

Alternativ können Informationen über andere zentrale Social-Media-Kanäle wie Instagram, Facebook, LinkedIn oder YouTube erhalten werden. Darüber hinaus sind tiefgehende Informationen über die Webseite www.hs-osnabrueck.de oder das Studierendensekretariat abrufbar.

Abschätzung der Folgen der TikTok-Nutzung durch die Hochschule Osnabrück:

Eine Datenschutzfolgeabschätzung ist nach der allgemeinen Regel des Art. 35 Abs. 1 der Europäischen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) dann vorzunehmen, wenn eine Form der Verarbeitung, insbesondere bei Verwendung neuer Technologien, aufgrund der Art, des Umfangs, der Umstände und der Zwecke der Verarbeitung voraussichtlich ein hohes Risiko für die Rechte und Freiheiten natürlicher Personen zur Folge hat. Die Richtlinie des Landesbeauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit (LfDI) zur Nutzung von Sozialen Netzwerken durch öffentliche Stellen macht die Abschätzung der Folgen der vorgesehenen Verarbeitungsvorgänge für den Schutz personenbezogener Daten in Anlehnung an die DSGVO zur Pflicht.

Die Folgen, die durch die Nutzung personenbezogener Daten durch Drittanbieter (in dem Fall sozialer Medien) entstehen können, sind von der HSOS nicht beeinflussbar. Hinweise dazu können nur der Datenschutzerklärung der Plattformbetreiber, wie z.B. TikTok selbst, entnommen werden. (vgl. Seite 30)

Auch wenn die Risiken von der HSOS nicht beeinflussbar sind, möchten wir diese im Zuge der *Risikoabschätzung* erwähnen. Zu betonen ist, dass diese Risiken **unabhängig** von dem TikTok-Account der HSOS bestehen. Die Nutzung des HS-TikTok Accounts trägt lediglich dazu bei, dass die TikTok Technology Limited mehr Daten durch die Aktivität & Interaktion unserer Follower*innen mit unserem Content erhalten.

Die HSOS trägt mit ihrem Content allerdings **nicht** dazu bei, dass personenbezogene Daten verbreitet werden. In ihrer Contenterstellung bedient sie sich an eigenen, sachlichen Informationen.

Allgemeine Risiken für insbesondere TikTok-Nutzende sind diese:

- Erhebung von sensiblen Daten wie politische Einstellungen, die sexuelle Orientierung oder gesundheitliche Probleme.
- Verknüpfung der Daten zur Erstellung eines Persönlichkeitsprofils, auch von besonders schutzwürdigen Personen wie etwa Jugendlichen.
- Erhebung von Daten, auch ohne eigenen Account, durch die Erhebung von Log-Daten von vorher besuchten Webseiten oder die Standortdaten der Nutzenden.
- Gefahr von Debatten / Hate-Speech

Maßnahmen zur Risikoreduktion, die in unserer Entscheidungsmacht liegen, sind diese:

- Wahrung der Urheber- und Bildrechte sowie die Einwilligung für Erwähnungen und Repostings anderer TikTok-Nutzenden
- Verweise auf die Möglichkeiten die eigenen Datenschutzeinstellungen des jeweiligen Social-Media-Accounts zu personalisieren
- Verweis auf alternative Kommunikationskanäle der HSOS
- Kontinuierliche redaktionelle Betreuung der Social-Media Auftritte und damit Einschreiten bei persönlichkeitsverletzenden Kommentaren/Diskussionen
- Umsetzung der definierten Netiquette (ebenfalls in der Biografie der Social Media Accounts verlinkt)

Die Hochschule Osnabrück kann allerdings nicht leisten, dass die Datenschutzkonformität der Social-Media-Kanäle, insbesondere TikTok, verändert werden, da dies nicht in ihrer Entscheidungsgewalt liegt. Dennoch ist zu betonen, dass wir die aktuellen Datenschutzregelungen dieser Plattformen nicht bestätigen und gutheißen. Insofern ist es uns ein besonderes Anliegen, die Daten, die durch uns selbst erhoben werden, sensibel zu behandeln und die Nutzenden über ihre Risiken und Schutz-Maßnahmen zu informieren.

Die möglichen Folgen sind damit in diesem Nutzungskonzept und später in der aktualisierten Datenschutzerklärung auf unserer Website eingebettet. Sie werden regelmäßig evaluiert.

Insofern ist das zusätzliche Risiko durch ein eigenes TikTok-Profil der HSOS als gering einzustufen. Grund dafür ist, dass die Maßnahmen zur Risikoreduzierung, fast ausschließlich beim Nutzenden und dem Plattform-Betreiber selbst liegen und nicht von der HSOS beeinflussbar sind. Das, was in unserer Macht steht, wird umgesetzt, wie z.B. der Verweis auf diverse Einstellungsmöglichkeiten der Plattform, um die eigene Privatsphäre zu schützen.

Alternativ können andere Kommunikationskanäle der HSOS genutzt werden, da diese dieselben Informationen bereitstellen. Die TikTok-Nutzung ist somit durch unsere Maßnahmen vertretbar. Die Hochschule Osnabrück verpflichtet sich, die weitere Entwicklung zu beobachten und ggf. Anpassungen im Konzept und der Datenschutzerklärung vorzunehmen.

3 Quellen

- Bösch, M. (2023, 30. August). *TikTok im Überblick*. Bundeszentrale für politische Bildung. <https://www.bpb.de/lernen/bewegt-bild-und-politische-bildung/themen-und-hintergruende/lernen-mit-und-ueber-tiktok/523570/tiktok-im-ueberblick/>
- Caffrey, C. (2025). TikTok (media app). In *Salem Press Encyclopedia of Science*. Research Starters. Abgerufen am 15. Juli 2025, von <https://research.ebsco.com/c/u3s5ps/viewer/html/3jvecnpoor>
- Granow, V. C., & Scolari, J. (2022). *TikTok – Nutzung und Potenziale der Kurzvideo-Plattform: Ergebnisse einer Mixed-Methods-Grundlagenstudie im Auftrag des SWR*. Südwestrundfunk (SWR). https://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2204_Granow_Scolari.pdf
- HeyStadium (2024). SIT-Studie. https://advise.zeit.de/wp-content/uploads/2024/10/SIT_Studie_HeyStadium2024.pdf
- Landesanstalt für Medien NRW (2023): *Online-Tagebuchstudie – Informationsverhalten Jugendlicher in digitalen Umgebungen*. https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/Forschung/Online-Tagebuchstudie_Ergebnisbericht.pdf
- Leibniz-Institut für Medienforschung, Hans-Bredow-Institut (2023). *TikTok als Informationsquelle*. <https://www.leibniz-gemeinschaft.de/ueber-uns/neues/forschungsnachrichten/forschungsnachrichten-single/newsdetails/junge-menschen-werden-mit-journalistischen-angeboten-kaum-erreicht>
- Müller, T. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie (2024). Zahl der Social-Media-Nutzenden steigt auf 60 Prozent. https://www.ard-zdf-medienstudie.de/files/Download-Archiv/Medienstudie_2024/MP_28_2024_ARD_ZDF-Medienstudie_2024_Zahl_der_Social-Media-Nutzenden_steigt_auf_60_Prozent.pdf
- Statista. (2025). *Anteil der TikTok-Nutzer nach Altersgruppen und Geschlecht weltweit 2024* [Statistik]. Zitiert nach G. Kaiser. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1247328/umfrage/anteil-der-tiktok-nutzer-nach-altersgruppen-und-geschlecht-weltweit/>
- TikTok. (2025). *TikTok* [Mobile App]. ByteDance. <https://www.tiktok.com>