



Merkblatt 9/ ... Nutzung von sozialen Netzwerken zur Kommunikation

Twitter, Facebook, LinkedIn, Xing, Instagram, Youtube... die Liste ist lang und nicht vollständig. Diese als soziale Netzwerke bezeichneten Plattformen werden genutzt, um Begegnungen und Austausch zu erleichtern. Sie ermöglichen es, schnell eine große Zahl von Menschen zu erreichen, die sonst nie erreicht worden wären.

Denken Sie daran, dass es auch möglich ist, Informationen zu übermitteln, die vom Social-Media-Manager der Institution (Universität, Forschungszentrum, Hochschule) genutzt werden können, der möglicherweise bereits in sozialen Netzwerken aktiv ist und bereit ist, das Projekt in seinen Kommunikationsplan aufzunehmen.

Zur Erinnerung: Die Nutzung von sozialen Netzwerken ist eines der Elemente, die in die Kommunikationsstrategie und den Kommunikationsplan aufgenommen werden müssen.

Hier sind ein paar Fragen, die Sie sich stellen sollten, bevor Sie mit der Nutzung dieser Verbreitungstools beginnen:

Welche Plattform(en) erreicht (erreichen) ihre Zielgruppe am besten?

Jede Plattform hat eine Positionierung, die mit den Profilen und Vorlieben ihrer Nutzer verknüpft ist. Es ist daher wichtig, die Zielgruppen der verschiedenen Netzwerke zu kennen, um zu wissen, an wen man sich wenden muss, um die eigenen Zielgruppen zu erreichen.

Das allen Netzwerken gemeinsame Prinzip ist die Erstellung eines Profils, aus dem eine Gruppe oder eine Liste von Freunden (Followern) erstellt wird, die die vorgeschlagenen oder gemeinsam genutzten Inhalte weiterleitet.

Twitter arbeitet dabei eher mit einer Diskussionslogik, die den schnellen Austausch von Meinungen ermöglicht. Informieren Sie sich, welche Forscher in der akademischen Gemeinschaft des Projekts auf *Twitter* aktiv sind. Es könnte von Bedeutung sein, kein eigenes Konto für das Projekt zu haben, sondern die Informationen über die Konten der Wissenschaftler weiterzuleiten.

Facebook oder **LinkedIn** sind Schaufenster der Aktivität, die es ermöglichen, verbundene Inhalte zu teilen und eine Gemeinschaft von Internetnutzern um einen Aktivitätsbereich herum aufzubauen. LinkedIn versteht sich als ein Ort des Austauschs zwischen Fachleuten (*B to B*).

Mit **Instagram** können Sie Langzeitbilder oder kurzlebige Bildsequenzen (*Stories*) austauschen.

→ Zögern Sie nicht, sich gut über die Besonderheiten der einzelnen Netzwerke zu informieren (Literatur und Online-Statistiken gibt es viele...), um zu wissen, wie sie funktionieren und welche die jeweiligen Zielgruppen sind. Als Projektmanager, der für die Kommunikation zuständig ist, sollte man pragmatisch bleiben, wenn man mit Aufgaben im Zusammenhang mit der Kommunikation in sozialen Netzwerken konfrontiert ist. In diesem Fall ist es wichtig, „Brücken“ zwischen Ihren eigenen Kommunikationskanälen zu „schlagen“ (z.B.: einen Artikel auf Ihrer Website, im Newsletter und in sozialen Netzwerken zu veröffentlichen).

Welche Inhalte sollen auf einer Plattform veröffentlicht werden?

Soziale Netzwerke sind immer mehr bildorientiert. Beim Austausch innerhalb einer Gemeinschaft geht es um Gespräche, Kommentare und „Gefallen“ (like).

Als allgemeine Regel gilt Folgendes: Immer präzise schreiben und für detailliertere Informationen auf die Website oder ein anderes Medium verweisen. Nicht vergessen, die Accounts der vom Social-Media-Post betroffenen Personen oder Organisationen zu erwähnen.

Es ist natürlich unverzichtbar, Inhalte im Zusammenhang mit der eigenen Aktivität anzubieten: Projektfortschritte, Schwerpunkte, neue Zusammenarbeit oder Partnerschaft, neue Publikation, Statistiken usw. Und vor allem: anwesend sein, wenn die Teilnahme einer **Veranstaltung** möglich ist und zwar: vor, während und nach der Veranstaltung!

In der Forschungswelt können live übertragene Symposien (oder wissenschaftliche Konferenzen) das Publikum vergrößern, indem sie die Intervention externer Teilnehmer einschließen, die in der Lage sind, zu vervollständigen, zu reagieren und ihr Fachwissen einzubringen, insbesondere dank Twitter.



MERKBLÄTTER

Wenn keine relevanten Informationen es wert sind, erwähnt zu werden (Kommunikation des Abwartens), kann es angebracht sein, sich dafür zu interessieren, was andere Akteure in Ihrem Sektor veröffentlichen (warum nicht auch verwandte Bereiche, die Fachpresse) und ihre Nachrichten zu kommentieren und/oder weiterzuleiten. Es ist zum Beispiel auch möglich, eine Strategie regelmäßiger Stellen zu schaffen, die die Nachrichten besetzen und jede Woche eine Forschungsorganisation, ein Institut oder eine Institution vorzustellen, die Mitglied ihres Konsortiums ist.

Auf der anderen Seite ist es schwierig, sich die Weitergabe von Detailwissen in seinem Fachgebiet in sozialen Netzwerken vorzustellen. Dies sind nicht die bevorzugten Tools für die Weiterbildung für die Akteure

Es ist möglich, spezifische Publikationen für jedes Netzwerk auszuwählen oder jede Publikation auf allen Kanälen weiterzuleiten.

Wann sollten Inhalte in einem Sozialen Netzwerk veröffentlicht werden?

Das Kennzeichen der Kommunikation in sozialen Netzwerken ist die Geschwindigkeit der Verbreitung (und des Verschwindens) von Informationen und die Sichtbarkeit für ein Massenpublikum. Zeitlichkeit ist ein Element, das in Ihrem Projekt zu berücksichtigen ist. Wenn Benutzer viel Zeit in den sozialen Netzwerken verbringen, gibt es Zeiten, die günstiger als andere sind, um Inhalte zu posten.

Wenn das eigene Publikum eher professionell ist, vermeiden Sie Freitagnachmittage. Bevorzugen Sie einen Wochentag vormittags oder nachmittags.

Welche Erfahrungen bringt dies für Sie mit sich? Die gemeinsame Nutzung von Informationen ermöglicht es, sein Publikum besser kennenzulernen und somit die geteilten Inhalte und Informationen laufend anzupassen.

Zusammenfassung und Trends der wichtigsten Netzwerke:

Soziales Netzwerk	Ziel	Zielgruppen	Nutzer
Facebook	Alle Inhalte freigeben. Aufbau einer Gemeinschaft	Die breite Öffentlichkeit: Einzelpersonen, Unternehmen, Einrichtungen usw. mehr Frauen als Männer	Ca. 2,45 Mrd
Twitter	Diskussionen/Austausch. Kurzes Format	18-45 Jahre Abitur und +	Ca. 300 Mio
LinkedIn	Austausch zwischen Fachleuten. Sektoren: Personalwesen, Investitionen, Beratung	Mischung aus H/F. Breite Altersspanne (besonders viele Studierende).	Ca. 600 Mio
Instagram	Gemeinsame Nutzung von Bildern (oft Fotos). Kurzlebige Stories	Eher jung (unter 40 Jahren)	Ca. 1 Mrd
YouTube	<i>Video-Sharing</i>	Breites Publikum Insbesondere 30- bis 50- Jährige	Ca. 2 Mrd
Xing	Berufs- und Business-Netzwerk	Hauptsächlich deutschsprachiges Publikum	Ca. 14 Mio

Tipps und Hinweise:

- Bevor Sie ein Profil auf einer Plattform erstellen, denken Sie über den zu veröffentlichenden Inhalt nach und bereiten Sie ihn vor, um einen Vorsprung bei der regelmäßigen Pflege Ihres Profils zu erhalten.
- Um im Rahmen des Projekts zu bleiben, folgen Sie lieber nur Accounts oder Profilen aus dem passenden Bereich.
- Verschenden Sie keine Zeit auf ein soziales Netzwerk, dessen Benutzer zu weit von Ihrem Publikum entfernt sind.
- Widmen Sie den Publikationen eine definierte und regelmäßige Zeitspanne, um nicht überfordert zu werden und um Informationen regelmäßig und in der richtigen Häufigkeit zu veröffentlichen.

Die Säule Wissenschaft unterstützt Sie:

Die Säule Wissenschaft verfügt über einen Twitter-Account, über den sie Informationen über Projekte, grenzüberschreitende wissenschaftliche Nachrichten usw. weiterleitet. Kommen Sie zu uns: twitter.com/rmtmo_Sciences