

Tweetups in der Wissenschaftskommunikation: Leitfaden für Veranstalter

Veranstaltungsrahmen:

- Zunächst ist eine Abwägung, ob das Tweetup im Rahmen einer Veranstaltung oder als eigenständiger Event stattfinden soll, notwendig. Beides kann seine Vor- und Nachteile haben.
- Im Rahmen einer Messe, eines Tages der offenen Tür oder ähnlichem haben Sie bereits eine gewisse Anzahl an Gästen, von denen Sie einige als Tweetup Teilnehmer gewinnen können. Die Labore sind bei einem Tag der offenen Tür bereits geöffnet, die Experten oder Wissenschaftler sind vor Ort, weitere Rahmenbedingungen sind ebenfalls gegeben. Die Teilnehmer können über das Tweetup hinaus einen Mehrwert für sich gewinnen und noch mehr Informationen erhalten. Daraus folgt, dass die Chance besteht, dass diese auch mehr veröffentlichen. Außerdem lohnt es sich eventuell für einige Teilnehmer bei einer mehrtägigen Veranstaltung von weiter weg anzureisen. Der Nachteil dabei kann sein, dass das Tweetup als Veranstaltung für die Teilnehmer weniger außergewöhnlich ist. Der Aufruhr durch die vielen anderen Besucher kann von dem speziellen Charakter des Tweetups ablenken. Da die Teilnehmer nicht mehr die einzigen Besucher auf dem Gelände sind, geht ein wenig Exklusivität verloren. Außerdem herrscht vielleicht mehr Zeitdruck durch andere Programmpunkte des Tages.
- Ein eigenständiger Event hingegen bietet einen exklusiveren Rahmen und ist für die Teilnehmer meist entspannter, da sie im Mittelpunkt des Programms stehen. Die Gäste, die teilnehmen, widmen daher ihre gesamte Aufmerksamkeit dem Tweetup. Das Veranstaltungsgelände ist nicht überlaufen, somit kann der Organisator seine Gruppe von Teilnehmern besser im Blick behalten und durch das Gelände führen.

Ankündigung:

- Wenn der Event hauptsächlich über Twitter kommuniziert werden soll, bietet sich dessen Ankündigung über einen Tweet an. Dies kann wiederholt stattfinden und es können gezielt Personen über ihren Twitter Account angesprochen werden. Zusätzlich eignet sich eine Referenzplattform, da Twitter mit seinen 140 Zeichen pro Nachricht nur begrenzte Informationsvermittlung bietet. So können Sie detailliertere

Informationen, wie beispielweise das Programm oder rechtliche Rahmenbedingungen, auf einer Website, Homepage oder einem Blog hinterlegen. Viele Veranstalter lassen die Anmeldung über eine Website laufen, dabei ist meist ein Anmeldeformular auszufüllen. Nachdem Sie die Teilnehmer ausgewählt haben, sollten Sie ihnen eine persönliche Einladung und weitere Informationen per E-Mail zusenden.

- Ein besonderes Highlight anzukündigen, kann das Interesse von potenziellen Teilnehmern erheblich steigern. Viele Teilnehmer werden von Besichtigungen besonderer Forschungsanlagen oder Treffen mit Wissenschaftlern angelockt. Für einige sind solche Programmpunkte sogar ausschlaggebend für die Teilnahme am Tweetup.

Auswahl der Teilnehmer:

- Mit einer bunten Mischung an Teilnehmern erreichen Sie verschiedene Zielgruppen. Sie müssen sich vorher im Klaren sein, welches Ziel Sie verfolgen. Soll das Tweetup eine Reichweite über Twitter hinaus erzielen, bietet es sich an, Blogger und eventuell sogar Journalisten einzuladen.
- Weiterhin ist es natürlich hilfreich, von Event zu Event immer neue Gäste einzuladen, um sich mehr Multiplikatoren zu erschließen und somit die Reichweite zu vergrößern. Eine Mischung der Teilnehmer bezogen auf Followerzahl und Regelmäßigkeit von Tweets bietet sich ebenfalls an. Sehr aktive Twitterer mit vielen Followern fördern eine große Reichweite. Doch Sie sollten auch Twitter-Neulingen eine Chance geben, wenn diese Interesse zeigen. Denn solche Teilnehmer könnten besonders motiviert sein, sich während des Tweetups stark zu vernetzen und viele Tweets zu versenden, damit ihre Community wächst.

Kommunikation auf Twitter:

- Ein Hashtag auf Twitter kann in vielen Situationen Vorteile bieten. Er spezifiziert die Kommunikation bereits vor dem Event und gibt der Veranstaltung einen digitalen Namen. So wird eindeutig, wenn ein Tweet auf die Veranstaltung bezogen ist. Gibt es diesen Hashtag, wird er während des Events in der Regel von den Teilnehmern in ihren Tweets aufgenommen. So lassen sich während des Tweetups alle Tweets zu

dem Hashtag verfolgen, im Anschluss kann dies dem Monitoring dienen. Wegen der Grenze von 140 Zeichen bei jedem Tweet sollte der Hashtag aber nicht zu lang sein.

- Einige Institute stellen vor ihrem Tweetup die Teilnehmer auf Twitter vor (ein Tweet pro Teilnehmer). So können die eingeladenen Twitterer ihre Mitstreiter kennenlernen und ihnen folgen.
- Für den Fall, dass sich die Teilnehmer bisher nur über Twitter kennen oder sich zu Anfang des Events noch nicht gegenseitig folgen, können Namensschilder mit Twitternamen dabei helfen, untereinander Kontakt aufzunehmen.
- Während des Tweetups sollten Sie als Veranstalter selbst twittern und, wenn es sich anbietet, darüber hinaus publizieren. Die Interaktion mit den Teilnehmern auf Twitter ist dabei ebenfalls wichtig. Denn so zeigen Sie, dass Sie auf die Tweets der Teilnehmer reagieren und diese aufmerksam verfolgen (z.B. in Form von Retweets oder Kommentaren). Wenn die Teilnehmer im Anschluss an das Event noch Blogbeiträge oder Podcasts publizieren, sollten Sie darauf hinweisen – zum einen mit einem Tweet und zum anderen auf der eigenen Website. Solche Erwähnungen verstärken außerdem die Kommunikation über das Event und damit letztendlich wieder die Reichweite.

Für die Vortragenden und Organisatoren:

- Vor dem Event sollten Sie Wissenschaftler, Experten oder andere Guides briefen. Hinweise darauf, dass die Teilnehmer zum Twittern auf ihre Geräte schauen werden, können mögliche Frustration oder Verwirrung der Redner vermeiden.
- Außerdem sollten Sie Experten auswählen, die Erfahrung in der Wissenschaftskommunikation haben. Denn der persönliche Kontakt bei einem Tweetup ist sehr intensiv und die Teilnehmer erwarten eine anschauliche Vermittlung der Informationen sowie eine lockere Kommunikation. Wie der Vortragende spricht, kommuniziert und mit den Teilnehmern interagiert ist, ausschlaggebend für den Erfolg eines Tweetups. Also empfiehlt es sich, Mitarbeiter auszuwählen, die eine Leidenschaft für ihre Arbeit zeigen und Spaß an der Kommunikation mit Laien haben. Die Vortragenden sollten rechtzeitig kontaktiert werden, denn in manchen Forschungsfeldern können Rückmeldungen eine Weile dauern.

- Der Umgang unter Twitterern ist sehr entspannt. Die meisten duzen sich, und das nicht nur auf Twitter sondern auch auf den Veranstaltungen. Für die Veranstalter ist es wichtig, sich dieser Kultur anzupassen und sehr offen auf die Teilnehmer zuzugehen. Alltagskleidung ist üblich, Anzug und Krawatte oder Kostüm wirken wahrscheinlich zu formell.

Organisation vor Ort:

- Es empfiehlt sich, am Veranstaltungsort eine sogenannte „Base“ zu schaffen: ein Raum, in dem die Teilnehmer ihre Habseligkeiten lassen können, wenn es auf Besichtigungstour geht. So müssen sie bei Führungen oder ähnlichem nicht immer alles mitnehmen und tragen, sondern können entspannter über das Gelände laufen.
- Außerdem sollte überall so gut wie möglich WLAN zur Verfügung stehen und die Teilnehmer sollten bereits vor Beginn der Veranstaltung über die Anmeldedaten informiert werden. Wenn Sie diese schon in der Einladung mitteilen, können die Twitterer bereits beim Eintreffen erste Tweets verschicken.
- Genügend Möglichkeiten, die Akkus von allen technischen Geräten zu laden, sollten ebenfalls vorhanden sein, wie zum Beispiel einige Mehrfachsteckdosen in der „Base“.
- Eine gute Verpflegung ist vor allem bei längeren Veranstaltungen wichtig. Es sollten ausreichend Kaffee und andere Getränken bereit stehen, gegebenenfalls sollte es ein Mittagsessen oder Snacks geben.

Planung:

- Die Teilnehmer sind sicher dankbar für eine Unterstützung bei der Anreise, zum Beispiel bei der Suche nach Übernachtungsmöglichkeiten. Sie könnten in der Einladung Vorschläge machen oder sogar in einer Unterkunft einige Zimmer reservieren. Dann wären alle Teilnehmer an einem Ort untergebracht. Falls es finanziell möglich ist, könnte eine Unterstützung bei den Reisekosten helfen, das Teilnehmerfeld überregional zu erweitern.
- Findet der Event am Freitag, Samstag oder Sonntag statt, können Twitterer, die unter der Woche anderweitig arbeiten müssen, teilnehmen. Außerdem können die Gäste dann ein ganzes Wochenende in der Stadt der Veranstaltung verbringen, was die Teilnahme noch attraktiver machen kann.

- Zum Inhalt: Den Teilnehmern etwas Spezielles, Außergewöhnliches zu präsentieren, sie beispielsweise an Orte zu führen, an die sie normalerweise nicht so einfach kommen, macht den Event zu einer exklusiven Veranstaltung. Bei den vielfältigen Informationen sollten Sie aber darauf achten, dass diese nicht zu dicht gepackt sind, um die Teilnehmer nicht zu überfordern. Ausreichende Pausen, die vor allem die Möglichkeit bieten, zu twittern oder Bilder hochzuladen, sind also nötig.
- Der persönliche Kontakt zu den Wissenschaftlern ist inzwischen ein etabliertes Kernelement eines Tweetups. Das Scientist Speed Dating ist ein Format, das bei vielen Tweetups der Wissenschaftskommunikation genutzt wird. Dabei wechseln die Wissenschaftler zwischen verschiedenen Tischen, an denen die Teilnehmer sitzen, und unterhalten sich für eine vorher festgelegte Zeit mit jeder Gruppe. Andere Formen von Diskussionsrunden sind ebenfalls möglich.
- Sind prominente Experten anwesend oder wird ein aufsehenerregendes Erlebnis geboten, sollten Sie den Zeitpunkt dafür gut überlegt auswählen. Dadurch soll vermieden werden, dass die Aufmerksamkeit der Teilnehmer zu früh von anderen Inhalten der Veranstaltung abgelenkt wird. Je nach Gelände und Thema müssen Sie eventuell beachten, dies räumlich zu trennen.
- Findet ein Vortrag statt, dann sollte dieser nur kurz sein und im Anschluss viel Zeit für Fragen oder Diskussionspunkte bieten. Denn die Interaktion steht bei dem Konzept des Tweetups im Vordergrund. Genau dadurch unterscheidet es sich von anderen Veranstaltungen wie Pressenkonferenzen oder Tagungen.
- Wenn die Möglichkeit besteht, sollten Sie sich den Zeitpunkt, wann das Programm zu Ende ist, offen halten und vielleicht dafür sorgen, dass die Experten im Anschluss des Events noch ein wenig Zeit haben. So können Sie den Druck, ein straffes Programm bis zu einem bestimmten Zeitpunkt beenden zu müssen, rausnehmen. Sie könnten am Ende eine lockere Gesprächsrunde, während der die Teilnehmer noch einmal die Möglichkeit haben, mit Organisatoren oder Experten zu reden, anbieten.

Für mehr Tweets:

- Ein Live Experiment oder eine Mitmach-Aktion sind geeignete Elemente, um die Teilnehmer interaktiv in das Programm einzubeziehen. Außerdem können derartige Elemente dem besseren Verständnis komplexer wissenschaftlicher Zusammenhänge

dienen. Umso besser die Teilnehmer die Inhalte verstehen und umso anschaulicher sie dargestellt werden, desto eher tragen sie diese an ihre Follower weiter.

- Sie sollten ausreichend Objekte für Bilder bieten, denn Fotos werden oft getwittert. Dabei muss der Teilnehmer das komplexe Thema nicht in 140 Zeichen zusammenfassen, sondern kann die Bilder sprechen lassen. Lustige Kommentare, Witze oder anschauliche Vergleiche werden ebenfalls oft getwittert. Und je mehr Möglichkeiten Sie dem Teilnehmer bieten zu twittern, desto wahrscheinlicher ist eine Vergrößerung ihrer Reichweite.
- Etwas zum Mitnehmen, sogenannte Giveaways, sind oft beliebte Elemente für Tweets und helfen außerdem dabei, dass Event nachhaltig in den Köpfen der Teilnehmer zu verankern.

Im Nachhinein:

- Eine Statistik zu Web-Aktivitäten rund um die Veranstaltung ist nicht nur für Sie selbst als Veranstalter interessant, sondern auch für die Teilnehmer. Es lohnt sich, diese über eine längere Zeit zu führen als nur an dem Tag des Tweetups. Denn oft werden nach der Veranstaltung noch Bilder oder andere Beiträge veröffentlicht und über Twitter darauf hingewiesen.
- Den Austausch mit den Teilnehmern sollten Sie ebenfalls im Nachhinein beibehalten und auch auf Veröffentlichungen der Teilnehmer hinweisen. Somit pflegen Sie neu aufgebaute Netzwerke und den Kontakt zu neu gewonnenen Multiplikatoren. Außerdem können Sie den positiven Eindruck, den Sie mit dem Event hinterlassen wollten, noch verstärken.

Von Lisa Leander und Michèle Lauer

Masterstudiengang Medienentwicklung

Hochschule Darmstadt, Februar 2014