

Soziale Medien professionell nutzen

Zusammenfassung und Ergänzungen zu Zoom-Meeting „Soziale Medien professionell nutzen“ vom 6. Mai 2021 der Freischreiber Rhein-Main.

Von Alice Gundlach

Generelle Tipps:

- Das A und O: Wenn man in einem sozialen Netzwerk präsent ist, sollte man **regelmäßig** posten (oder teilen). Also wenigstens einmal pro Woche. Besser häufiger.
- Wer vielen anderen folgt, bekommt in der Regel auch selbst mehr Follower.
- Was man postet, muss nicht immer der große Scoop sein. Vielmehr sind kleine Infos, Beobachtungen, Meinungsbeiträge erfolgreich.
- Hinweise auf eigene Veröffentlichungen sind jedoch ebenfalls möglich und auch sinnvoll. Dabei gilt, wie überall anders auch, das Copyright zu beachten. Wenn Link setzen möglich ist, ist dies gefahrlos.
- Wenn Bilder posten, dann gute. Zum einen in guter Qualität, zum anderen mit spannenden Motiven.
- Gute Motive für Bilder sind generell: Menschen, idealerweise (auch) man selbst. Tiere. Was Witziges. Es gibt aber auch Motive, die viele ansprechen, von denen man es nicht ahnen würde (das muss man aber teilweise selbst rausfinden). Beispiele aus eigener Erfahrung: Tomaten. (?!)
- Motiv für Bild sollte möglichst einfach, klar und nicht zu kleinteilig sein.
- Soziale Medien eignen sich nicht nur zur Eigendarstellung und fürs Networking, sondern sind auch ein prima **Tool zur Recherche** von Experten und potenziellen Interviewpartnern.

Instagram:

- Post braucht ein Bild
- Über gut gewählte #Hashtags erreicht man mehr Follower (Gut gewählt heißt: nicht zu allgemein, aber auch nicht zu speziell oder verklausuliert. Schlagwörter, nach denen man suchen würde.)
- Möglichkeiten außer Posts: Live-Videos (zur persönlichen Ansprache von Followern), Reels (Kurzvideos mit Musik unterlegt), Storys (Mini-Fotoshows, in die man auch reinschreiben kann)
- größte Nutzergruppe: Ü30-Ü40

Facebook:

- Post braucht nicht notwendigerweise ein Bild, aber besser wär's.
- schon lange totgesagt, aber lebt immer noch
- gute Vernetzungs- und Darstellungsmöglichkeit: Gruppen. Hier ist auch noch einiges los.
- größte Nutzergruppe: Ü50

Twitter:

- Bild nicht nötig, schadet aber auch nicht.
- Fokus auf Meinungsaustausch.
- Hier wird überdurchschnittlich viel geteilt und diskutiert. Deshalb wird eine schnelle Reaktion auf Kommentare erwartet.
- Größte Nutzergruppen: Medienleute, politisch Interessierte und Engagierte, Technik-Nerds, Promis Ü30.

YouTube:

- Inhalt: Videos aller Art
- Kommentarspalten bisweilen stark genutzt
- Geeignet z. B. für Erklärvideos, Reiseberichte u. a. Dokumentationen
- Erkenntnis: Wenn man mit einem YouTube-Kanal wahrgenommen werden will, ist der Aufwand – im

Vergleich zu anderen sozialen Medien – recht hoch

- wenigstens Grundkenntnisse von Videodreh und -bearbeitung sollte man sich dafür aneignen
- YouTube kann man übrigens auch als kostenfreies Webinar-Tool nutzen
- Nutzergruppe: alle und jeder

Linked-In:

- Internationales Portal mit Fokus auf Jobs und Jobnetzwerke
- Möglichkeit, sich als BewerberIn darzustellen
- Stellenanzeigen, die auf das eigene Profil passen könnten, werden angezeigt.
- Eigene Seite wie ein Lebenslauf. Dazu kann man z. B. Arbeitsproben in der Rubrik „Im Fokus“ einstellen, aber auch Beiträge posten und teilen.
- Gruppen für Branchen und Interessengebiete, überwiegend jobbezogen. Kann bei der Weiterbildung, aber auch bei der Jobsuche helfen.
- Basisnutzung kostenfrei, aber auch kostenpflichtiges Premium-Abo mit mehr Features erhältlich
- Nutzergruppe: berufliche Netzwerker aller Art

Xing:

- Portal mit Fokus auf Jobs und berufliche Netzwerke für den deutschsprachigen Raum
- Gruppen für Branchen und Interessengebiete, überwiegend jobbezogen. Kann bei der Weiterbildung, aber auch bei der Jobsuche helfen.
- Eigene Seite wie ein Lebenslauf. Man kann aber auch Beiträge posten.
- täglicher Newsletter mit den tagesaktuellen Nachrichten der eigenen Branche aus der Presse (wie ein Pressespiegel).
- Basisnutzung kostenfrei, aber auch kostenpflichtiges Premium-Abo mit mehr Features erhältlich
- Nutzergruppe: berufliche Netzwerker aller Art
- Allgemeine Einschätzung: nicht unbedingt das aktivste Netzwerk.

Pinterest:

- Wie eine persönliche Pinnwand. Fokus auf Bilder.
- Hauptthemen: Einrichtungstipps, Rezepte, Genuss, Gartengestaltung, Beauty u. a. private Interessensgebiete.
- Wer zu den o.g. Themen publiziert, kann hier durchaus Reichweite bekommen.
- Nutzergruppe: überwiegend weiblich.

TikTok:

- Videoplattform. Kleine (meist lustige) Videos mit Musik. Klassiker: Lip-Syncs.
- Geeignet zum Erreichen besonders junger Nutzer. Auch die Tagesschau ist da!
- Größte Nutzergruppe: U30, vor allem aber U20.

Clubhouse:

- Auf dieser Plattform kann man andere einladen, um über ein Thema seiner Wahl zu sprechen. Es sind auch mehrere SprecherInnen möglich, die sich wie auf einem Podium unterhalten.
- ZuhörerInnen können sich für Fragen melden und ggf. dann aufs Podium geholt werden.
- Nur nutzbar mit einem iPhone und auf persönliche Einladung von jemandem, der bereits Mitglied ist (viele FreischreiberInnen sind schon Mitglied. Wer Interesse hat, sollte einfach mal in die Runde fragen, ob ihn jemand einladen möchte.)
- Ist man angemeldet, kann man nach Personen und Themengebieten suchen, die einen interessieren. Wenn jemand, dem man folgt, ein Treffen anberaumt oder direkt startet, erhält man eine Push-Nachricht und kann sich anmelden/einklinken.
- Noch am Anfang, es wird hier noch viel experimentiert, aber nicht uninteressant. So manches exklusive Treffen wurde hier schon abgehalten. Es ist aber keinesfalls, wie schon der eine oder andere Politiker am Anfang glaubte, ein safe space, aus dem nichts herausdringt.
- Nutzergruppe: wichtige Leute (Politiker, Branchenexperten...) und solche, die sich dafür halten :-)