

Best Practice: Twitter als Tool für die Öffentlichkeitsarbeit eines Fachinformationsdienstes am Beispiel des FID Ost-, Ostmittel- und Südosteuropa

Inhalte	2
Originäre Tweets	2
Retweets	3
Tweet zitieren	3
Likes	3
Account	4
Twitter-Profil	4
Profilbild	5
Headerbild	5
Twitter-Biografie	5
Angehefteter Tweet	5
Twitter-Listen	6
Schreiben für Twitter	6
Redaktionsplanung	7
Hashtags	7
Mention-Funktion	7
Emojis	8
Memes	8
Bilder und Videos	8
Barrierefreiheit	9
Vernetzung	9
Follower gewinnen	9
Direktnachrichten/Direct Messages/DM	9
Werbung	10
Fazit	10
Nützliche Links und Literaturhinweise	11

Die Entwicklung der letzten Jahre zeigt, dass soziale Medien, darunter der Kurznachrichtendienst Twitter, eine immer wichtigere Rolle in der Wissenschaftskommunikation spielen. Dank der festgelegten Kürze der Nachrichten stellt speziell Twitter ein ausgesprochen niedrighschwelliges Medium dar – sowohl für den Rezipienten als auch für den Produzenten. Dies macht es zu einer Informations- und Kommunikationsplattform, die eine hohe Aktualität besitzt und mit weltweit über 300 Millionen Nutzern – zumindest potenziell – eine große Reichweite ermöglicht.

Deshalb beschloss der FID-Ost im Mai 2020 inmitten der Corona-Pandemie Twitter als einen zusätzlichen Informationskanal zu nutzen¹: In der Absicht, eine neue Vernetzungsmöglichkeit anzubieten, das bestehende Angebot zu aktualisieren, zu flexibilisieren und nicht zuletzt zu bewerben. Denn das niedrighschwellige Informationsformat von Twitter eignet sich gut dazu, viele jener Inhalte zu transportieren, für welche das FID-Portal *osmikon* sinnvollerweise keinen Platz bietet. Zudem verspricht man sich, dass die Teile der eigenen Community angesprochen werden, die bislang und aus unterschiedlichen Gründen das Informationsangebot des FID-Ost nicht nutzten. Letzteres gilt gleichermaßen für die Communities der angrenzenden Fachinformationsdienste und für andere Wissenschaftsinfrastrukturen.

Dieses Best Practice Paper soll die Erfahrungen des FID-Ost auf Twitter in den letzten zwei Jahren bündeln und an FIDs, die ebenfalls einen Twitter-Account betreiben möchten, weitergeben.

Inhalte

Da die Angebote des FID-Ost sich an Wissenschaftler*innen in Deutschland richten, werden die Inhalte des Twitter-Accounts auf Deutsch verfasst. Kerndienstleistungen des FID, die auch für eine internationale Zielgruppe besonders relevant sind, werden bisweilen auch auf Englisch beworben.

Zu folgenden Themen bietet der FID-Ost via Twitter Informationen:

- konkrete FID-Services, bspw. neue FID-Lizenzen
- Einblicke in FID-Services und -Bestände
- relevante, frei zugängliche digitale Angebote
- Angebote auf dem Forschungsportal *osmikon*, bspw. neue Tutorials
- Recherchetipps und -informationen
- Services und Neuigkeiten anderer für die Fachcommunity relevanter Fachinformationsdienste, Bibliotheken, Archive, Forschungs- und Kultureinrichtungen
- Services der Partner-FIDs, die nicht auf Twitter aktiv sind
- Für die Fachcommunity relevante Jobangebote, Call for Papers und Call for Applications

Originäre Tweets

Um den Wiedererkennungswert des FID-Accounts zu steigern, wurden einige Rubriken entwickelt, zu denen regelmäßig getwittert wird und die mit spezifischen Hashtags gekennzeichnet sind.²

- #kOSTprobe aus unseren Neuerwerbungen
- #kOSTprobe aus unseren antiquarischen Erwerbungen
- #kOSTprobe aus unseren digitalisierten Drucken

¹ Insbesondere die Erfahrungen im ersten Lockdown bestärkten die Entscheidung, Twitter zu nutzen. Da geplante Veranstaltungen abgesagt werden mussten und stattdessen neue Services wie Online-Tutorials, entwickelt wurden, fehlte ein Kommunikationskanal, auf dem schnell und flexibel das interessierte (Fach)publikum erreicht werden konnte.

² Wie genau Hashtags funktionieren, wird im Abschnitt „Schreiben für Twitter“ erläutert.

- #kOSTprobe aus unseren digitalisierten Handschriften
- #kOSTprobe aus unseren digitalisierten Quellen
- Neu in #OstDok (neu veröffentlichte Digitalisate auf der zentralen Open Access- und Publikationsplattform des FID-Ost)
- #OTD vor 100 Jahren in der Presse
- #Bibliotheksfund (Besonderheiten aus unserem antiquarischen Bestand)
- #Recherchetipp (Hinweise auf relevante Datenbanken und Quellensammlungen)
- #OTD (Hinweis auf Bestände oder digitale Angebote, die in Bezug zu Ereignissen, die an diesem Tag in der Vergangenheit stattfanden, stehen)

Retweets

Mit einem Retweet werden Tweets anderer Nutzer*innen auf dem eigenen Profil und den eigenen Follower*innen geteilt. Der FID-Ost hat sich selbst einige Richtlinien auferlegt, die festlegen, welche Tweets retweetet werden:

- Informationen aus dem Bibliotheks-, Archiv- und Dokumentationsbereich zu neuen Angeboten, Open Access, Forschungsdaten u.a.
- Besonderes aus der Ost- und Südosteuropaforschung
- Call for Papers
- Stellenausschreibungen

Tweet zitieren

Mit der Funktion „Tweet zitieren“ können Tweets von anderen Nutzer*innen mit einem eigenen Kommentar ergänzt veröffentlicht werden.

Der FID-Ost zitiert:

- Tweets in osteuropäischen Sprachen, im Kommentar wird das Wesentliche auf Deutsch wiedergegeben
- Tweets, die auf umfangreiche Angebote (bspw. Datenbanken) hinweisen, die zumindest teilweise für die Osteuropaforschung interessant sind, im Kommentar wird der Osteuropa-Anteil hervorgehoben
- Wenn sich der ursprüngliche Tweet auf umfangreiche Angebote bezieht, die auch für die Fachcommunity des FID interessant sind, wird im Zitat der Osteuropa-Anteil herausgestellt
- Tweets, mit denen sich inhaltlich ein Verweis auf unsere Bestände oder Services herstellen lässt

Likes

Einen Tweet mit einem „Herzchen“ zu markieren, wird als „Like“ bezeichnet. Was ein „Like“ ausdrückt, hängt sowohl von Nutzer*in als auch Inhalt des Tweets ab. Ein „Like“ drückt oft Zustimmung oder Gefallen aus, kann aber auch als Solidaritäts- oder Beileidsbekundung genutzt werden. Darüber hinaus werden „Likes“ genutzt, um andere Nutzer*innen auf sich aufmerksam zu machen. Einige Nutzer*innen nutzen „Likes“ als Lesezeichen, denn eigene „Likes“ werden auf dem eigenen Profil unter dem Reiter „Gefällt mir“ angezeigt und sind dadurch auch für alle Nutzer*innen sichtbar.

Der FID-Ost liket folgende Tweets:

- Kommentare von Wissenschaftler*innen, die sich auf aktuelle Ereignisse in den FID-Ländern beziehen
- Tweets von Institutionen wie Museen, Forschungsinstituten und Lehrstühlen, die zum östlichen Europa arbeiten
- Veranstaltungsankündigungen
- Publikationsankündigungen von Verlagen und Wissenschaftler*innen

Account

Ein Account auf Twitter kann kostenfrei angelegt werden³. Lediglich für das Schalten von Werbung ist kostenpflichtig. Twitter unterscheidet zudem zwischen normalen und professionellen Accounts, die weitere Funktionen nutzen können, wie das Einbinden von Shops oder die Nutzung bestimmter Werbefunktionen. Der FID-Ost nutzt aktuell einen normalen Account, da die professionellen Funktionen für den FID keinen Mehrwert bieten.

Beliebig viele Personen, die über die Zugangsdaten verfügen, können sich gleichzeitig im Twitter-Account einloggen, so dass mehrere Personen den Twitter-Account betreuen können. Falls der Account-Inhaber die Zugangsdaten nicht mit einem größeren Personenkreis teilen möchte, ist der Zugriff auch über Tweetdeck möglich⁴.

Ein Account auf Twitter hat zwei Namen, den Nutzernamen und den Anzeigenamen. Mit dem Nutzernamen, auch als Handle bezeichnet, kann sich bei Twitter eingeloggt werden. Der Nutzername darf zwischen 4 und 15 Zeichen lang sein und nur Buchstaben, Zahlen und Unterstriche enthalten. Der Anzeigename kann bis zu 50 Zeichen lang sein und darf Sonderzeichen und Emojis enthalten.

Twitter-Profil

Das eigene Twitter-Profil besteht aus verschiedenen Elementen, die individuell angepasst werden können.



³ Siehe: <https://help.twitter.com/de/using-twitter/create-twitter-account>.

⁴ Siehe: <https://help.twitter.com/de/using-twitter/tweetdeck-teams>.

Profilbild

Das Profilbild wird sowohl auf dem eigenen Twitterprofil als auch neben selbstverfassten Tweets im Feed angezeigt. Es kann mit einer Art Logo verglichen werden. Die Größe beträgt 400x400 Pixel und wird zudem rund beschnitten. Anhand des Profilbilds erkennen Nutzer*innen Accounts wieder. Da das Profilbild klein ist, sollte es klar strukturiert sein und auf Details verzichten. Gut als Profilbild eignet sich daher das eigene Logo oder Bildmarke.

Headerbild

Das Headerbild steht in der Kopfzeile des Twitter-Profiles. Es kann entweder rein dekorativ sein oder weitere Informationen zum Account vermitteln. Das Format des Headerbilds sollte 1500x500 Pixel betragen, damit das Bild nicht verzerrt oder falsch zugeschnitten wird.

Das Headerbild des FID-Ost gibt Auskunft über die Services des FID Ost und zeigt in Umrissen die Karte der Region, für die er zuständig ist. Das Bild ist normalerweise im selben Farbton wie das FID-Ost-Logo gehalten. Als Ausdruck der Solidarität ist es aber aktuell in die Nationalfarben der Ukraine eingefärbt.

Twitter-Biografie

Die Twitter-Bio ist die Visitenkarte eines Twitter-Accounts. Sie steht oben auf dem Twitter-Profil und wird Nutzer*innen zudem als Mouse-Over im Feed angezeigt. Eine aussagekräftige Twitter-Bio ist wichtig, weil Nutzer*innen auf ihrer Grundlage entscheiden können, ob sie einem Account folgen möchten oder nicht. Die Bio sollte kurz und knapp einen Eindruck vermitteln, was der FID macht und welchen Content der*die Nutzer*in erwarten kann. Insgesamt stehen für die Bio 150 Zeichen zur Verfügung. Zudem können hier die Nutzernamen (Twitter-Handle) von Kooperationspartnern, die auch auf Twitter sind, genannt werden. Sucht ein*e Nutzer*in nach dem Account des Partnerinstituts, wird der eigene Account dann ebenfalls in den Suchergebnissen angezeigt. In der Bio können auch fachrelevante Keywords eingebunden werden, ggf. auch als Hashtag. Zu viele Hashtags sehen jedoch schnell nach Spam aus. Geschäftliche Twitter-Accounts unterliegen der Impressumspflicht. Inwieweit dies auch auf wissenschaftliche Accounts zutrifft, ist noch nicht abschließen geklärt. Auf das Impressum sollte daher in der Bio oder unter Website verlinkt werden.

Die Twitter-Bio des FID-Ost liest sich aktuell so: DFG-geförderte Services für die Osteuropaforschung | Unser Portal osmikon.de | Unsere Bibliothek [@bsb_muenchen](https://bsb.muenchen.de) | [bsb.bayern/impressum](https://bsb.bayern.de/impressum)

Angehefteter Tweet

Auf dem eigenen Profil erscheinen Tweets und Retweets in chronologischer Reihenfolge. Angezeigt werden jedoch jeweils nur die letzten 800 Tweets, alle älteren sind nur über die Suche auffindbar.

Um zu gewährleisten, dass Tweets mit besonders wichtigen Informationen immer an erster Stelle erscheinen und nicht im Feed untergehen, bietet Twitter die Möglichkeit, einen ausgewählten Tweet an den Anfang des Feed zu heften. Dieser Tweet wird dann immer an erster Stelle des Feed angezeigt. Als angehefteter Tweet bietet sich beispielsweise eine kurze Vorstellung des eigenen Accounts oder ein Tweet, der auf ein besonders relevantes Angebot hinweist, an.

So heftete der FID-Ost zu Beginn seiner Twitter-Aktivitäten einen Tweet an, der die eigenen Angebote vorstellt.



Twitter-Listen

Mit Hilfe von Twitter-Listen können Account-Sammlungen erstellt werden, deren Tweets in einem separaten Feed angezeigt werden. Dies erlaubt, Accounts mit ähnlichen Themen, beispielsweise Osteuropahistoriker*innen oder Forschungsdateneinrichtungen, in einem Feed zusammenzufassen. Listen können privat – dann sieht nur der*die Ersteller*in die Liste – oder öffentlich sein. Im letzten Fall können alle Twitter-Nutzer*innen die Liste sehen und ihr folgen. Die Listen können über die Navigationsleiste links unter dem Punkt „Listen“ (zwischen „Lesezeichen“ und „Profil“) aufgerufen werden.

Für einen FID ergeben sich zwei Nutzungsmöglichkeiten, die sich gegenseitig ergänzen. Listen können als Community-Service angeboten werden, so dass Nutzer*innen schnell und einfach fachlich relevante Accounts finden können. Andererseits kann das Twitter-Team des FIDs anhand der Listen besser überblicken, was Partnerinstitutionen und fachrelevante Accounts posten und wichtige Posts sofort retweeten, kommentiert retweeten oder liken.

Der FID-Ost hat aktuell folgende öffentliche Listen erstellt⁵:

- Ost_Wissenschaft: wissenschaftliche Institutionen, die zu Ost- und Südosteuropa twitern
- Ost_Verbände: Stiftungen, Verbände und NGOs, die zu Ost- und Südosteuropa twitern
- Ost_Zeitschriften: wissenschaftliche Zeitschriften und Journals, die zu Ost- und Südosteuropa twitern
- Ost_Gedächtnis: Archive, Bibliotheken, Museen und Gedenkstätten, die zu Ost- und Südosteuropa twitern
- Ost_Medien: Nachrichtenkanäle und Zeitungen, die zu Ost- und Südosteuropa twitern

Schreiben für Twitter

Schreiben für Twitter unterscheidet sich stark von dem für andere Formate der Öffentlichkeitsarbeit, auch aufgrund der Kürze der Texte. Prinzipiell sollten Tweets nicht zu werblich formuliert werden, sondern den Nutzer*innen einen konkreten Mehrwert bieten, etwa indem sie unterhalten, informieren oder einen Austausch stoßen.

So zeigt beispielsweise die Twitter-Statistik des FID-Ost, dass #Recherchetipp-Tweets, die auf eine nützliche Datenbank oder spezielle Services aufmerksam machen, besonders gut aufgenommen werden.

Folgende Hinweise können beim Schreiben helfen:

- Kurz, klar und knackig schreiben
- Vermeiden der Passiv-Form
- Jeder Tweet muss die W-Fragen beantworten: Wer, was, wann, wo, warum?
- Nicht mehr als eine Information, Idee oder Link pro Tweet
 - Im Zweifel: Aufteilen auf einen Thread (zwei und mehrere zusammenhängende Tweets)
- Wenn Links beworben werden sollen, klar benennen, worum es geht, keine Metaphern nutzen
- Storytelling-Aufbau nutzen, bspw.
 - Und – aber – deshalb (Status Quo – Reaktion – Lösung)

⁵ Siehe: https://twitter.com/FID_Ost/lists.

- Problem – Lösung
- Story spine (für Threads): Es war einmal..., Jeden Tag..., Bis eines Tages..., Deshalb..., Deshalb..., Bis schließlich..., Und seit dieser Zeit...

Redaktionsplanung

Regelmäßig muss Content veröffentlicht werden, damit der Twitter-Algorithmus die Tweets den Followern auch im Feed anzeigt. Diverse Online-Ratgeber raten zu 1-2 Tweets pro Tag, maximal jedoch 5 Tweets pro Tag. Es empfiehlt sich daher, den Twitter-Account mit mehreren Personen zu pflegen, die für bestimmte Themenbereiche oder Rubriken zuständig sind. Der Aufwand reduziert sich, wenn am Anfang der Woche geplant wird, welcher Tweet wann gepostet werden soll. Es empfiehlt sich einen Redaktionskalender anzulegen, in dem wichtige Daten, wie Jahrestage, Gedenktage, Geburtstage, etc., gespeichert werden. Je nachdem wie oft Content veröffentlicht werden soll, kann die Pflege eines Twitter-Accounts durchaus mehrere Stunden pro Woche in Anspruch nehmen.

Das Twitter-Team des FID-Ost besteht aus vier Personen, die für unterschiedliche Rubriken und Themen zuständig sind. Die Contentplanung und die technische Administration, wie das Aktualisieren des Header-Bilds oder das Überprüfen des Posteingangs, übernimmt eine Kollegin.

Im Entwürfe-Ordner können vorbereitete Tweets inklusive Links und Bilder gespeichert werden, bis sie gepostet werden sollen.⁶ Kolleg*innen können so Tweets vor der Veröffentlichung gegenlesen. Es ist allerdings nicht möglich, Threads im Entwürfe-Ordner zu speichern. Diese müssen entweder als einzelne Tweets oder in einem separaten Word-Dokument gespeichert werden. Mit der Zeitplan-Funktion können Tweets vorgeplant und automatisch am eingestellten Datum, bspw. am Wochenende, veröffentlicht werden.

Hashtags

Hashtags sind ein wichtiges Instrument, mit dessen Hilfe man Tweets in aktuelle Debatten bzw. in einen größeren Kontext einbringen kann. Dazu muss lediglich das Symbol # vor das gewünschte Wort gesetzt werden. Steht das gewünschte Wort in einer deklinierten Form, muss zwischen Wort und Endung ein senkrechter Strich eingefügt werden (bspw. # Russland|s), damit das Hashtag nur die Nominativform umfasst. Klicken Nutzer*innen auf das Hashtag werden ihnen alle Tweets angezeigt, in denen das Hashtag vorkommt. Dennoch sollten sie sparsam und sinnvoll eingesetzt werden, denn zu viele Hashtags stören den Lesefluss und sind im Medium nicht üblich. Twitter selbst empfiehlt maximal zwei Hashtags pro Tweet zu nutzen.⁷ Vor der Nutzung eines Hashtags sollte unbedingt durch eine Twitter-Suche geprüft werden, in welchen Tweets er außerdem vorkommt. Ansonsten kann es vorkommen, dass der eigene Tweet plötzlich in einer Reihe mit Manga Zeichnungen steht oder, im schlimmsten Fall, mit rechtsextremen Äußerungen.

Der FID-Ost verwendet beispielsweise regelmäßig das eigenen Hashtag #kOSTprobe: Es fällt auf, ist spielerisch und aussagekräftig, und erleichtert die Suche nach derartig markierten Tweets im Twitterarchiv.

Mention-Funktion

Andere Twitter-Accounts können mit der Mention-Funktion (@accountname) im Tweet verlinkt werden und erhalten eine Benachrichtigung über die Erwähnung. Mentions sind eine gute Möglichkeit, andere Accounts auf den eigenen Tweet aufmerksam zu machen. Sie

⁶ Der Entwürfe-Ordner kann wie folgt geöffnet werden: Klick auf „Twittern“ in der linken Navigationsleiste, im neu erschienen Fenster rechts oben auf „Nicht gesendete Tweets“ klicken.

⁷ Siehe: <https://help.twitter.com/de/using-twitter/how-to-use-hashtags>.

sollten jedoch sparsam verwendet werden, und nur, wenn es zwischen dem erwähnten Account und dem Tweet auch einen direkten Bezug gibt. Ansonsten kann der Tweet schnell als Spam wahrgenommen werden.

Der FID-Ost erwähnt regelmäßig Kooperationspartner in seinen Tweets, wie @bsb_muenchen oder @leibniz_ios. Zudem weist der FID auf Twitter auf Neuveröffentlichungen auf dem Open Access Repositorium OstDok hin und erwähnt in diesen Fällen auch die Autor*innen, sofern diese auf Twitter aktiv sind. Auf diesem Weg ist es möglich, die eigene Community zu erweitern und an sich zu binden.

Emojis

Emojis sollten auf Twitter sparsam eingesetzt werden, da ein übermäßiger Einsatz schnell unprofessionell wirken kann. Emojis benötigen außerdem zwei Zeichen und können daher schnell Platz wegnehmen. Insbesondere der Ersatz von ganzen Wörtern durch Emojis sollte nur äußerst zurückhaltend erfolgen. Auch die Verwendung von „Ausrufezeichen“-Emojis wirkt schnell aufmerksamkeitsheischend und kann zur Ablehnung des eigenen Accounts führen.

Memes

Wikipedia definiert ein Meme als einen „kreative[n] Inhalt, der sich vorwiegend im Internet verbreitet. Dieser ist in der Regel humoristisch und aufheiternd, manchmal auch satirisch und entsprechend gesellschaftskritisch.“ Ein Meme ist oft ein Bild oder ein Bildbaustein, dass mit einfachen Mitteln bearbeitet werden kann, um eine eigene Aussage hinzuzufügen. Besonders treffende Memes werden oft tausendfach retweetet und dabei von den Nutzer*innen wiederum verändert.

Bilder und Videos

Tweets mit Bildern, Memes oder Grafiken werden tendenziell öfter gesehen und erhalten mehr Interaktionen. Das Bild sollte den Tweet jedoch ergänzen und einen Mehrwert liefern und nicht nur als reines Symbolbild dienen.

Der FID-Ost bebildert beispielsweise #kOSTprobe-Tweets mit Fotos der Buchcover oder mit Screenshots von Websites.

Bis vor kurzem wurden Bilder von Twitter im Feed nur im 16:9 zu Format angezeigt. War das Bild in einem anderen Format, mussten Nutzer*innen das Bild erst vergrößern, um es in seiner Gesamtheit zu sehen. Mittlerweile erlaubt Twitter auch andere Formate und schneidet Bilder nur noch in Ausnahmefällen zu, etwa wenn diese im extremen Hochformat sind.

Das Urheberrecht muss unbedingt auch auf Twitter beachtet werden. Hinweise auf die Urheber*in eines Bildes können direkt im Tweet oder mit Hilfe eines Bildverarbeitungsprogramms direkt im Bild eingefügt werden. Im besten Fall sollten aber urheberrechtsfreie Werke genutzt werden. Ist dies nicht möglich, weil beispielsweise urheberrechtsbehaftete Buchcover gezeigt werden, muss beachtet werden, dass nur das ganze Werk und keine Ausschnitte daraus gezeigt werden dürfen. Zudem muss ein inhaltlicher Bezug zum Tweet bestehen.

Auch Videos können auf Twitter geteilt werden. Die Länge darf jedoch maximal 2:20 Minuten betragen, die Dateien dürfen maximal 512 MB groß sein. Die Einbindung von zuschaltbaren Untertiteln (Closed Captions) ist aktuell nur für Nutzer*innen möglich, die Zugang zum Twitter Media Studio haben. Da Videos auf Twitter jedoch prinzipiell stummgeschaltet starten, sollte über den Einsatz von Open Captions (permanent angezeigten Untertiteln) nachgedacht werden.

Der FID-Ost hat Videos auf Twitter genutzt, um auf Aufnahmen des Osteuropahistorikers Martin Winkler aufmerksam zu machen, die im Rahmen der Erschließung seines Nachlasses digitalisiert und im Open Access bereitgestellt wurden⁸. Veröffentlicht wurden kurze Ausschnitte aus drei verschiedenen Filmen, die Winkler auf seinen Reisen nach Ost- und Südosteuropa in den 1930er Jahren drehte. Die Tweets wurden von den Nutzer*innen sehr gut angenommen und zwischen 200 und 400 Mal angeschaut.

Barrierefreiheit

Nicht nur Websites, auch der eigene Twitter-Account sollte barrierefrei gestaltet werden. Zu jedem Bild sollte eine Bildbeschreibung hinterlegt, die kurz beschreibt, was dort zu sehen ist. So können auch blinde und sehbehinderte Menschen mit Hilfe eines speziellen Screenreader-Programms den Inhalt des Bildes erfassen. Dieser sogenannte „Alt-Text“ kann über den Button „ALT“ in der Ecke unten links angezeigt werden. Bei Hashtags, die aus mehreren Worten bestehen, sollte jeder Anfangsbuchstabe großgeschrieben werden (bspw. #ScienceForUkraine), damit der Screenreader das Hashtag richtig vorliest. Ebenfalls sollte auf zu viele Emojis in einer Reihe verzichtet werden, da der Screenreader diese ansonsten alle einzeln vorliest.

Vernetzung

Twitter lebt von der Interaktion. Es reicht also nicht aus, einfach nur Content zu veröffentlichen. Stattdessen sollte man mit anderen Nutzer*innen in Kontakt treten, andere Tweets liken, kommentieren und retweeten. Twitter sollte daher also nicht als weiteres Sprachrohr genutzt werden, sondern als neue Möglichkeit zur Vernetzung.

Der FID-Ost konnte Twitter schon öfter zur erfolgreichen Vernetzung nutzen. Aus der Ankündigung einer Filmographie einer Historikerin entwickelte sich eine mögliche Übernahme des Datenset auf OstData. Auch die Beteiligung des FID-Ost an der Initiative SUCHO, die versucht, das digitale Kulturerbe der Ukraine zu retten, begann auf Twitter.

Follower gewinnen

Follower gewinnt man am besten durch guten Content, der den Nutzer*innen einen Mehrwert bietet. Das heißt auch, dass Content nicht zu werblich formuliert sein sollte. Auf Twitter Analytics kann nachvollzogen werden, welche Tweets von der Community besonders gut angenommen werden. Eine breite Nutzerbasis aufzubauen, dauert jedoch. Durch das Liken und Retweeten von Tweets anderer Accounts kann jedoch auf den eigenen Account aufmerksam gemacht werden. Oft folgen einem diese Accounts anschließend.

Direktnachrichten/Direct Messages/DM

Twitter bietet auch die Möglichkeit zur privaten Kommunikation über Direktnachrichten, oft abgekürzt als DM (von Englisch „Direct Message“). In den Einstellungen kann entschieden werden, ob jede*r Twitter-Nutzer*in oder nur sich gegenseitig folgende Accounts Nachrichten schicken dürfen. Nachrichten von Nutzer*innen, mit denen man bislang keinen Kontakt hatte, oder die von Twitter als Spam eingestuft werden, landen oft im Ordner „Nachrichtenanfragen“. In diesem Fall erhält man auch keine Benachrichtigung über die eingehende Nachricht. Der Ordner sollte daher regelmäßig überprüft werden, damit keine Nachrichten übersehen werden.

⁸ [https://twitter.com/search?q=winkler%20\(from%3Afid_ost\)&src=typed_query](https://twitter.com/search?q=winkler%20(from%3Afid_ost)&src=typed_query).

Werbung

Um auf den eigenen Account aufmerksam zu machen, kann auf Twitter kostenpflichtig Werbung geschaltet werden. Für FIDs gibt es zwei relevante Anzeigenarten: Promoted Ads und Follower Ads. Eine ausführliche Übersicht über die Werbemöglichkeiten bietet das Twitter Ads-Hilfe-Center⁹.

Promoted Tweets sind Tweets, die im Feed der Nutzer*innen angezeigt werden. Es sind verschiedene Formate, wie Bild-, Video, oder Karussell-Tweets möglich. Bei dieser Anzeigenart geht es vor allem darum, auf den Inhalt des Tweets aufmerksam zu machen und bspw. den Website-Traffic zu erhöhen.

Im Gegensatz dazu geht es bei Follower Ads darum, die Bekanntheit des eigenen Accounts zu steigern und neue Follower zu gewinnen. Die Anzeige besteht aus einem Tweet-Text sowie der Profile-Card des Accounts (Headerbild, Profilbild und Bio).

Die Kosten für beide Werbearten können individuell eingestellt werden. Da der FID-Ost selbst bislang noch keine Werbung auf Twitter geschaltet hat, können hierzu keine Erfahrungswerte geteilt werden.

Fazit und Ausblick

Trotz des beträchtlichen Arbeitsaufwands ist ein Twitter-Account ein äußerst bereicherndes Tool für die Öffentlichkeitsarbeit. Die Vernetzung mit der Fachcommunity kann gestärkt und neue Zielgruppen erreicht werden.

Die Reaktionen auf den Twitter-Account sind seit der Einrichtung sehr positiv. Anfragen zum Bestand oder konkreten Services erreichen den FID mittlerweile öfter über Twitter als per E-Mail. Auch sind positive Nebeneffekte für mehrere Arbeitsbereiche des FID zu beobachten, von der internationale Vernetzung, Gewinnung von Autoren/Publikationen für das Open Access Repositorium www.ostdok.de bis hin zur Qualitätssicherung der Erwerbung.

Aufgrund der positiven Erfahrungen ist geplant, den FID-Twitteraccount demnächst in die *osmikon*-Startseite einzubinden. Dadurch wird nicht nur das Portal in seiner Funktion als aktuelle Informationsquelle gestärkt und optisch attraktiver werden. Eine dynamische Einbindung des FID-Twitteraccounts sollte zusätzlich auch die nicht twitternden Community-Mitglieder erreichen und sie mit tagesaktuellen bzw. forschungsrelevanten Hinweisen versorgen.

Stand: 18.05.2022

⁹ Siehe: <https://business.twitter.com/de/help/campaign-setup/creative-ad-specifications.html>.

Nützliche Links und Literaturhinweise

Deutscher Blinden- und Sehbehindertenverband: Bildbeschreibung (Alternativtext) in Social Media – vier einfache Regeln: dbsv.org/bildbeschreibung-4-regeln.html.

Davies, Tessa: Advanced Search on Twitter:

<https://twitter.com/TessaRDavis/status/1512402324102291467?t=cGYLwXYByWzG7hDZJKb0GA>.

Gerstlauer, Anne-Kathrin: TextHacks. Nie mehr mittelmäßige Texte ins Internet schreiben.

Newsletter: <https://texthacks.substack.com/>.

Twitter: How to use Hashtags: <https://help.twitter.com/de/using-twitter/how-to-use-hashtags>

Twitter: How to increase followers: business.twitter.com/de/blog/how-to-increase-twitter-followers.html.

Twitter: Spezifikationen für Anzeigen-Creatives:

<https://business.twitter.com/de/help/campaign-setup/creative-ad-specifications.html#promoted-ads>.