

Twitter-Einsatz im Unternehmensumfeld

Experten-Tipps aus der Veranstaltung *Twitter erfindet das Internet neu* des eco Arbeitskreises Online-Marketing am 7.9.2009 in Köln

Organisation/Arbeitskreis-Leitung: Dr. Torsten Schwarz, absolut Dr. Schwarz Consulting

Mit:

Carmen Hillebrand, Pressesprecherin Consumer & Social Media, Vodafone Deutschland

Thomas Knüwer, Redaktion Handelsblatt

Nicole Simon, Twitter-Expertin, Autorin des Buches „Mit 140 Zeichen zum Web 2.0“

Olav Waschkies, Director Strategic Marketing & Mobile Internet, Pixelpark AG

Mirko Lange, Geschäftsführer, talkabout communications gmbh (GPRA)

Der Kurznachrichtendienst Twitter beherrscht derzeit die Nachrichten. Seit Jahresbeginn hat sich die Zahl der Besucher von Twitter.com verzehnfacht. Bereits Millionen von Menschen beantworten täglich in 140 Zeichen die Twitterfrage „What are you doing?“. Damit entsteht ein gigantischer Wissenspool dessen, was Menschen momentan bewegt.

Genau an dieser Stelle wird Twitter für das Marketing geradezu zum Pflichtprogramm. Wenn Millionen von Menschen Zielgruppeninformationen absondern, muss die Werbeindustrie zwangsläufig neugierig werden. Darüber hinaus war es für Unternehmen selten einfacher, in den direkten Dialog mit der Zielgruppe einzutreten. Doch was sollten Marketing und PR beim Einsatz von Twitter in der Unternehmenskommunikation beachten?

» *Twittert besser „das Unternehmen“ oder eine Person?*

Möchte das Unternehmen „anonym“ twittern, oder sollen die Mitarbeiter namentlich auftreten? Beides hat Vorteile: Treten keine Mitarbeiter des Unternehmens namentlich in Erscheinung, ist das Profil von diesen unabhängig, sollten sie das Unternehmen verlassen – sonst besteht die Gefahr, dass das Unternehmen mit dem Mitarbeiter auch die Follower verliert. Ein Beispiel für ein Unternehmen, das nicht in Person eines

Mitarbeiters twittet, ist Lufthansa (lufthansa_de). Wenn Mitarbeiter, z.B. aus der PR-Abteilung, namentlich twitern, werden die Tweets persönlicher, die Follower bekommen einen stärkeren Bezug zum Unternehmen. Vodafone Deutschland twittet beispielsweise mit drei Mitarbeitern aus der PR-Abteilung, die ihre Tweets mit Kürzeln versehen (vodafone_de). Ein Leitsatz hier: Twitern Sie persönlich, aber nicht privat! In beiden Versionen gibt es *ein* Twitterprofil für das Unternehmen, nicht einzelne Profile für die Mitarbeiter.

» *Tweets freigeben lassen?*

Das Aufsetzen von Twitter-Policies erspart langwierige Freigabeprozesse: Wer darf zu welchen Themen twitern? Gibt es Themen, die unternehmensseitig nicht kommentiert werden sollten? etc. Wenn jeder Tweet freigegeben werden muss, entstehen lange Reaktionszeiten, dabei ist Schnelligkeit ein elementares Merkmal von Twitter. Zu Twitter Policies s. z.B. <http://www.cio.com/article/print/499049> .

» *Dialogische Kommunikation oder Werbung?*

Wird jedoch kein Dialog mit den Followern angestrebt, sondern nur Informationen wie Produktangebote oder Sonderaktionen kommuniziert, können die Tweets natürlich vorher freigegeben werden. Hier gilt: Der Content muss echten Mehrwert bieten, damit er Follower anzieht. Die Verbreitung von reiner Werbung ist außerdem nur für Unternehmen ratsam, die eine gewisse Größe und Bekanntheit haben, und auch hier stellt dieses Vorgehen ein gewisses Risiko für das Unternehmensimage dar.

» *Was gehört ins Profil?*

Das Twitter-Profil informiert potenzielle Follower darüber, was sie inhaltlich in diesem Kanal erwartet. Nur so bindet man sie langfristig. Der Gesamteindruck aus Hintergrundbild, Name, „Bio“ und sonstigen Informationen (z.B. zu den twiternenden Personen, Kontaktdaten, Unternehmensinformationen, Links zu Profilen in anderen Social Networks etc.) entscheidet.

» *Wer ist die Zielgruppe?*

Durch seine netzwerkartige Kommunikationsstruktur ist Twitter ein ideales Umfeld, um Multiplikatoren zu erreichen – ein Sinn von Twitter ist, Informationen weiter zu geben. Es kann daher für Unternehmen sinnvoll sein, eigene Channels für verschiedene Produkte oder Themenbereiche zu betreiben, um gezielt Follower anzuziehen, die sich für dieses Produkt bzw. Thema interessieren. Wird nur ein Channel betrieben, ist vielleicht nur jeder

zehnte Tweet für eine bestimmte Followergruppe interessant, und Informationen werden leichter übersehen.

» *Und der perfekte Tweet in 140 Zeichen?*

Bei Twitter werden Tweets häufig weitergeleitet („retweetet“), dafür muss die Zeichenfolge „RT @Name“ eingeplant werden, um einen Retweet als solchen zu kennzeichnen. Auch, um bestimmte Follower zu adressieren, braucht es Zeichenplatz („@Name“), ebenso für Hashtags, die die Tweets thematisch einordnen und so die Suche nach Stichwörtern erlauben („#hashtagname“). Twitternde Unternehmen möchten nicht nur eine möglichst große Zahl Follower anziehen, sondern auch ihre Information möglichst oft verbreitet – retweetet – wissen. Deshalb: Ein Tweet sollte nicht länger sein als 120 Zeichen, um ein ungekürztes Retweeten mit Kommentar zu ermöglichen.

» *Welche Tools helfen bei der Twitter-Redaktion?*

Die Arbeit erleichtern z.B.

TweetFunnel (Redaktionstool besonders für Unternehmen)

CoTweet (Account- und User-Management, Verfolgen von Tweets und Antworten, Statistik, Redaktion – speziell für Unternehmen)

HootSuite (Account Management, Statistiken, Brand Monitoring),

Tweetdeck (Account Management von mehreren Channels, Management von anderen Social Network-Profilen)

Seesmic (Tweet-Management, Gruppen- und Suchmanagement, für Twitter und Facebook)

TwitZap (Channel- und Tweet-Management)

» *Wie bekommt man Follower?*

Zunächst sollten die Twitter-Links auf der Unternehmens-Homepage, in E-Mail-Signaturen und Pressemitteilungen kommuniziert werden. Derzeit gehören twitternde Unternehmen außerdem noch zu den „Early Adopters“, so dass sich eine Pressemitteilung darüber, dass das Unternehmen jetzt twittert, lohnen kann. Im Gegenzug sollten Kernaussagen von Pressemitteilungen über Twitter verbreitet werden.

» *Wie misst man den Erfolg von Twitter?*

Der Erfolg der Twitter-Aktivitäten ist relativ gut messbar. Der Link zum eigenen Unternehmen im Profil und den Tweets sollte zu einer Landing Page führen, auf die nur

der Traffic geleitet wird, der via Twitter auf der Seite landet. Viele Linkverkürzer wie bit.ly bieten Statistikfunktionen an, die Klicks zählen. Re-Tweets, mit denen Follower auf einer zweiten Stufe erreicht werden, können gezählt werden, ebenso ist natürlich die Zahl der Follower selbst ein direkt messbarer Erfolgsfaktor. Und: Was getwittert wird, verlässt Twitter auch und verbreitet sich beispielsweise in Blogs und Foren weiter.

Weitere Expertentipps finden sich im Bericht des Arbeitskreises Online Marketing unter http://www.eco.de/verband/202_6872.htm sowie in der Dokumentation der Tweets zur Veranstaltung unter <http://www.tweetdoc.org/View/204/Twitter-erfindet-das-Internet-neu> .