

ANLEITUNG FÜR HERVORRAGENDE (UND EVIDENZBASIERTE) TWEETS, POSTS UND VIDEOS



Über die Sozialen Medien lassen sich neue Zielgruppen erreichen, die sich möglicherweise von den traditionellen Medien abgewendet haben. Außerdem befinden sich eingetragene Diätassistenten und Ernährungswissenschaftler auf diesen Plattformen in einer erstklassigen Position, als maßgebliche Stimmen für Ernährungsfragen gehört zu werden. In diesem Modul geben wir Ihnen ein paar Tipps an die Hand, die Sie dabei unterstützen sollen, neue Erkenntnisse aus der Ernährungsforschung sowie Ernährungsempfehlungen effektiv in den Sozialen Medien zu vermitteln und Ihrer eigenen Stimme Gehör zu verschaffen und dabei Ihre Glaubwürdigkeit aufrechtzuerhalten.

HERVORRAGENDE EVIDENZBASIERTE INHALTE KONZIPIEREN

- **Referenzen präsentieren:**

Im Zeitalter von „Fake News“ wird das Publikum zunehmend vorsichtig, wenn sich die Frage stellt, ob Online-Inhalte glaubwürdig sind. Forschungsarbeiten, wissenschaftliche Nachweise und Faktenquellen verleihen Ihren Inhalten Glaubwürdigkeit und etablieren Ihre Feeds als zuverlässige Informationsquelle. Beginnen Sie damit, glaubwürdige Quellen und Gesundheitseinrichtungen zu taggen, wann immer dies möglich ist. Wenn es Ihnen gelingt, mit diesen Institutionen gute Beziehungen aufzubauen, revanchieren sich diese möglicherweise sogar und taggen Ihre Inhalte in ihren eigenen Veröffentlichungen.

- **Das Layout zählt:**

Ihre Zielgruppe kann Ihren Inhalten leichter folgen, wenn diese benutzerfreundlich präsentiert werden. Titel, Unterüberschriften, Listen und Aufzählungspunkte können häufig sicherstellen, dass Ihre Leser bei der Stange bleiben und Ihre Inhalte verfolgen. Vielleicht möchten Sie in den Sozialen Medien mehrere Stories und Carousels (Posts mit mehreren Bildern) einsetzen, um komplexe Inhalte aufzugliedern.

HERVORRAGENDE EVIDENZBASIERTE INHALTE KONZIPIEREN

- **Relevant und informativ sein:**

Verbraucher befassen sich mit Inhalten und ihren Verfassern, wenn diese ihnen einen Nutzen bringen: Sie sollten anstreben, Menschen mit jedem Inhalt, den Sie veröffentlichen, zum Lachen und Lernen zu bringen oder zu inspirieren. Denken Sie darüber nach, wie Sie Ihre Inhalte in eine interessante Story verpacken können, um einen Bezug zu Ihren Lesern herzustellen und ihnen zu ermöglichen, etwas völlig Neues zu lernen. Streuen Sie neben den für das Kalenderjahr eingeplanten Veröffentlichungen ganz spontan einmalige Posts ein, die Ihre übergeordnete Botschaft verstärken, indem Sie neue Stories oder sich abzeichnende Trends aufgreifen (z. B. die Einführung von Regeln für die Verpackung von Lebensmitteln mit hohem Fett-, Salz- und Zuckergehalt oder eine Änderung empfohlener Leitlinien).

- **Die Kunst guter Fotoaufnahmen meistern:**

Sie müssen kein professioneller Fotograf oder Grafiker sein, aber konzentrieren Sie sich durchaus auf die Steigerung der Qualität Ihrer Posts, ob durch ein Smartphone oder eine Kamera mit höherer Qualität, eine Position am Fenster für eine bessere Beleuchtung oder durch die Optimierung der Bildkomposition Ihrer Fotos. Sie können auch eine eigenständige App zum Bearbeiten Ihrer Fotos verwenden, bevor Sie diese hochladen. Beispiele für solche Anwendungen:

1. Adobe Photoshop Express bzw. Lightroom
2. VSCO
3. Snapseed

- **Ihre eigenen Inhalte auswerten:**

Je mehr Inhalte Sie veröffentlichen, desto mehr Daten haben Sie zur Verfügung, um künftige Posts anzureichern. Nutzen Sie die systemeigenen Reports der jeweiligen Plattformen, um die Reichweite (Reach), die Seitenaufrufe (Impressions) und die Interaktionen (Engagement) zu erfassen und auszuwerten, was am besten funktioniert. Verfeinern Sie Ihre Content-Strategien kontinuierlich weiter, indem Sie weiteres Material auf den Inhalten aufbauen, mit denen Sie die besten Ergebnisse erzielen.

- **Keine Angst vor Recycling:**

Verwenden Sie Ihre erfolgreichsten Inhalte wieder. Häufig müssen Menschen Inhalte mehrmals sehen, bevor Sie sich daran erinnern. Des Weiteren sind die Personen, die Ihren Inhalt heute lesen, realistisch betrachtet, andere als in der Vergangenheit.

ENGAGEMENT STEIGERN

- **Inhalte mischen:**

Einer der besten Wege, wie Sie für mehr Interaktionen mit Ihrem Zielpublikum sorgen, besteht darin, die Inhalte mit Bildern, Grafiken, Infografiken, Zitaten und Videos anzureichern. Bilder sind ein Blickfang, wenn Ihre Leser durch den Feed scrollen, aber es hat sich immer wieder gezeigt, dass Videos für eine größere Reichweite sorgen.

ENGAGEMENT STEIGERN

- **Persönliche Bezüge herstellen:**

Vermeiden Sie Bildunterschriften, die aus nur einem Wort oder einem einzigen Satz bestehen, und versuchen Sie stattdessen, den Betrachter zu inspirieren und Emotionen zu wecken, indem Sie eine Geschichte erzählen und praktisch umsetzbare Tipps teilen.

Seien Sie authentisch – und Ihr Publikum dürfte es Ihnen mit mehr Engagement danken.

- **Die Follower um Beteiligung bitten:**

Mit einem Handlungsaufwurf, z. B. zu einer Abstimmung über den Lieblingssnack für unterwegs oder zum Teilen cleverer Rezeptideen, bringen Sie Ihre Leser schnell dazu, sich mit Ihnen und anderen Followern auszutauschen. Vermutlich werden Sie das Engagement drastisch erhöhen, wenn Sie ganz einfach höflich dazu einladen.

- **Den eigenen Standort teilen:**

Jedes Mal, wenn Sie Inhalte hochladen, können Sie Ihren Standort hinzufügen. Verraten Sie Ihrer Zielgruppe, wo Sie waren, als das Foto aufgenommen wurde, oder geben Sie sonstige Details zum jeweiligen Ort an, um die Relevanz und Reichweite zu steigern. Fragen Sie sich selbst, für welche Orte sich Ihr Zielpublikum interessieren würde, und nutzen Sie diese Orte, um noch mehr Menschen zu erreichen.

- **Anderen Profilen folgen und diese kommentieren:**

Wenn Sie das Engagement steigern möchten, müssen Sie auch Zeit darauf verwenden, mit anderen in Verbindung zu treten. Wenn Sie sich ehrlich für die Inhalte anderer interessieren, indem Sie ihre Posts liken und kommentieren, zeigen Sie damit nicht nur Ihre Unterstützung, sondern Sie regen die anderen auch dazu an, sich Ihren Feed anzusehen.

- **Intelligente Nutzung von Hashtags:**

Achten Sie darauf, gezielte Hashtags einzusetzen, durch die Ihr Post oder Zielpublikum in jedem einzelnen Post beschrieben wird. Wenn Sie die richtigen Tags ausgewählt haben, können Sie das Engagement deutlich steigern. Es gibt nicht den einen richtigen, für jeden funktionierenden Weg zur Nutzung von Hashtags. Experimentieren Sie einfach ein bisschen und suchen Sie nach einer Methode, die für Sie und Ihre Zielgruppe funktioniert. Allerdings sollten Sie sich immer an den folgenden zwei goldenen Regeln orientieren:

1. Seien Sie kein „Spammer“: Wenn Sie ein bis zwei allgemeine Hashtags überall in Ihren Inhalten verwenden, ist das absolut in Ordnung, aber davon abgesehen sollten Sie nur Hashtags einsetzen, die für die von Ihnen verfassten Inhalte relevant sind (verwenden Sie also nicht #Diabetes in einem Post über #Hautgesundheit und umgekehrt).
2. Verwenden Sie in Ihren Sätzen nicht so viele Hashtags, dass der Inhalt nur noch schwer lesbar ist (z. B. #Diese #Art von #Satz #kann #Ihr #Publikum abschrecken). Es empfiehlt sich, die Hashtags am Anfang und am Ende des Posts zu platzieren.

ENGAGEMENT STEIGERN

- **Inhalte weiter promoten:**

Auf Instagram sind „Stories“ sehr schnell zum beliebtesten Format geworden. Anfang 2019 verzeichneten Stories 500 Millionen täglich aktive Nutzer und die Zahl der veröffentlichten Stories wird dieses Jahr die Zahl der Feed-Postings wohl übertreffen. Durch die Nutzung von Stories werden Ihre Inhalte nicht nur an eine größere Zahl Ihrer Zielgruppenmitglieder übertragen, sondern auch der Algorithmus kann dahin gehend „optimiert“ werden, dass mehr Traffic für Ihre aktuellen Feed-Postings generiert wird und Ihre Engagements mühelos in die Höhe schnellen. Achten Sie darauf, dass Sie Ihren Post über die entsprechende Funktion im Feed teilen oder dazu das „@mention Sharing“-Feature für die eigene Person nutzen, damit die Leser so reibungslos wie möglich zu Ihrem Feed wechseln können. Sollten Sie mehr als 10.000 Follower haben, könnten Sie auch einen „Swipe up“-Link einsetzen!

- **Taggen Sie los:**

Wenn Sie Personen und Marken in Ihren Posts taggen, erhalten diese eine Benachrichtigung über die Erwähnung, und so wird die Aufmerksamkeit der Marke und ihres Zielpublikums effektiv geweckt.

- **Überall teilen:**

Die Mitglieder Ihrer Zielgruppe werden nicht immer all Ihre Posts auf Instagram, Facebook oder Twitter sehen. Deshalb sollten Sie mithilfe von Cross-Promotion auf Nummer sicher gehen, um Ihre Inhalte so leicht zugänglich wie irgend möglich anzulegen. Wenn Sie Inhalte auf mehreren Plattformen teilen, können Sie zudem ein bisschen experimentieren und feststellen, welche Inhalte in welchen Kanälen am besten funktionieren. So können Sie künftige Veröffentlichungen individuell auf bestimmte Zielgruppen abstimmen.

IHRE COMMUNITY AUFBAUEN

- **Regelmäßig posten:**

Sie sollten Wert darauf legen, dass Ihre Fotos, Inhalte und Ihre Stimme stets gesehen, gelesen und gehört werden, damit das Publikum das bekommt, was es abonniert hat. Ob Sie einmal pro Woche oder dreimal täglich aktiv sind – versuchen Sie, einen Rhythmus beizubehalten. Wenn Sie einen gleichmäßigen Zeitplan für Ihre Postings haben, können Sie Ihren Standpunkt, Ihre Marke und Ihre Inhalte präsent halten. Ferner reagiert auch der Instagram-Algorithmus entsprechend positiv, sodass Sie gegebenenfalls von Bild zu Bild mit deutlich mehr Likes belohnt werden.

- **Ausschnitte Ihrer täglichen Arbeit teilen:**

Nehmen Sie Zitate aus Ihren Lieblingsbüchern, die Sie inspirieren. Teilen Sie, was Ihnen diese bedeuten und wie sie sich in Ihrem Leben und Ihrer Arbeit manifestieren.

- **Positiv sein:**

Sprechen Sie über bevorstehende Ereignisse, die Sie begeistern. Wenn Sie echte und nachempfindbare positive Momente teilen, inspirieren Sie Ihre Leser dazu, ebenfalls erfolgreich zu sein.

IHRE COMMUNITY AUFBAUEN

- **Fragen stellen und eigene Gedanken einbringen:**

Stellen Sie eine Frage, und setzen Sie dadurch Gespräche und Interaktionen zwischen den Mitgliedern Ihres Zielpublikums in Gang. Fragen Sie zum Beispiel: „Über welche Themen soll ich als nächstes bloggen?“ Sie könnten auch die Fragefunktion in Instagram Stories nutzen, um in Erfahrung zu bringen, welche Themenwünsche in Ihrer Zielgruppe vorhanden sind. So können Sie vermutlich am besten feststellen, was Ihr Publikum am liebsten von Ihnen hören möchte. Teilen Sie Ihre Antwort deutlich und leicht verständlich.

- **Begeisterung zeigen:**

Am einfachsten können Sie ansprechende Inhalte gestalten, wenn Sie Ihre Begeisterung einfließen lassen. Wenn Sie leidenschaftlich über ein Thema sprechen, dann vermittelt sich diese Begeisterung mühelos über Ihre Inhalte, und die Leser werden dazu angeregt, sich mit ihnen zu befassen.

- **Sie und Ihr Publikum:**

Ihre Follower, die Sie mögen, kennen und Ihnen vertrauen, sind Ihr wichtigster Aktivposten: Rücken Sie die Follower in den Mittelpunkt und es wird Ihnen gelingen, eine Community mit Gleichgesinnten aufzubauen.

- **Selbstfürsorge:**

Wenn Sie sich durch die Nutzung von sozialen Medien ausgelaugt fühlen, schalten Sie mal ab. Machen Sie eine Pause, um sich wieder neu mit dem zu verbinden, was Ihre Begeisterung weckt, damit Sie wieder neu inspiriert werden.



SOZIALE MEDIEN VERANTWORTUNGSBEWUSST NUTZEN

Wenn Sie Ihren Followern Transparenz und Verlässlichkeit bieten, werden sie Ihnen anhaltendes Vertrauen schenken. Jede Behauptung und Meinung muss vor dem Teilen mit glaubwürdigen Beweisen untermauert werden. Wenn Sie Ratschläge erteilen, müssen diese ehrlich und informativ sein. Vermeiden Sie übertriebene Formulierungen und äußern Sie keine reinen Vermutungen. Verweisen Sie auf Peer-Review-Studien oder Gesundheitsorganisationen. Ganz wichtig: Wenn Sie posten oder auf Fragen von Personen antworten, vertreten Sie damit praktisch den gesamten Berufsstand der Ernährungsexperten. Sie sollten hier also das gleiche Maß an Integrität wie bei jeder anderen Tätigkeit zeigen, die Sie in Ihrer beruflichen Funktion ausüben.

STELLEN SIE SICH DIE FOLGENDEN FRAGEN, BEVOR SIE INHALTE IN DEN SOZIALEN MEDIEN POSTEN:

- Ist für den Verbraucher ersichtlich, welche Informationsquellen zum Verfassen dieses Inhalts herangezogen wurden?
- Sind Ihre Quellen nach wissenschaftlichen Kriterien zuverlässig? Einzelne Studien zu teilen, ohne diese entsprechend in den breiteren Kontext der Forschung einzuordnen, ist nicht verantwortungsbewusst und könnte falsche Informationen vermitteln.
- Haben Sie eine ausgewogene Ansicht mitgeteilt und auf Unsicherheiten und Einschränkungen hingewiesen?
- Werden in Ihren Inhalten Einzelheiten zu Ressourcen genannt, über die weitere Informationen abgerufen werden können?
- Werden die Informationen, die Sie als persönliche Meinung veröffentlichen, als Tatsachen dargestellt?
- Wie wird dies ausgelegt werden? Wenn Sie nicht dazu qualifiziert sind, die Informationsgrundlage für eine fundierte Entscheidung zu liefern, welche Absicht verfolgen Sie dann mit so einem Post? Machen Sie sich diese Fragen bewusst.
- Wie würden Ihrer Meinung nach die von Ihnen veröffentlichten Bilder von besonders schutzbedürftigen Menschen wahrgenommen werden.
- Werden in Ihrem Feed verschiedene Arten von Nahrungsmitteln thematisiert, die für eine abwechslungsreiche, ausgewogene Ernährung stehen?

PARTNERSCHAFTEN IN SOZIALEN MEDIEN

Wenn ein Verbraucher beginnt, einen Post zu lesen, und erst ganz am Ende merkt, dass es sich um Werbung handelt, dann ist der betreffende Post nach Einschätzung des Leitfadens der Medienanstalten eine Veröffentlichung, die nicht unmittelbar oder offenkundig als Marketinginhalt erkennbar ist. Der Leitfaden der Medienanstalten empfiehlt, entsprechende Kennzeichnungen z. B. #Werbung oder WERBUNG, ganz am Anfang solcher Posts in den Sozialen Medien zu platzieren.

NÜTZLICHE RESSOURCEN

British Dietetic Association (britischer Berufsverband für Ernährungsberater)

<https://www.bda.uk.com/practice-and-education/nutrition-and-dietetic-practice/digital-practice.html>

General Medical Council (der deutschen Ärztekammer ähnliche Einrichtung in Großbritannien)

https://www.gmc-uk.org/-/media/documents/gmc-guidance-for-doctors---doctors-use-of-social-media_pdf-58833100.pdf?la=en&hash=DE606B88646D1FA2CA3708125445FC8BEC9F4B32

Leitfaden der Medienanstalten

https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/Leitfaden_Medienanstalten_Werbekennzeichnung_Social_Media.pdf