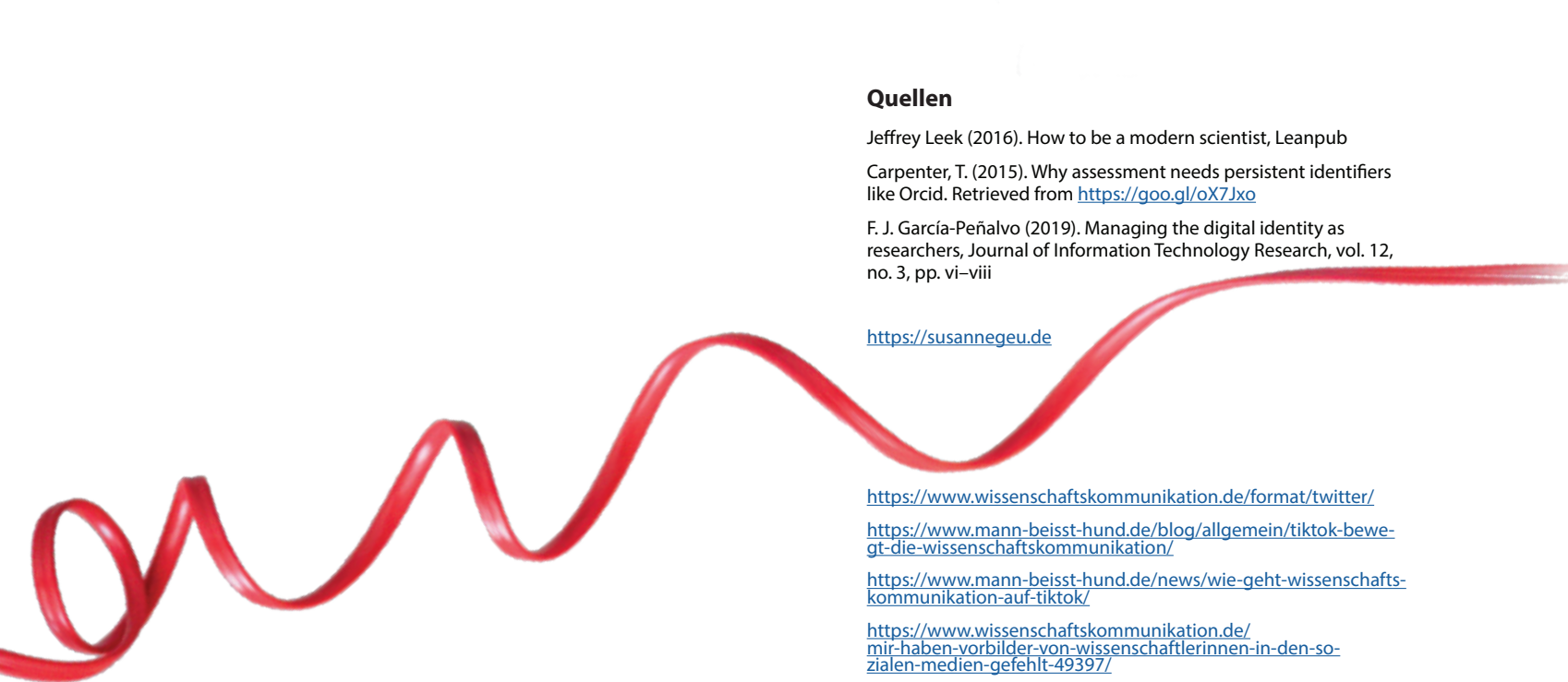


Der rote Faden

für Wissenschaftskommunikation, die ankommt

#5





Inhalt #5



Quellen

Jeffrey Leek (2016). How to be a modern scientist, Leanpub

Carpenter, T. (2015). Why assessment needs persistent identifiers like Orcid. Retrieved from <https://goo.gl/oX7Jxo>

F. J. García-Peñalvo (2019). Managing the digital identity as researchers, Journal of Information Technology Research, vol. 12, no. 3, pp. vi-viii

<https://susannegeu.de>

<https://www.wissenschaftskommunikation.de/format/twitter/>

<https://www.mann-beisst-hund.de/blog/allgemein/tiktok-bewe-gt-die-wissenschaftskommunikation/>

<https://www.mann-beisst-hund.de/news/wie-geht-wissenschaftskommunikation-auf-tiktok/>

<https://www.wissenschaftskommunikation.de/mir-haben-vorbilder-von-wissenschaftlerinnen-in-den-sozialen-medien-gefehlt-49397/>

<https://www.wissenschaft-im-dialog.de/blog/blogartikel/beitrag/viral-news-wid-goes-tiktok/>

<https://www.wissenschaftskommunikation.de/wir-muessen-dahin-wo-die-leute-sind-36593/?fbclid=IwAR2gbK7RL9-x9SpqLG-muQvedeJ1SBJE84JJ65k-FjN96EohL0a4ni6EFmLQ>

<https://www.tagesspiegel.de/kultur/eine-missverstandene-app-tiktok-hat-sehr-viel-mit-theater-zu-tun/27083662.html>

<https://www.wissenschaftskommunikation.de/format/facebook/>

<https://www.wissenschaftskommunikation.de/den-dialog-den-ich-auf-instagram-mit-der-community-fuehren-kann-finde-ich-sehr-wichtig-48897/>

<https://www.wissenschaftskommunikation.de/warum-linkedin-zurzeit-mein-liebblingsnetzwerk-fuer-wissenschaftskommunikation-ist-36651/>

<https://www.wissenschaftskommunikation.de/hochschulkommunikation-bei-linkedin-17983/>

<https://www.fom-blog.de/2018/08/linkedin-oder-xing-fuer-die-wissenschaftskommunikation/>

<https://www.nawik.de/blog/wissenswertes-aus-der-wisskomm-20-3/>

<https://open-science-future.zbw.eu/wissenschaftskommunikation-mit-social-media-die-wahl-der-richtigen-tools/>

<https://www.nawik.de/seminare/social-media-seminare/>

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11616-020-00618-z>

<https://kristinoswald.hypotheses.org/2967>

https://www.wissenschaftsmanagement.de/dateien/dateien/schwerpunkt/downloaddateien/wim_2016_05_cornelia_wolf_nadja_enke_profildokumentation_durch_wissenschaftskommunikation-im-social_web.pdf

<https://www.science-center-net.at/partner/verein-fuer-lokale-wissenschaftskommunikation/>

Bilder

- Titelseite: sunnystudio/Shutterstock.com
- Seite 3: Rodnae Productions von Pexels
- Seite 4: LoboStudioHamburg auf Pixabay
- Seite 5: Gerd Altmann auf Pixabay, Visual Tag Mx von Pexels
- Seite 6: GDJ auf Pixabay
- Seite 7: Divyansh100 auf Pixabay, Rodolfo Clix von Pexels
- Seiten 8 und 9: Gerd Altmann auf Pixabay
- Seite 10: Gerd Altmann auf Pixabay

Impressum

Wissenstransferzentrum West • www.wtz-west.at

Konzept, Layout und Redaktion:
Abt. Forschungsservice und Technologietransfer der [Universität Salzburg](http://www.unsalzburg.at)
KommunikationsHubWest

Mag.^a Karin Mayr-Nestelbacher • Mag.^a Andrea Spannring

Text: Mag.^a Karin Mayr-Nestelbacher
Kapitelgasse 6 • 5020 Salzburg • Österreich

Das vorliegende Thema unterliegt dem Wandel der Zeit in besonderem Maße. Daher sind bitte alle Informationen ohne Anspruch auf Vollständigkeit und Gewähr zu verstehen.

Dezember 2021



Digitales *Selbstmarketing* in der Wissenschaft



Unser Captain Copyright

kann auch in Zusammenhang mit digitalem Gestalten ganz hilfreich sein. Deshalb hier noch mal ein Wegweiser in Richtung WTZ-West-Videoclip zum Thema **Bildrechte**:

[Bitte hier entlang](#)

Liebe Leserinnen und Leser!

Die digitale Sichtbarkeit von Forschenden bzw. die digitale Aufbereitung und Vernetzung ihrer aktuellen Arbeiten und Ergebnisse hat in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Besonders wenn wir an Forschungsanträge sowie an Kooperationen mit Partner*innen aus Forschung und Wirtschaft denken, liegt die Wichtigkeit auf der Hand. Dennoch wird dieser Aspekt von vielen – aus unterschiedlichen Gründen – vernachlässigt.

Dies wollen wir mit der Ausgabe des fünften Roten Fadens der Wissenschaft ändern und Sie für das Thema digitale Selbstmarketing sensibilisieren.

Wie immer wünschen wir Ihnen viel Spaß beim Schmökern!

Ihr WTZ West Team

Wie setze ich **digitale Möglichkeiten** ein,
um mein Profil als Wissenschaftler*in zu **stärken?**



In aller Kürze

Motivation und **erste Überlegungen**

Gemeinsam statt einsam

Vorteile von digitaler Präsenz

Vernetzung und Community:

Das A und O der digitalen Welt

Checkliste der Plattformen:

Welches Medium für welches Ziel?

Online-Identität durch

Persistent Identifiers

Eines gleich vorweg: Sie müssen wirklich nicht „auf allen Hochzeiten tanzen“ – oft reicht es völlig aus, sich erst mal für einen Kanal zu entscheiden und mit diesem zu experimentieren. Schritt für Schritt ergibt sich so **ein digitales Forscher*innen-Profil ...**

... für Ihre wissenschaftliche Karriere!

Motive und Ziele klären

Engagement in sozialen Netzwerken und Medien **kostet nachhaltig Zeit und Aufwand**. Es ist dementsprechend wertvoll, sich vor der Reise in die digitale Welt darüber Klarheit zu verschaffen, welchen **Mehrwert** man erreicht, welchem **Ziel** und welchem **Sinn** man damit näher rückt. Einige Inspirationen dazu finden Sie auf Seite 7. Sind nicht genügend Motive dafür vorhanden, könnte es sein, dass die „Luft bald wieder heraus“ ist.

Erste Überlegungen

sollten z. B. in Augenschein nehmen

- welche **Ziele** Sie mit dem digitalen Auftritt verfolgen,
- wie Sie **wahrgenommen** werden möchten,
- welche **Prioritäten** Sie bezüglich Ihrer Aktivitäten im Internet setzen wollen,

- was die kohärente **Geschichte** sein könnte, die auch zu Ihrem CV passt,
- ob Sie den Kanal **selbst** und alleine betreiben oder sich lieber in ein bestehendes Netzwerk **einklinken** möchten
- und **welche Art der Kommunikation Ihnen liegt**. Schreiben Sie lieber? Wenn ja, tun Sie das lieber mit Augenzwinkern und Witz oder sachlich und informativ? Fotografieren Sie gerne? Oder zählen Sie zu den begnadeten Redner*innen vor Kamera und/oder Mikrofon? Je nachdem, beziehen Sie diese Vorlieben unbedingt in die Wahl des Kanals mit ein. Denn was man gerne macht, macht man meist gut.

Die Qual der Wahl: Welches Medium für welches Ziel?

Grundsätzlich kann man zwischen **netzwerkbildenden Plattformen** wie z. B. LinkedIn und ResearchGate sowie **prä-**

sentierenden Medien wie z. B. Instagram, YouTube, Blog oder Podcast unterscheiden.

Auf den Seiten 8 und 9 finden Sie eine Checkliste, die die einzelnen Kanäle skizziert.



Hab ich nicht schon genug zu tun ... ?

„... soll ich jetzt wirklich auch noch schnell hier einen Post schreiben, dort ein Foto reinstellen (aber schon was mit Pfiff, bitte!) und drüben kurz liken, sharen, kommentieren?“ Wenn Sie so oder so ähnlich gerade dachten, haben Sie natürlich völlig recht: Die Beschäftigung mit digitaler Vernetzung, sozialen Medien sowie Plattformen ist zeitintensiv und verlangt vor allem regelmäßig nach „Nachschub“. Trotzdem kann dieser Aufwand sehr sinnvoll für Forschende sein – und dann und wann genau DAS Tüpfelchen auf dem *i* ausmachen, das zwischen Erfolg und Misserfolg, zwischen Bewilligung und Ablehnung entscheidet.

“ **While science is often a calling, it is also a career.**

Jeffrey Leek

How to be a modern scientist

“

Gemeinsam statt einsam?

Wir müssen durchaus nicht als Einzelkämpfer*in durch den digitalen Dschungel wandern. Auch durch **Beteiligung mittels Kommentaren und hilfreichen Beiträgen** in Foren, Threads bei Facebook oder Twitter (etc.) kann man digitale Präsenz zeigen – oder man setzt dies als ersten, unverbindlicheren Schritt. Außerdem können Sie sich ein **gemeinsames Vorgehen** mit Forschungskolleg*innen oder im Fachbereich überlegen. So nimmt für jede*n Einzelne*n der Arbeitsaufwand ab und die Vernetzung kann durch die größere Zahl der Aktiven schneller und effizienter geschehen.

Eine weitere Möglichkeit ist, dass Sie sich in **bereits bestehende Plattformen** wie z. B. Facebook-Seiten oder Blogs der Fachbereiche bzw. der Hochschule oder Wissenschaftsblogs mit Ihren Beiträgen einbringen.

An der PLUS

gibt es den **Blog commUNITY**, für den Sie als Forscher der Universität Salzburg gerne Beiträge einreichen können.

Außerdem startet im Frühjahr 2022 **PLUScast. Der Wissenschaftspodcast der Universität Salzburg**, bei dem Wissenschaftler*innen der PLUS herzlich zum Mitmachen eingeladen sind! Die Podcastfolgen können dabei natürlich parallel auf den eigenen Webseiten gelauncht werden. Dieses Projekt entstand und wächst mit viel Herzblut unserer Forschenden im Rahmen des Kooperationsprojektes WTZ West – wir freuen uns darüber. Bei Interesse kontaktieren Sie bitte wisskomm@plus.ac.at.

Eine kleine Auswahl an Wissenschaftsblogs
[Schroedingers Katze](#)
[Hypothesen](#)
[Spektrum.de](#)
[SciLogs](#)
[ScienceBlogs](#)

Inhaltsgenerator – Inhaltskurator

Beim Erstellen von geeigneten Inhalten für die gewählten Kanäle muss man nicht zwingend als Einzelfigur auftreten. Denn wir müssen nicht unbedingt als **Generator** von Inhalten agieren, es bietet sich auch die Möglichkeit, als **Kurator** von Inhalten Beiträge zu teilen. Das heißt, man wählt passendes Bestehendes aus und spricht bzw. schreibt darüber, setzt es in Verbindung mit anderen Beiträgen etc. Auch beim Kuratieren von Inhalten können wir uns entscheiden, ob uns ein **amüsanter**, ein **informativer** oder ein **verbindender** Stil der Darstellung besser liegt.

Wichtig ist in jedem Fall, dass der Stil nicht nur zu uns selbst, sondern auch zu der **jeweiligen Community, zur jeweiligen Zielgruppe** passt.



Ein paar Hinweise ...

- ✓ Im Internet und in den sozialen Medien wird gerne **sehr pointiert kritisiert und manchmal auch hart mit Worten gefochten**. Das heißt: Wenn wir uns hier in welcher Form auch immer äußern, müssen wir damit rechnen, dass Kritik oder auch harsche Reaktionen folgen können.
- ✓ Ähnliches gilt für „**heiße Eisen**“ – denn das kann schnell in die falsche Richtung gehen. Hier sollte man sich der Handfestigkeit der Argumente sehr sicher und der Konsequenzen bewusst sein.
- ✓ Will man (auch) **fremde Publikationen besprechen**, sollte man im Hinterkopf präsent halten, dass Kritik viel leichter und schneller zu formulieren ist als der Aufbau eines komplexen Forschungsprojektes mit allem Drum und Dran. Sprich: Auf der anderen Seite des Netzes sitzt ebenfalls ein*e Forscher*in. Vorsicht ist also geboten mit leichtfertigen Kritiken.
- ✓ Es ist sinnvoll, bei jeder Online-Aktivität stets die Frage im Hinterkopf zu haben, ob die Veröffentlichung **für das eigene Profil dienlich** ist. Im Zweifelsfall gilt wohl: Lieber nicht um jeden Preis posten.
- ✓ Dieser Hinweis ist ohnehin selbstverständlich – er sei aber der Vollständigkeit halber trotzdem erwähnt: **Sehr emotionale, schlecht recherchierte oder zornige Beiträge** sollten wir lieber nicht gleich online stellen, noch mal überschlafen und vor Veröffentlichung ggf. vielleicht lieber in den „Rundordner“ verschieben. :)

Vorteile von digitaler Präsenz

In der Gesellschaft

- ✓ Ihre **Persönlichkeit als Forscher** wird greifbar und sichtbar: Mehr **Aufmerksamkeit** von Öffentlichkeit und Journalist*innen.
- ✓ **Eigene Themen** können aktiv in die gesellschaftliche Debatte eingebracht werden.
- ✓ Erreichen eines **neuen Publikums**. Das kann z. B. von Vorteil für Citizen-Science-Vorhaben sein.

In der Scientific Community

- ✓ Das **Kommentieren** der eigenen Forschung bzw. das Kommentieren der Rückmeldungen zur eigenen Forschung wird unkompliziert und in viele Richtungen möglich.
- ✓ Durch das Networking können Sie leicht **Kontakt halten** sowie sich durch „@Erwähnungen“ mehr und mehr vernetzen.
- ✓ Gemeinsame Nutzung von und Präsenz auf Online-Plattformen kann ein **Eisbrecher und Türöffner** für Offline-Treffen, z. B. bei Kongressen, sein.

Für die Reputation und Karriere

- ✓ Digitale Präsenz kann helfen, den **Ruf zu festigen**, dass man exzellente Forschungsarbeit liefert. Das gelingt heutzutage nur in seltenen Fällen alleine durch die Tätigkeit selbst.
- ✓ Sie haben damit auch eine **digitale Visitenkarte, die erhalten bleibt** und Ihre Erfolge dokumentiert – egal, wohin Sie Ihr Berufs- und Lebensweg führt.
- ✓ Durchdachte Online-Präsenz kann beim **Online-Check** mittels Google und Co im Rahmen von Bewerbungen und Forschungsanträgen von Vorteil sein.
- ✓ **Erhöhung** Ihrer Zitationsrate (hierzu v. a.: **Twitter**).
- ✓ **Disseminations-Anforderungen** können so leicht(er) erfüllt werden. Wenn entsprechende Kanäle bereits bei Beantragung bestehen, kann das evtl. ein zusätzliches Argument in der Förderbewillung bedeuten.
- ✓ **Erfüllung der Dritten Mission („Third Mission“)**, die von Hochschulen und Forscher*innen zunehmend gefordert wird.
- ✓ Demonstration von **Präsentations- und Storytelling-Fähigkeiten**.
- ✓ Sie können Themen diskutieren, die im **Industrie- und Wirtschaftsbereich** interessant sind und daher auch relevant für Kooperationen oder Bewerbungen sind.



Reichweite durch Netzwerke

Engagement im digitalen Raum ist relativ nutzlos, wenn (fast) keiner es wahrnimmt. Das gilt insbesondere, wenn Sie im Alleingang unterwegs sind. Entscheiden Sie sich für das Mitmachen in bestehenden Netzwerken, ist das Feld bereits mehr oder weniger vorgepflügt. Der Bedarf an Publikum und Menschen, die Ihren Beiträgen Aufmerksamkeit schenken, bleibt trotzdem gewichtig. Das führt uns zu dem Schlagwort „**Community**“, also einer Gemeinschaft, die unser digitales Tun mitverfolgt oder sogar mitgestaltet. Leider lässt sich eine Community nicht einfach bei Bedarf „herbeischneiden“. Auch sie will gelockt und verdient sein. Üblicherweise ist das eben nicht auf Knopfdruck möglich, sondern Schritt für Schritt zu erarbeiten. Die ersten beiden Schritte bestehen in den Fragen:

1. Identifizieren der Community – wen will ich erreichen?

2. Wie baue ich das Netzwerk auf – wie erreiche ich die Menschen, die zu dieser Community gehören?

Der **Aufbau dieser Community** ist oft mindestens gleich herausfordernd wie die Erstellung der Inhalte und erfordert Übung und ein bisschen Geschick, nicht umsonst ist die Rede von (digitalem Selbst-)Marketing.

Eines ist in vielen Wissenschaftsgebieten sicher: Das eigene und eng umrissene Forschungsthema ist **oft nur für einen kleinen Kreis** auf Dauer interessant. Die gute Nachricht ist jedoch: Als Forschende*r dürfen Sie, nein, **sollen** Sie sogar **sowohl über die eigene als auch die Forschungsarbeit anderer** reden. Sehen Sie dazu bitte den Absatz links unten auf Seite 6 zum Thema Inhaltsgenerator – Inhaltskurator.

„Die Community“ – wer ist das?

Diese digitale Gemeinschaft in den verschiedenen Plattformen kann aus diver-

sen Gruppen bestehen: Zum einen sind das **Kolleginnen und Kollegen aus der Forschung**, also ein nach innen gerichtetes Netzwerk für (mehr) Wahrnehmung in der Scientific Community.

Zum anderen kann auch die **Öffentlichkeit und die Politik** eine Community sein, genauso potentielle **Fördergeber** und andere mögliche **Stakeholder** oder **potentielle Partner** aus Wirtschaft und Industrie.



1 Twitter

- **Ideal zum** Adressieren von und Netzwerken mit:
 - der Scientific Community
 - den Forschungseinrichtungen
 - den Fördergeber*innen
 - den Medien
 - der Politik
- **Herausforderung:**

Sie sollten hier mehrmals pro Woche posten sowie Keywords und Hashtags setzen.
- **Typische Themen:**
 - Forschungsprozess und Forschungsalltag
 - eigene berufliche und wissenschaftliche Erfolge
 - Events / Kongresse im wissenschaftlichen Bereich
 - Doktorand*innen-Leben

2 Instagram

- **Ideal zum** Adressieren von:
 - der Scientific Community mit persönlicherem Ton
 - der breiten Öffentlichkeit:
junge Erwachsene bis etwa Mitte 30
- **Herausforderung:**

Für diesen Kanal benötigen Sie interessantes Bildmaterial, eine durchgehende visuelle Gestaltung Ihrer Beiträge und kurze, aussagekräftige Texte
- **Typische Themen:**

Der Inhalt soll unbedingt in **Stories** verpackt sein, damit er für dieses Medium funktioniert. Die Themen können **ähnlich wie bei Twitter** gelagert sein und außerdem Beiträge umfassen zu

 - relevantem Wissen aus Ihrer Forschung – für Interessierte aufbereitet

3 LinkedIn (*) und Facebook (**)

- **Ideal zum** Netzwerken mit:
 - (*) der Scientific Community,
 - (*) den Geschäftskontakten
 - (*) den Kontakten in Wirtschaft und Industrie als potentielle Auftrags- oder Arbeitgeber*innen bzw. potentielle Kooperationspartner*innen
 - (**) der breiten Öffentlichkeit: > 30 Jahre
- **Herausforderung:**

Auf diesen Plattformen sollten Sie sich selbst unbedingt durch aktive Beteiligung in Gruppen sichtbar machen und Hashtags nutzen
- **Typische Themen:**
 - eigene berufliche und wissenschaftliche Erfolge
 - eigene und passende externe Beiträge

4 ResearchGate

- **Ideal zum** Netzwerken mit:
 - der internationalen Scientific Community
- **Herausforderung:**

Nichts im Besonderen, Sie können auf dieser Plattform Ihre internationale Vernetzung auf wissenschaftlicher Ebene aktiv intensivieren
- **Typische Themen:**
 - eigene wissenschaftliche Projekte
 - eigene wissenschaftliche Artikel
 - Eigene Aktivitäten im weiten Feld der Wissenschaftskommunikation

Kleine Checkliste Welcher Kanal für welches Ziel?

5 YouTube

- **Ideal zum** Adressieren von:
 - der breiten Öffentlichkeit: Interessierte aller Altersstufen
 - Student*innen
 - Allen, die auf der Suche nach einem geeigneten Studium sind - z. B. Schüler*innen
- **Herausforderung:**

Größerer technischer und zeitlicher Aufwand, gutes Equipment und audiovisuelles Know-How ist von Vorteil. Außerdem sollten Sie gerne vor der Kamera stehen, wenn Sie sich für dieses Medium entscheiden.
- **Typische Themen:**
 - Experimente
 - Interviews
 - Lehre und Tutorials
 - Infos zum Studium
 - Follow-me-around Videos
 - Aktuelle Forschung

6 Podcast

- **Ideal zum** Adressieren von:
 - der breiten Öffentlichkeit: Interessierte aller Altersstufen
 - Student*innen
 - Allen, die auf der Suche nach einem geeigneten Studium sind - z. B. Schüler*innen
- **Herausforderung:**

Regelmäßige Produktion und Veröffentlichung von Podcast-Folgen, relativ hoher Zeitaufwand
- **Typische Themen:**
 - Interviews (empfehlenswert auch hinsichtlich Vernetzung)
 - Infos zu Studium und Studiengängen
 - Allgemein interessante Themen aus Ihrer Forschungsarbeit
 - Forschungsalltag

7 Blog

- **Ideal zum** Adressieren von:
 - der Scientific Community
 - der breiten Öffentlichkeit: Interessierte aller Altersstufen
 - Student*innen
 - Allen, die auf der Suche nach einem geeigneten Studium sind - z. B. Schüler*innen
- **Herausforderung:**

Eigener Blog: Regelmäßige Veröffentlichung von Beiträgen (Alternative: gelegentliche oder regelmäßige Beteiligung an bestehenden Wissenschaftsblogs). Achten Sie auf Keywords und [Suchmaschinenoptimierung](#) (SEO).
- **Typische Themen:**

siehe Exkurs im gelben Kasten*

8 TikTok

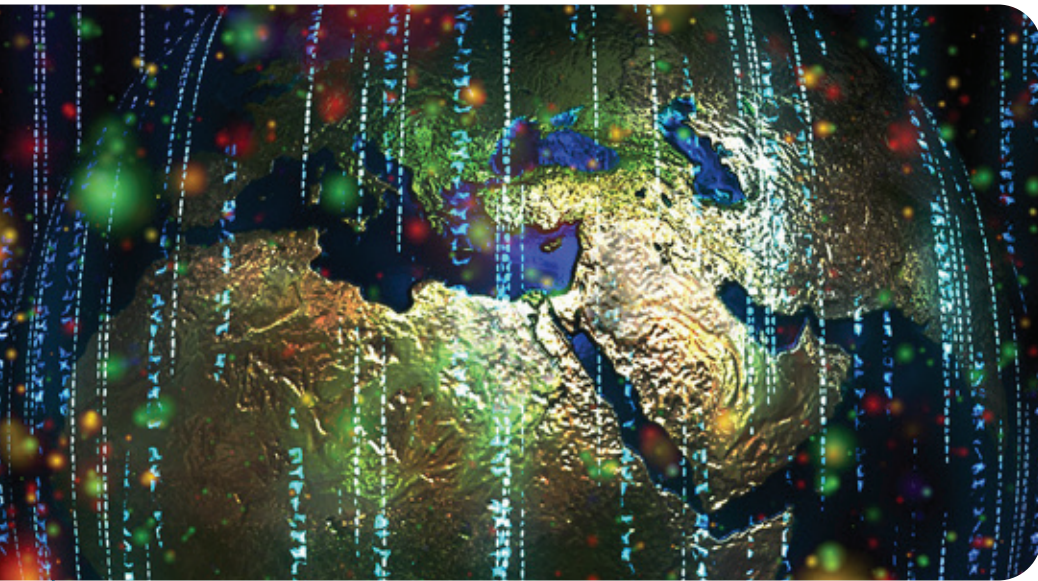
- **Ideal zum** Adressieren von:
 - sehr jungen Menschen
 - Allen, die auf der Suche nach einem geeigneten Studium sind - z. B. Schüler*innen
- **Herausforderung:**

Für dieses Medium ist ein kreativer Zugang wichtig. Die Beiträge müssen in sehr kurzer Zeit funktionieren, dabei mit Spaß an der Inszenierung und vielleicht auch Augenzwinkern gespickt sein. Für diese Plattform ist es ebenfalls wichtig, dass Sie sich gerne vor eine Linse stellen und bereit sind, regelmäßige Beiträge zu gestalten.
- **Typische Themen:**
 - Forschungsalltag
 - Follow-me-around Clips
 - Aktuelle Forschung
 - Infos zum Studium
 - Experimente
 - kurze Tutorials

*** Exkurs: Bloggen für verschiedene Zielgruppen**
Themen für die Scientific Community: Die eigene Forschung. So können Sie zum Beispiel rasch auf Anmerkungen und Kritik aus der Peer Review antworten. Es ist auch möglich, transparent zu machen, was uns im eigenen Forschungsgebiet sonst noch bewegt und interessiert und dadurch eine persönliche Note einzubringen.
Themen für die interessierte Öffentlichkeit: Die Themensetzung ist hier noch breiter und pointierter möglich – das Spektrum reicht dabei in etwa wie bei Podcasts und Twitter. Ihre Persönlichkeit darf hier gerne spürbar werden.

Online-Identität

durch *Persistent Identifiers*



Alle Aktivitäten im Internet bzw. in den sozialen Medien und Netzwerken tragen zur Reputation als Forscher*in und mittlerweile auch verstärkt zum **wissenschaftlichen Impact** bei – Stichwort **Altmetrikt**.

Es ist daher wichtig, dass der/die Wissenschaftler*in und seine/ihre Arbeit **eindeutig identifizierbar und zuordenbar** sind. Forschende sollten unbedingt eine digitale Identität haben und pflegen, die in direktem Zusammenhang mit ihrer akademischen Reputation steht.

Forschende der PLUS

finden im Intranet der PLUS viele Informationen zu den Themen

[Open Access](#) und [Open Science](#).

Denn zu einer durchgängigen Online-Identität kann unter anderem zählen, die eigenen Forschungsdaten und Publikation quer über alle Plattformen dauerhaft zugänglich, identifizierbar und eindeutig zuordenbar zu speichern und ggf. zur Verfügung zu stellen.

Für Fragen und Anliegen zu Themen im Bereich Wissenschaftskommunikation wenden Sie sich gerne an wisskomm@plus.ac.at.

Auch wenn **Fördergeber**, die Administration einer Hochschule, **Peer Reviewer** oder (**potentielle**) **Kooperationspartner*innen** aus der Wirtschaft Erkundigungen anstellen, ist es von Vorteil oder sogar unerlässlich, dass Sie als Forscher*in und Ihre Arbeit eindeutig und möglichst dauerhaft identifizierbar sind.

Beständig und auffindbar

Dazu reicht es nicht mehr aus, nur den Namen bzw. den Titel der Veröffentlichung zu verwenden. Es ist ratsam, sowohl für die Publikationen als auch die eigene Person einen **Persistent Identifier** anzulegen. Dieser sorgt dafür, dass die damit verknüpften digitale Inhalte und Objekte – nomen est omen – beständig im Internet lokalisierbar und auffindbar bleiben.

Online-Identität in den sozialen Netzwerken

Arbeitet man mit digitalen Medien und Netzwerken, ist es klug, eine durchgängige Online Identität quer über alle Plattformen aufzubauen. Das heißt im Konkreten:

1. wenn möglich, stets **derselbe Name** (Auffindbarkeit, Wiedererkennbarkeit)
2. evtl. immer gleiches **Profilbild** von sich wählen (Wiedererkennbarkeit)
3. für die eigenen Kanäle besser nicht institutionelle **E-Mail-Adressen** verwenden, da diese unabhängig vom Berufsweg bestehen
5. auch durch **Thematik und Stil** Wiedererkennbarkeit schaffen

Übrigens gibt es im Intranet der PLUS Info und Links zum [Persistent Identifier](#).

Auf Ihre Publikationen bezogen

lassen Sie also am besten einen Persistent Identifier in Form einer **DOI** (Digital Object Identifier) oder **URN** (Uniform Resource Names) anlegen.

Für Ihre Person als Forschende*r

empfehlenswert ist eine Registrierung auf **ORCID** (Open Researcher Contributor Identification Initiative, <https://orcid.org/>), wobei Sie unentgeltlich und unkompliziert Ihre ORCID-ID erhalten, die ein eindeutiger und dauerhafter digitaler Identifier ist.

Für Institutionen

ist eine Registrierung auf der **ROR** (Research Organization Registry) empfehlenswert. Der **ROR identifier der PLUS** lautet im Übrigen: <https://ror.org/05gs8cd61>

Zum Weiterlesen

Jeffrey Leek (2016). *How to be a modern scientist*, Leanpub

Carpenter, T. (2015). *Why assessment needs persistent identifiers like Orcid*. Retrieved from <https://goo.gl/oX7Jxo>

F. J. García-Peñalvo (2019). *Managing the digital identity as researchers*, *Journal of Information Technology Research*, vol. 12, no. 3, pp. vi–viii sowie Links zu den Quellen auf S. 2

Das **Wissenstransferzentrum West** ist das größte Kompetenzzentrum für akademischen Wissens- und Technologietransfer Westösterreichs. Unter dem Dach des **WTZ West** arbeiten sechs Universitäten und fünf Fachhochschulen aus Oberösterreich, Salzburg, Tirol und Vorarlberg gemeinsam daran, neue Wissenshorizonte zu schaffen, Potentiale zu bündeln und das Thema Forschung verstärkt in den Vordergrund zu stellen:

Universität Innsbruck

Medizinische Universität Innsbruck

Universität Salzburg

Universität Mozarteum Salzburg

Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung Linz

Johannes Kepler Universität Linz

Fachhochschule Vorarlberg

MCI | Die Unternehmerische Hochschule®


Fachhochschule Kufstein

Fachhochschule Salzburg

Fachhochschule Oberösterreich

... und noch ein paar Tipps zum Abschluss

- ✓ Schauen Sie sich die **Social-Media-Aktivitäten der Wissenschaftler*innen** an, die im Internet bereits durch erfolgreiche Beiträge aufgefallen sind. Welche Kanäle nützen diese? Welche Kniffe und Herangehensweisen gefallen Ihnen? Lassen Sie sich inspirieren!
- ✓ Gleiches gilt nicht nur für Forschende, sondern auch für **Blogger, YouTuber** ... die sich mit wissenschaftlichen Themen beschäftigen. Ist etwas dabei, das Sie für Ihre Arbeit adaptieren können?
- ✓ Laden Sie in Ihren Kanälen/Accounts „**Freunde**“ aus **Kollegenschaft und Umfeld** ein, nützen Sie diese relativ einfache Möglichkeit, Ihr Netzwerk zu verdichten.
- ✓ Nützen Sie den eigenen Kanal/Account auch, um die **Tätigkeit von anderen Forschenden** zu promoten, zu teilen, zu liken und zu kommentieren. Nicht nur, dass sich diese über die Aufmerksamkeit freuen. Es kann auch sein, dass Sie so in ihnen neue Follower*innen finden, die daraufhin immer wieder mal das Augenmerk auf Ihre digitalen News lenken.
- ✓ Fragen Sie sich, ob Ihr Beitrag eines oder mehrere der folgenden Kriterien erfüllt: **wichtig • kreativ • aufregend**
- ✓ Hegen Sie keine Bedenken, sich in der digitalen Kommunikation **auf allen Ebenen der Hierarchie** einzubringen



Gefördert ist das WTZ West durch die aws, aus Mitteln der Nationalstiftung für
Forschung, Technologie und Entwicklung (Österreich-Fonds).

