

Guidelines für WirtschaftswissenschaftlerInnen auf Twitter

English Version



Die "Guidelines für WirtschaftswissenschaftlerInnen auf Twitter" sind das Ergebnis eines Forschungsprojektes des Leibniz-Forschungsverbundes Science 2.0.

Sie wurden gemeinsam durchgeführt und entwickelt von:



ZBW - Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft



Universität St. Gallen / Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement



Institut für Weltwirtschaft an der Universität Kiel (IfW)

mit freundlicher Unterstützung des DIW Berlin und der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel.

I Zur Entwicklung der Guidelines

Wie kann ein Kommunikationskanal, der nur 140 Zeichen pro Nachricht erlaubt, für Ökonomen interessant sein, die es gewohnt sind, ihre wissenschaftlichen Ergebnisse mittels Zeitschriftartikeln in der Länge von 3000 bis 8000 Wörtern zu publizieren? Kann diese Form der Kurzmitteilungen überhaupt für die wirtschaftswissenschaftliche Kommunikation sinnvoll genutzt werden? Können ForscherInnen aus der Nutzung dieses Kommunikationskanals sogar Vorteile für die eigene Forschung ziehen?

Die vorliegenden Guidelines wollen diese Fragen beantworten und mögliche Formen und Vorteile der Nutzung von Twitter für Ökonomen aufzeigen. Sie gehen hervor aus einer Befragung von neun deutschsprachigen Ökonomen, die als aktive und sichtbare Twitter-Nutzer vom Handelsblatt^[1] gerankt und nach ihren „TweetLevel Scores“^[2] selektiert wurden. Durchgeführt wurde die Befragung zwischen November 2013 und Februar 2014.

Einige Grundaussagen ließen sich aus den Interviews ableiten:

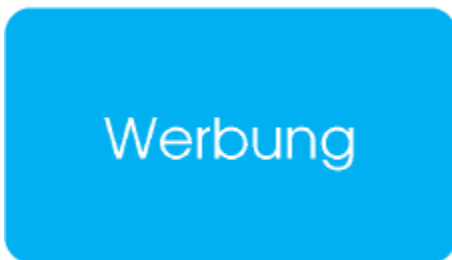
- a) Die Nutzung von Twitter in der deutschen Scientific Community ist weniger verbreitet als etwa in den USA („die Amerikaner haben da weniger Hemmungen“^[3]).
- b) Hierzulande herrscht ein eher konservatives Wissenschaftsverständnis vor („[es gibt] ...eine ziemlich große Zögerlichkeit, überhaupt diese ganzen digitalen Medien...breit aufzunehmen“^[4]).
- c) Der Mehrwert von Twitter scheint – bezogen auf traditionelle Kriterien für eine wissenschaftliche Karriere – nicht immer klar ersichtlich („Für die Karriere zählt ja nicht die Anzahl von Tweets oder der Klout Score oder die Anzahl von Blogbeiträgen, sondern es zählen eben die Punkte, die man durch Journalpublikationen sammelt.“^[5]).

Ergänzt wurde die Befragung durch eine Literaturanalyse im Rahmen einer Projektarbeit an der Universität Kiel. Basierend auf der Befragung sowie der Literaturanalyse wurde eine erste Version der Guidelines entwickelt. In einer zweiten empirischen Phase wurden diese Guidelines einem Test unterworfen: Acht WirtschaftswissenschaftlerInnen, die Twitter unterschiedlich intensiv und zu unterschiedlichen Zwecken nutzen, wurden zu ihrem bisherigen Nutzungsverhalten befragt. Daraufhin wurden Sie gebeten, 11 Wochen lang die Empfehlungen der Guidelines zu berücksichtigen. Anschließend wurden sie erneut befragt.

Es zeigte sich, dass in der Auswahl der Zielgruppen und Inhalte, in der Frequenz und Uhrzeit der Nutzung und im Einsatz von Hashtags und Retweets Veränderungen erzielt wurden. Die TeilnehmerInnen empfanden am Ende der Versuchszeit Twitter für sich und andere als nützlicher und ihr eigenes Nutzungsverhalten als durchdachter. Rückmeldungen der TeilnehmerInnen wurden in der vorliegenden finalen Version der Guidelines berücksichtigt.

II Motivation und Mehrwert: Warum twittern?

Ökonomen twittern vor allem aus vier Gründen:



Die Absicht, für das eigene Projekt, das Institut oder die Website einer Organisation oder Initiative Werbung zu machen, ist einer der wichtigsten Beweggründe für den Einsatz von Twitter. Über Twitter soll Aufmerksamkeit erregt und der Bekanntheitsgrad von Personen und Institutionen gesteigert werden.

Forschung

Die Verbreitung von Forschungsergebnissen über das traditionelle Medium, die wissenschaftliche Fachzeitschrift, dauert zum Teil sehr lange. Die Aktualität von Veröffentlichungen bleibt dabei auf der Strecke. Rückmeldungen von anderen WissenschaftlerInnen können nicht mehr zeitnah erfolgen. Hier bietet Twitter den Vorteil, Forschungsergebnisse schnell zu verbreiten, zeitnah Feedback zu erhalten und eine Diskussion anstoßen zu können – ob national oder international.

Lehre

Über Twitter können neueste Erkenntnisse auch in die Lehre eingebracht und dort zur Diskussion gestellt werden. Lehrenden bietet Twitter zudem eine gute Möglichkeit, den Kontakt mit Lernenden aufzunehmen und so den fachlichen Diskurs zu beleben und Berührungsängste abzubauen.

Information

Twitter eignet sich nicht nur für den Austausch mit KollegInnen und Studierenden, sondern auch dafür, wissenschaftliche Erkenntnisse einer breiteren, ökonomisch interessierten Öffentlichkeit zugänglich zu machen.^[6] Dem Fachgebiet entsprechend können auf diesem Kanal auch gezielt Multiplikatoren und Entscheidungsträger über Forschungsergebnisse informiert werden.

Vier Vorteile ziehen Ökonomen aus ihrer Twitter-Nutzung:

1. *Wissensvorsprung*

Durch Twitter erhalten Ökonomen einen schnellen Zugang zu tagesrelevanten Themen, zu aktuellen Mitteilungen von KollegInnen und zu laufenden Debatten in der nationalen und internationalen Presse. Dieser Wissensvorsprung lässt sich vor allem in der wirtschaftspolitischen Beratung umsetzen. Twitter ermöglicht es, Informationen schnell und zielgenau zu erhalten: „... dass eben mal ganz konkret ein Journalist auf einen Tweet hin eine Direkt-Mitteilung schickt und sich dann über das Thema unterhalten will. ... Solche Sachen passieren eigentlich immer mal.“^[7]

2. Reichweitenvorteil

Durch Schnelligkeit, Reichweite und Zielgenauigkeit bietet Twitter Vorteile als Distributionskanal für die eigene Forschung, für die weltweite Vernetzung und das Herstellen und Halten von Kontakten. *„Mich hatte überrascht, dass die Tweets sehr wichtig sind für die Aufmerksamkeit für neue Veröffentlichungen auf unserer Homepage. Viele Leute schauen nicht regelmäßig auf der Homepage nach, ob es dort neue Veröffentlichungen gibt. Sie bekommen das einfach indirekt über Twitter mit und klicken dann darauf und lesen es.“*^[8]

3. Interaktion

Twitter ermöglicht Ökonomen die direkte Kommunikation mit potentiellen Lesern, Multiplikatoren und KollegInnen. Vor allem die Interaktion mit Leuten, mit denen man sonst nicht so leicht in Kontakt kommen würde, kann einen Mehrwert für die eigene Forschung und Reputation bringen: *„Ich habe aufgrund meiner Twitter-Aktivität durchaus schon Anfragen von Wissenschaftsinstitutionen bekommen, wenn es darum ging, Gutachterfunktionen zu übernehmen... und dann wurde klar genannt, dass die Institution in ihrer Agenda auch die Erhöhung der Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit als Ziel hat.“*^[9]

4. Selbstmarketing

Viele Ökonomen machen die Erfahrung, dass die Downloadzahlen von Arbeitspapieren, die sie über Twitter verbreiten, deutlich ansteigen. Das allein führt nicht unmittelbar zur Steigerung der wissenschaftlichen Reputation, erregt aber Aufmerksamkeit und erhöht so den Bekanntheitsgrad. Daraus wiederum können sich z.B. Anfragen zur wirtschaftspolitischen Beratung oder zur Mitarbeit an Projekten ergeben: *„Man kommt mit Leuten in Verbindung, wie z.B. mit Herrn Flasbarth, dem Präsidenten des Umweltbundesamts und jetzigen Staatssekretär im Bundesumweltministerium. Mit ihm stand ich schon mal in Kontakt, aber seitdem wir twittern, haben wir uns auch gezielt persönlich verabredet, um über bestimmte Themen zu sprechen. Also daraus [Anm.: aus den Twitter-Aktivitäten] haben sich schon auch ganz interessante Sachen entwickelt.“*^[10]

III Empfehlungen: Richtig twittern!

Eine Hilfestellung, wie Sie sich ein Twitter-Profil anlegen können, FAQs und Informationen zur grundlegenden Funktionsweise von Twitter finden Sie hier: <https://support.twitter.com/>. Zudem gibt es viele Tipps & Tricks, wie diese hier: <https://blog.bufferapp.com/twitter-new-profile-marketing-tips>

a) Profil

- Legen Sie ein Profil für die fachliche Nutzung an: Etwa 80% der Mitteilungen sollten einen Bezug zu Ihrer Arbeit haben, nicht mehr als 20% sollten fachfremde Inhalte

betreffen. Bei einem höheren Anteil privater Mitteilungen sollten das private und das fachliche Profil getrennt werden.

- *Zeigen Sie Profil.* Sie sollten als Kommunikator erkennbar sein. Das betrifft nicht nur Name/Bild/Profilbeschreibung, sondern vor allem auch die Inhalte und den Stil^[11] Ihrer Kommunikation.
- *Seien Sie authentisch.* Lassen Sie sich von Ihren Interessen leiten, verwenden Sie Ihre eigene Sprache. Ihr Profil sollte wiedererkennbar, nicht generisch sein. Es soll sich für andere lohnen, Ihnen zu folgen – etwa weil sie an Ihrer Meinung interessiert sind oder Ihre Quellen schätzen.
- *Seien Sie humorvoll.* Auch wenn die fachliche Nutzung im Vordergrund steht, muss nicht immer alles bierernst sein. Ihr Humor gibt Ihrem Profil eine persönliche Note.
- *Seien Sie pointiert, aber sachlich.* Auf Twitter liegt die Würze in der Kürze. Klare Aussagen und Stellungnahmen tragen dazu bei, dass ein Profil Charakter bekommt und interessant wird.
- *Aber:* Twitter ist öffentlich, kommunizieren Sie in Stil und Inhalt so, wie Sie auch in einem Restaurant oder einem Zug kommunizieren würden.

b) Zielgruppe

- *Definieren Sie Ihre Zielgruppen.* Eine sinnvolle Zielgruppe kann KollegInnen aus der eigenen und angrenzenden Disziplinen umfassen, Studierende, aber auch die interessierte Fachöffentlichkeit, einschließlich Laien und Vertretern der Medien. Folgen Sie Ihrer Zielgruppe – etwa, indem Sie auf Twitter so genannte „Listen“ anlegen – und beginnen Sie, mit ihr zu kommunizieren.
- *Lassen Sie sich von Ihren Zielgruppen leiten.* Überlegen Sie beim Twittern immer: Könnte das meine Zielgruppe interessieren? Seien Sie für andere der „menschliche Filter“ für interessante, relevante und spannende Inhalte. Durch die Qualität Ihrer Tweets gewinnen Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe.
- *Sprechen Sie die richtige Sprache.* Wenn Sie ein internationales Publikum ansprechen wollen, schreiben Sie Ihre Mitteilungen konsequent auf Englisch.

c) Inhalte

- *Schließen Sie von sich auf andere.* Inhalte, die Sie selbst spannend und beachtenswert finden, könnten auch für andere interessant sein. Orientieren Sie sich an Ihren Interessen, Ihrem Geschmack – auch das gibt Ihrem Twitter-Auftritt ein erkennbares Profil.
- *Schaffen Sie Mehrwerte.* 60-70% Ihrer Tweets sollten Hinweise (Links) auf interessante Artikel, Analysen oder Kommentare Anderer sein (durchaus verbunden mit einem eigenen, einordnenden Kommentar), 20-30% können eigene Kommentare und Texte sein (z.B. Hinweise auf eigene Veröffentlichungen), hinzu kommen etwa 10% Interaktion mit anderen Nutzern.
- *Seien Sie selektiv.* Besonders interessant sind Inhalte, die andere vermutlich noch nicht gesehen haben. Verbreiten Sie nicht „News“, die bereits von unzähligen anderen Nutzern verbreitet wurden. Vermeiden Sie Banalitäten. Folgen Sie relevanten Quellen und bewegen Sie sich so möglichst nah an den Quellen. Hilfreich könnte beispielsweise sein, sich Verteiler oder RSS-Feeds anzulegen oder auch andere Netzwerke zu durchstöbern.
- *Seien Sie aktuell.* Ein Bezug zu aktuellen Fach- oder politischen Debatten macht Inhalte relevant. Gerade bei aktuellen Debatten ist auch Ihre Stellungnahme interessant.
- *Vermeiden Sie Fachchinesisch.* Auch wenn der fachliche Diskurs im Vordergrund steht, überlegen Sie sich, ob Sie auf Twitter nicht nur Ihre unmittelbaren Kolleginnen und Kollegen ansprechen, sondern auch für das interessierte Fachpublikum verständlich bleiben.

d) Operatives

- *Beteiligen Sie sich am Gespräch.* Twitter ist eine Konversation, an der Sie sich beteiligen. Hashtags machen sichtbar, dass Sie sich zu einer bestehenden Debatte zu

stehenden Begriffen einbringen. @-Replies sorgen für Interaktion und erzeugen Reaktionen. Probieren Sie es aus – zum Beispiel im Rahmen einer Konferenz (jede hat heute einen Hashtag!).

- *Reichern Sie Ihre Mitteilungen an.* Links, Videos, Infographiken oder eigene Fotos erhalten mehr Aufmerksamkeit und erzielen mehr Resonanz als reiner Text.[12]
- *Folgen Sie anderen Profilen.* Folgen Sie NutzerInnen, von denen Sie lernen können – etwa weil diese Person eine klare Meinung vertritt oder immer wieder relevant Infos und Tipps weitergibt. So sind Sie in spannende Informationsflüsse eingebunden und erhalten Inspiration für Ihre Tweets. Vor allem zu Beginn lohnt es sich, nach passenden Quellen zu suchen – so lernen Sie auch, was Sie gleich oder anders machen wollen.
- *Twittern Sie regelmäßig.* Tote Profile locken keine Follower an. Twittern Sie mindestens zwei- bis dreimal pro Woche. Mehrere Tweets pro Tag sind möglich, wenn es viele interessante Hinweise gibt. Überfordern Sie aber Ihr Publikum nicht.
- *Nehmen Sie sich (ein bisschen) Zeit.* Ein Blick auf Twitter, ein kurzer Tweet – wenige Minuten pro Tag reichen, um ein interessanter, aktiver Twitterer zu sein. Dennoch hängt die Resonanz von der Reputation des Wissenschaftlers/ der Wissenschaftlerin ab. Junge Forschende müssen vermutlich etwas mehr Zeit investieren als bereits etablierte ForscherInnen. Vielleicht reservieren Sie sich auch eine feste Twitter-Zeit – wer am Morgen twittert, kann den Tag über im Gespräch bleiben. Eine hohe Resonanz erzielt man tendenziell am Nachmittag[13], Tweets am späten Abend können dagegen leichter übersehen werden.



[1] Handelsblatt, <http://blog.handelsblatt.com/handelsblog/2012/07/30/deutsche-ökonomien-bei-twitter-das-sommer-update/> [Zugriff am 01.09.2014]

[2] Der TweetLevel Score ist eine Impact-Metrik (<http://www.tweetlevel.com/>), die von der Beratung Edelman entwickelt wurde. Aktuell steht das Tool zur Ermittlung dieses Scores nicht mehr zur Verfügung.

[3] Aus der Befragung von Prof. Dr. Justus Haucap, Duesseldorf Institute for Competition Economics (DICE), Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

[4] Aus der Befragung von Prof. Dr. Paul J.J. Welfens, Lehrstuhl für Volkswirtschaftslehre, Makroökonomische Theorie und Politik, Bergische Universität Wuppertal

[5] Aus der Befragung von Prof. Dr. Hans-Dieter Zimmermann, Institut für Informations- und Prozessmanagement, FHS St.Gallen

[6] Der ehemalige Präsident des Instituts für Weltwirtschaft, Herbert Giersch, sprach in diesem Zusammenhang von der „Bringschuld“ der Ökonomen gegenüber der Gesellschaft.

[7] Aus der Befragung von Prof. Dr. Andreas Löschel, Lehrstuhl für Mikroökonomik, Westfälische Wilhelms-Universität Münster

[8] Aus der Befragung von Prof. Dr. Michael Wohlgemuth, Lehrstuhl für Volkswirtschaftslehre und Philosophie, Universität Witten/Herdecke

[9] Aus der Befragung von Prof. Dr. Dennis Dittrich, Professor für Economics am Touro College Berlin

[10] Aus der Befragung von Prof. Dr. Andreas Löschel, Lehrstuhl für Mikroökonomik, Westfälische Wilhelms-Universität Münster

[11] Beispiele für verschiedene Stile der Kommunikation auf Twitter finden sich auf folgender Website: http://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/files/2011/11/Published-Twitter_Guide_Sept_2011.pdf [Zugriff am 08.07.2015]

[12] Wenn Sie Bilder anderer Nutzer verwenden, achten Sie bitte darauf, dass das Urheberrecht gewahrt bleibt. Eine praktische Möglichkeit sind „Creative Commons (CC)-Bilder“: Flickr (<https://www.flickr.com>) und Wikimedia (<http://commons.wikimedia.org>) sind die ersten Anlaufstellen für CC-Bilder.

[13] Ergebnisse einer aktuellen Studie zu Twitter-Zeiten finden sich unter <https://blog.bufferapp.com/best-time-to-tweet-research> [Zugriff am 28.07.2015]