

Kompendium „Corporate Twitter“

Sechs Beiträge zum Einsatz von Twitter in der Unternehmenskommunikation

Von Jörg Hoepfner

ÜBERSICHT ÜBER DIE EINZELNEN BEITRÄGE:

Beitrag 1: Charakteristika von Twitter und Third-Party-Applikationen

Beitrag 2: Die Nutzerschaft von Twitter sowie twitternde Organisationen und Einzelpersonen

► **Beitrag 3: Generelle Nutzung von Twitter durch Unternehmen sowie Ziele und Strategien von Corporate Twitter**

Beitrag 4: Chancen und Risiken von Corporate Twitter sowie Details der Nutzung von Twitter durch Unternehmen

Beitrag 5: Vier Beispiele für Chancen und Risiken von Corporate Twitter

Beitrag 6: Resümee, Ausblick und weiterführende Literatur, Informationen und Tipps

BEITRAG 3:

Generelle Nutzung von Twitter durch Unternehmen sowie Ziele und Strategien von Corporate Twitter

Die Nutzung von Twitter in der Unternehmenskommunikation

In US-amerikanischen Unternehmen begann der Twitter-Hype bereits, als in Europa noch kaum ein Unternehmen von Twitter Kenntnis genommen hatte. Bereits im Mai 2008 gaben 3,6 Prozent der 252 US-amerikanischen Marketing Executives, die von der PR-Agentur Manning Selvage & Lee und der US-Fachzeitschrift „PR Week“ im Rahmen der Studie „Marketing Management Survey 2008“ befragt wurden an, dass ihr Unternehmen Twitter einsetzt oder eingesetzt hat (Manning Selvage & Lee/PR Week 2008).

Die Nutzung von Twitter in Europa kann die empirische Studie „European Communication Monitor 2009“ verdeutlichen: Hier wurden im Mai 2009 knapp 1.900 PR- und Unternehmenskommunikations-Entscheider aus 34 europäischen Staaten in einer Online-Befragung zum Status Quo sowie zu Trends und Entwicklungen im Kommunikationsbereich befragt (Zerfaß et al. 2009). Eine Frage widmete sich interaktiven Kommunikationskanälen. Hier wurden die Befragten gebeten, die

Beurteilungen, die ausgewählte Kommunikationskanäle zum Befragungszeitpunkt hatten, auf einer Fünfer-Skala mit 1=„nicht wichtig“ und 5=„sehr wichtig“ anzugeben. Ferner wurden sie auch aufgefordert zu prognostizieren, welche Bedeutungen sie im folgenden Jahr (2010) haben würden. Im Ergebnis zeigte sich, dass 14 Prozent der Befragten in Bezug auf Twitter die Top-Two-Box wählten, seine Bedeutung also als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ einschätzten. Im Kontext der anderen abgefragten Kommunikationskanäle wurde folgendes Bild erkennbar:

Tab. 1: Bedeutung von ausgewählten interaktiven Kommunikationskanälen in der Studie „European Communication Monitor 2009“

Kommunikationskanal	Top-Two-Box 2009	Top-Two-Box 2008	Prognose für 2010
Online Communities (Social Networks)	32,8%	32,8%	69,1%
Online Videos	28,9%	24,6%	69,8%
Weblogs	24,8%	19,9%	55,4%
RSS Feeds	20,0%	17,7%	49,4%
Microblogs (Twitter)	14,0%	-	38,7%
Podcasts (Audio)	14,0%	13,5%	40,5%
Wikis	12,2%	15,5%	43,9%
Virtual Worlds	7,7%	10,3%	21,8%

(Quelle: Eigene Darstellung nach Zerfaß et al. 2009, S. 12 und 59f.)

Befragt nach der Bedeutung, die Twitter im Jahr 2010 haben wird, prognostizierten 39 Prozent der Teilnehmer eine „wichtige“ oder „sehr wichtige“ Bedeutung. Somit zeigt sich die Prognose eines deutlichen Bedeutungsanstiegs, der aber geringer ist als die Bedeutungszuwächse der anderen thematisierten Kommunikationskanäle. Während die Bedeutung von Twitter im Jahr 2009 zusammen mit der Bedeutung von Audio-Podcasts auf dem fünften Rangplatz einer Bedeutungsrankliste liegt, erreicht die für 2010 prognostizierte Bedeutung von Twitter nur den siebten der acht Rangplätze.

Diese Ergebnisse gehen konform mit den Ergebnissen einer anderen Befragung: Im Februar 2009, also drei Monate vor der Erhebung des „European Communication Monitor“, fragte die Münchner PR-Agentur Dr. Haffa & Partner (2009) 70 deutsche Führungskräfte im Rahmen eines telefonischen „Expert Calls“, ob sie selbst twittern. Im Ergebnis wurde erkennbar, dass zu diesem Zeitpunkt nur vier Prozent der Befragten angaben, Twitter zu nutzen. Demgegenüber hatten 32 Prozent noch nichts von Twitter gehört. 28 Prozent kannten Twitter, hatten es auch bereits ausprobiert und haben dieses „Twitter-Experiment“ wieder beendet. 24 Prozent meinten, dass sie Twitter zwar

kennen, aber weder Zeit noch Interesse für die Nutzung dieses Microblogging-Diensts haben. Ähnlich urteilten die restlichen 12 Prozent: Sie meinten, dass Twitter nur ein „Hype“ sei, der wieder vorbeigehe.

Tab. 2: Ergebnis des Expert Calls der Agentur Dr. Haffa & Partner zu Twitter

Statement	Anzahl der Nennungen
Ja, twittern macht Spaß!	4%
Ich habe es ausprobiert, ist aber wieder eingeschlafen.	28%
Nein, ich habe weder Zeit noch Interesse.	24%
Nein, das ist nur ein vorübergehender Hype.	12%
Was ist „Twitter“?	32%

(Quelle: Dr. Haffa & Partner 2009)

Rund einen Monat später wurden im PR-Trendmonitor 1.620 deutsche Kommunikations-Professionals zu Twitter befragt. Hier sind ihre Antworten auf vier Fragen:

Tab. 3: Twitter-bezogene Ergebnisse des PR-Trendmonitors April 2009

Statement zu Twitter	Anzahl der Nennungen von Professionals aus Pressestellen	Anzahl der Nennungen von Professionals aus PR-Agenturen
„Unsinn, der bald wieder vorbei ist“	15,8%	17,2%
„Für die PR ernstzunehmende neue Kommunikationsform“	24,2%	35,6%
„Wichtig fürs Web, unwichtig für die PR“	21,7%	21,3%
„Weiß nicht“	38,3%	25,8%

(Quelle: Eigene Darstellung nach News Aktuell/Faktenkontor 2009)

Hier wird deutlich, dass nur ein geringer Anteil der Befragten, meint, dass Twitter als „Unsinn, der bald wieder vorbei ist“ begreifen. Demgegenüber geben knapp 40 Prozent der befragten aus Pressestellen an, dass sie Twitter nicht einschätzen können. PE-Professionals aus Agenturen schätzen sich in Bezug auf Twitter als kompetenter ein: hier meinen nur rund ein Viertel der Befragten, dass sie Twitter nicht beurteilen können. Vielmehr charakterisieren mehr als ein Drittel der Befragten Twitter als „ernstzunehmende neue Kommunikationsform“. Ferner geben im April 2009 mehr als 80

Prozent der Befragten aus Pressestellen und knapp drei Viertel der Befragten aus PR-Agenturen an, (noch) nicht zu twittern (News Aktuell/Faktenkontor 2009, S. 3).

Fasst man die Ergebnisse dieser drei Studien zusammen, so zeigt sich im Frühjahr 2009 noch eine größere Unkenntnis bezüglich Twitter. Rund ein Drittel der deutschen PR-Professionals erlaubte im Frühjahr 2009 kein Urteil über Twitter, und nur wenige von ihnen hatten bereits praktische Twitter-Erfahrungen.

Diese empirischen Ergebnisse können durch ein neueres Ergebnis aus dem Oktober 2009 ergänzt werden: Hier hat die PR-Agentur PR-Com die Dax-Unternehmen nach ihrer Nutzung von Social Media befragt. 21 der 30 Dax-Unternehmen haben geantwortet. 48 Prozent von ihnen gaben an, Twitter in in deutscher Sprache zu nutzen. Ebenfalls 48 Prozent gaben weiterhin an, Twitter auch in englischer Sprache einzusetzen (PR-Com 2009d). Die gleiche Bedeutung wird auch YouTube als deutsche sowie englischsprachige Social Media-Plattform beigemessen. Die Bedeutungen dieser beiden Plattformen werden von den anderen thematisierten Social media-Plattformen nicht erreicht und führen mit einigem Abstand die Ranglisten der für die Dax-Unternehmen bedeutendsten deutschen und englischsprachigen Social Media-Plattformen an.

So zeigt sich, dass Twitter im Herbst 2009 eine zentrale Social Media-Plattform darstellt, deren Nutzung allerdings zu einem Großteil eine Testphase noch nicht verlassen hat.

Ziele und Strategien von „Corporate Twitter“

Angeregt durch den „Hype“ um Twitter, durch die im Jahr 2009 explodierenden Nutzerzahlen sowie durch publizierte Erfolgs- und Misserfolgsmeldungen einer Integration von Twitter in die Unternehmenskommunikation diskutiert im Sommer 2009 eine Vielzahl deutscher Unternehmen – wie Unternehmen überall auf der Welt – über den Sinn einer Nutzung von Twitter im Rahmen der Marketing- und der Unternehmenskommunikation, über die Ziele eines solchen Einsatzes sowie über die Wahl der jeweils optimalen Twitter-Strategie, so z.B. die Deutsche Post (PR-Com 2009a) oder Daimler (Schmidt 2009d).

Welche Gründe können ein Unternehmen anregen, einen solchen Einsatz von Twitter ernsthaft zu erwägen? Mehrere Gründe sind hier zentral:

- 1) die hohen Nutzerzahlen
- 2) die Vermeidung der Enttäuschung von relevanten Ziel- und Bezugsgruppen des Unternehmens, wenn sie bei Twitter vergeblich nach dem Unternehmen und seinen Produkt- und Dienstleistungsmarken sucht

- 3) die Chance, die Images der eigenen Unternehmens-, Produkt- und Dienstleistungsmarken durch eine frühzeitige Twitter-Präsenz zu verbessern und mit Dimensionen wie „innovativ“ oder „Web 2.0-affin“ aufzuladen
- 4) die Reservierung der für das eigene Unternehmen relevanten Alibi-Namen
- 5) wichtige Konkurrenten twittern, und das Unternehmen möchte dieser Kommunikationsaktivität etwas entgegensetzen
- 6) die Tatsachen, dass die Unternehmensmarke sowie die Produkt- und Dienstleistungsmarken des Unternehmens Gegenstände von Twitter-Kommunikation sind und dass das Unternehmen Einfluss auf diese Kommunikationsprozesse nehmen möchte
- 7) die freiwillige Zuwendung von Individuen zu den Botschaften der abonnierten Accounts – oftmals gepaart mit der Bereitschaft, mit den Account-Inhabern in einen Dialog einzusteigen
- 8) die durch individuelle Twitter-basierte Dialoge entstehende Glaubwürdigkeit
- 9) die Tatsache, dass bereits Mitarbeiter des Unternehmens twittern und sich in diesem Zusammenhang auch über unternehmensrelevante Sachverhalte äussern

Aber wie können Unternehmen Twitter in der Unternehmenskommunikation einsetzen? Diverse *Ziele und Strategien* in den unterschiedlichen Handlungsfeldern der Unternehmenskommunikation lassen sich identifizieren:

1) Interne Kommunikation

Über die Freigabe der Tweets an bestimmte Freundes- bzw. Followerkreise kann der Account-Inhaber die Rezeption seiner Inhalte limitieren. Für Unternehmen besteht die Möglichkeit, die Einfachheit und die Schnelligkeit von Twitter im Rahmen der Internen Kommunikation zu nutzen, indem sie die Inhalte eines Accounts ausschließlich bestimmten Followern zugänglich machen. So setzen Unternehmen Twitter ein, um beispielsweise organisatorische Informationen (z.B. Terminverschiebungen oder Raumänderungen) oder inhaltliche Informationen (z.B. Links zu externen Webseiten oder Dokumenten) zu übermitteln, z.B. im Rahmen der Internen Kommunikation von Projektteams (Schmidt 2009c).

Twittern CEOs und andere leitende Persönlichkeiten des Unternehmens, so folgen auch Unternehmensmitarbeiter gern den Tweets ihrer Vorgesetzten. Hier erfahren sie in Echtzeit, was diese bewegt und vor welchen Herausforderungen ihr Unternehmen steht. Ein wichtiger Pluspunkt dieser CEO-Tweets ist ihre Authentizität: Im Idealfall sind sie – anders als viele offizielle Nachrichten – nicht mit einer Reihe von unternehmerischen Funktionsträgern wie Juristen oder PR- und Marketing-Fachleuten abgestimmt, sondern

lebensecht und daher in hohem Maß glaubwürdig. So kann es durch Tweets gelingen, die natürliche Barriere zwischen CEO und Mitarbeiter zu überwinden und die menschliche Seite von oftmals unnahbaren CEOs zu zeigen – insbesondere dann, wenn CEOs in Twitter-Dialoge mit ihren Mitarbeitern einsteigen und wenn sie nicht nur unternehmensbezogene Informationen twittern, sondern auch Einblicke in ihre Persönlichkeit und in ihr Privatleben zulassen. Hier wird deutlich: Der Einsatz von Twitter kann bedeutenden Einfluss auf die Unternehmenskultur haben (Johnson-Elie 2009).

2) Externe Kommunikation

Die Möglichkeiten, Twitter in der externen Kommunikation zu nutzen, sind vielfältig:

- **Kundenservice:** Twitter kann im Rahmen der Übermittlung von Nachrichten an Kunden nützlich sein. So nutzt z.B. die Deutsche Bahn die Schnelligkeit von Twitter und verbreitet über diesen Kommunikationskanal Verkehrsmeldungen und Verspätungen (@db_info). Die amerikanische Kabelgesellschaft Comcast setzt Twitter im Rahmen des Kundendienstes ein, reagiert so 24 Stunden am Tag und sieben Tage in der Woche auf Beschwerden und kommuniziert mit Kunden (@comcast). Medienunternehmen wie die New York Times (@NyTimes) und CNN (@cnn) twittern Echtzeit-Informationen (Schwerdt 2008). Der deutsche Stromversorger EnBW plant, den Stromverbrauch jedes einzelnen Kunden auf Wunsch künftig minutengenau bei Twitter anzuzeigen, Stromzähler also automatisch twittern zu lassen (Schultz 2009). Die US-Kaffehauskette CoffeeGroundz nimmt via Twitter Bestellungen auf, das Textilunternehmen American Apparel sucht unter seinen Followern nach Models für neue Kampagnen (Gitschier 2009). Die Kommunikationswissenschaftlerin Ulrike Röttger diagnostiziert, dass solche Services die Kundenbindung steigern: „Wenn Unternehmen sich bei Twitter glaubwürdig auf Gespräche mit den Kunden einlassen, kann es ein wichtiges Instrument zur Kundenbindung sein“ (Gerstung 2009).
- **Marktforschung/Monitoring:** Die Betreuung eines oder mehrerer Twitter-Accounts bedeutet nahen Kontakt zu relevanten Marktpartnern, so zu wichtigen Stakeholdern des gesamten Unternehmens, z.B. zu Ziel- und Bezugsgruppen von Produkten und Dienstleistungen, zu Ansprechpartnern aus dem Finanz- oder dem Politik-Bereich, zu Journalisten, zu Konkurrenten etc. Zahlreiche Unternehmen wie der US-amerikanische CRM-Dienstleister Salesforce nutzen Twitter daher zur strategischen Marktbeobachtung (@salesforcenews) (Schwerdt 2008). Ein Monitoring des Markts ist neben der Beobachtung von relevanten Accounts auch über die Hashtag-

Funktion und über andere Suchfunktionen möglich. Daneben sind auch Befragungen der eigenen Follower möglich – und diese sogar sehr schnell und sehr kurzfristig. So meint Sabine Friedrich von der Zeitschrift „Macwelt“ (2009): „Die Nachrichten bieten erstklassige Ressourcen, wie Kunden und Konkurrenten auf neue Produkte reagieren und geben dem Unternehmen sofortiges Feedback und frühzeitige Warnungen“.

- **Verkauf:** Twitter bietet sich als Vertriebskanal an, wobei den Account-Followern im Sinn eines kostenfreien Direktmarketings Sonderangebote oder Coupons offeriert werden. Als Vorreiter gilt hier das Computer-Unternehmen Dell, das seinen siebenstelligen Follower-Gruppen über insgesamt 35 Accounts global Sonderangebote offeriert und dabei schon Umsätze in Höhe von mehreren Millionen US-Dollar erlöst hat (Schonfeld 2009). Auf der Website www.dell.com/twitter stellt es diese Accounts vor. Auch die im deutschen Vergleich hohe Anzahl der Follower der Lufthansa lässt sich zu einem Großteil auf die Tatsache zurückführen, dass das Unternehmen häufig rabattierte Tickets und Sonderaktionen für seine Follower anbietet (@Lufthansa_DE) (Kolbrück 2009a).
- **Forschung und Entwicklung:** Mitarbeiter aus dem Bereich Forschung und Entwicklung können sich über Twitter mit anderen Experten ihres Fachs vernetzen, schnell an neuesten Erkenntnissen und Forschungsergebnissen teilhaben und sich in Diskussionen engagieren. Ferner kann aber auch die breite Schicht der Follower angeregt werden, Vorschläge für neue Produkte zu machen. Wie dieser Crowdsourcing-Ansatz praktisch funktionieren kann, hat Philips mit der Aktion „Philips versus Anything“ gezeigt: Neben der Webseite <http://philipsvs.com> werden Twitter-Nutzer angeregt, dem Unternehmen über den Account @philips_vs neue Produktideen einzureichen. Diese Vorschläge treten in einem Wettbewerb gegen die besten Ideen der Philips-Werbeagentur an. Gewinnt die Idee eines Twitterers, so erhält er einen Philips-Flachbildschirm (Hepburn 2009). Der Medienwissenschaftler Norbert Bolz kommentiert hier: "Der Konsument wird zum Kollaborateur. Das schmeichelt ihm und schafft treue Kunden für die Zukunft" (Ridderbusch 2009).
- **Unternehmenskommunikation:** Im Rahmen der Kommunikation des gesamten Unternehmens gegenüber seinen Umwelten bzw. Teilöffentlichkeiten kann Twitter nicht nur als einseitiger Informationskanal dienen, sondern ermöglicht auch wertvolle Dialoge. So können die Bekanntheit des Unternehmens bei seinen Anspruchsgruppen gesteigert, die Informationsstände bei ihnen gehoben und die Ausprägung von positiven Images bei ihnen gefördert werden. Abstrakte Unternehmen werden dadurch menschlich, Dialoge vermitteln das Gefühl von Nähe.

- **Markenführung bzw. Markenkommunikation:** Durch das Anlegen von Accounts für Marken ist die „Vermenschlichung“ von anonymen Marken und die Überbrückung der natürlichen Distanz zwischen ihnen und ihren Ziel- und Bezugsgruppen möglich. Diese Chance nutzen z.B. die Unternehmen Mars für die Produktmarke M&Ms (@mmsracing) (Schwerdt 2008) und Unilever für die Produktmarke BiFi (@qulio) (Winderl 2009). Christoph Berdi (2009), der Chefredakteur der Fachzeitschrift „Absatzwirtschaft“, meint hierzu: „Für Marken ergibt sich die Möglichkeit, via Twitter im Netz ein wenig mehr ein menschliches Gesicht zu bekommen. Das setzt jedoch voraus, dass hinter dem Twitter-Account einer Marke auch tatsächlich ein echter Mensch sitzt, der sich als solcher zu erkennen gibt und auch echte Dialoge führt. Wer lediglich den RSS-Feed seiner News bei Twitter einspeist, sichert sich zwar den wertvollen Marken-Benutzernamen. Doch das zeigt auch, dass das Wesen von Microblogging hier noch nicht wirklich verstanden wurde“.
- **Human Resources:** Twitter ermöglicht fachspezifische Personalsuche: Veröffentlichen Unternehmen Stellenangebote unter ihren (an ihrem spezifischen Unternehmen interessierten) Followern, so ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sie geeignete Kandidaten ansprechen. Auch auf bestimmte Branchen spezialisierte Personalberater haben bereits erfolgreich Twitter-Accounts eröffnet und twittern ihre jeweiligen Vakanzen. Ferner bietet Twitter Unternehmens-Managern die Möglichkeiten, kompetente Twitter-Nutzer zu identifizieren – und ihnen anschließend passende Vakanzen individuell vorzustellen – sowie die Accounts von Bewerbern mit den in Bewerbungsunterlagen sowie Vorstellungsgesprächen dargestellten Informationen abzugleichen (Stephan/Langkau 2009). Ferner können sie auch den Accounts der eigenen Mitarbeiter folgen und z.B. erfahren, ob und – wenn ja – was krank gemeldete Kollegen von zu Hause aus twittern (Klimpel 2009).
- **Investor Relations:** Auch im Rahmen von Investor Relations ist Twitter sinnvoll, da Investor Relations-Spezialisten relevante Informationen schnell und – neben dem Computer – auch auf dem Mobiltelefon erhalten können. Ferner bietet dieser Microblogging-Dienst die Möglichkeit der unkomplizierten Rückfrage und des Monitorings des Kommunikationsverhaltens von Kollegen.
- **CEO-Kommunikation:** Twitter ist insbesondere zur Kommunikation von bedeutenden Unternehmenspersönlichkeiten wie dem CEO und leitenden Angestellten geeignet. Es ermöglicht es ihnen nicht nur, ihre individuellen Persönlichkeiten und Charaktere darzustellen, sondern auch in der Interaktion mit anderen Twitter-Usern die Distanz zwischen der „Chefetage“ und dem einfachen Mitarbeiter bzw. dem Nutzer der Unternehmens-Produkte und -Dienstleistungen zu verkürzen. Vorteilhaft ist stets die tatsächliche Betreuung des Accounts durch den

betreffenden CEO – auch wenn es Gegenbeispiele gibt, in denen berühmte Personen (allen voran Barack Obama) auf ihren individuellen Twitter-Accounts nicht oder nur teilweise selbst twittern (Barack Obamas Wahlkampfteam umfasste über 30 Spezialisten für Social Media).

- **Mund-zu-Mund-Propaganda (Word-of-Mouth):** Kommunikation bei Twitter lässt sich zu einem Großteil als Dialog zwischen Individuen charakterisieren. Wenn Twitter-User auf drängende Fragen unkompliziert Antworten erhalten oder merken, dass ihre Anregungen tatsächlich wertgeschätzt und aufgegriffen werden, ist es sehr wahrscheinlich, dass sie ihrem Umfeld von diesen positiven Erfahrungen berichten. Konkret leiten sie dann Informationen an ihre Umfeldler weiter, empfehlen ihnen Twitter-Accounts oder verlinkte externe Inhalte. Wenn diese Umfeldler diese Informationen wiederum in ihre individuellen Umfeldler weitertragen, ist ein Schneeballeffekt von authentischen, glaubwürdigen Empfehlungsprozessen die natürliche Folge. Da sehr viele Twitterer auch ausserhalb von Twitter publizieren (z.B. als professionelle Journalisten arbeiten oder ein Weblog betreiben), kann sich die Wirkung eines Dialogs mit einem solchen Twitterer leicht multiplizieren und breite Rezipientenkreise erreichen.
- **Werbung:** Seit September 2009 ist es auch erlaubt, Werbebotschaften zu twittern. Allerdings warnt Twitter-Gründer Biz Stone davor, „die Nutzer durch eine Werbeflut zu verprellen“ (o.V. 2009g). Während informative Werbeinhalte auch bei den Followern eines Twitter-Accounts positiv aufgenommen werden könnten, ist es sehr wahrscheinlich, dass einseitig ausgesandte Lobeshymnen auf Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen vor allem Reaktanz hervorrufen werden.

Die Ausprägung der Kommunikationsprozesse zwischen Twitter-Accounts (und ihren Betreuern) einerseits und ihren jeweiligen Followern andererseits hängt stark von der Frage der Personalisierung des Accounts ab. Hier kann eine große Bandbreite möglicher Personalisierungsgrade unterschieden werden, die von maximaler Personalisierung bis hin zu einer gänzlich unpersönlichen Ausgestaltung der Kommunikation reicht. In dem ersten Fall – starke Personalisierung – bringt der Betreuer des Accounts seine Persönlichkeit umfassend in seine Tweets ein und prägt diese auch durch Privates – die Follower eines solchen Accounts müssen ihre Entscheidung, dem Account zu folgen, nicht allein aufgrund der unternehmensrelevanten Tweet-Inhalte getroffen haben, vielmehr können sie auch am Privatleben des Account-Betreuers interessiert sein oder aus seinem privaten Bekannten- oder Freundeskreis stammen. So schreibt beispielsweise die Vodafone-Sprecherin Carmen Hillenbrand auf dem deutschen Vodafone-Account (@vodafone_de) sehr persönlich auch Dinge, die manchmal nur wenig mit dem Unternehmen zu tun

haben (Schmidt 2009d). Christoph Berdi (2009), der Chefredakteur der Fachzeitschrift „Absatzwirtschaft“, meint hierzu:

„Wer Twitter vor dem Hintergrund seiner beruflichen Reputation nutzen möchte, muss seine Twitter-Inhalte deswegen nicht zwangsläufig ausschließlich auf berufliche Themen beschränken. Mit Bedacht eingestreute private Gedanken können sogar wesentlich zur Sympathie-Steigerung beitragen. Dadurch wird man für seine Twitter-Leser vom unpersönlichen Fachwissen-Distributor zu einer Person, die sie bis zu einem gewissen Grad quasi persönlich kennen lernen. Dabei sollte man sich jedoch, wie schon erwähnt, genau überlegen, wie viel Privates man preisgeben möchte und welches Bild man dadurch nach außen abgibt.“

Demgegenüber geben die Betreuer von nicht personalisierten Accounts weder ihre persönliche Identität noch private Details preis: So verbreitet z.B. der Softwarehersteller SAP seine regulären Pressemitteilungen auch via Twitter (@sapinfo; @sapinfo_de; @sapnews).

In jedem Fall bietet Twitter eine wertvolle und zugleich einfache Möglichkeit des Dialogs mit relevanten Ziel- und Anspruchsgruppen von Unternehmen: Hier können individuell Fragen beantwortet und Probleme gelöst werden. Die Nutzung der Antwortmöglichkeit ist immer vorteilhaft. Werden Anfragen oder vorgebrachte Probleme lediglich ignoriert und wird auf positive Kommentare kein Dankes-Retweet gesandt, so werden nicht nur die Chancen von Web 2.0 verschenkt, sondern so wird auch gezeigt, welche Bedeutung der Account-Inhaber seinem virtuellen Gegenüber beimisst: Ignoranz und Arroganz waren noch für keine Unternehmens-, Produkt- oder Dienstleistungsmarke förderlich.

Weiterhin sollten werbliche, unidirektionale Verlautbarungen vermieden werden: Twitter bedeutet natürlichen Dialog zwischen Menschen! Das unreflektierte Einweg-Hinausposaunen von geschönten Lobliedern auf das Unternehmen und seine Produkt- und Dienstleistungsmarken wird in der absoluten Mehrzahl der Fälle Reaktanz bei den Followern bewirken. Stattdessen sind Anpassungen an die Twitter-Form und an den Feedback-Mechanismus unerlässlich (Worrying-Ramstoeck 2009). So bedeutet Twitter eindeutig die Initiierung von Dialogen, das Eingehen auf Tweets per Retweet, den Austausch von Hinweisen und Anregungen, die Rezeption der Reaktionen der Follower und somit den Aufbau von Beziehungen – eine klassische Aufgabe der Public Relations und der Unternehmenskommunikation.

Neben der möglichst natürlichen Aufbereitung sind natürlich auch die getwitterten Inhalte wichtig. Generell gilt hier: Umso relevanter diese für die relevanten Ziel- und Bezugsgruppen des Unternehmens sind, desto mehr Individuen folgen den

Unternehmens-Tweets. So hat jedes Unternehmen die Möglichkeit, die eigenen Follower durch die getwitterten Inhalte selbst zu bestimmen. Unrelevanter Content bewirkt dagegen ein Absinken des Nutzwerts für die Follower, ein geringeres Interesse der Follower und damit langfristig auch sinkende Follower-Zahlen.

Auch professionelle Journalisten nutzen Twitter stark, insbesondere setzen sie Twitter-Suchmaschinen ein, um neue relevante Themen zu identifizieren und um ständig über die neuesten Nachrichten und Meinungen zu relevanten Themen informiert zu sein. Über ihre Orientierung an den getwitterten Themen und Inhalten gelangen Themen, Botschaften und Informationen leicht in Medien jenseits von Twitter, z.B. in Offline-Medien. Streben Unternehmen eine Erhöhung ihrer Publizität in diesen Medien an oder wollen sie dort bestimmte Themen oder Botschaften platzieren, so kann die Nutzung von Twitter den geeigneten Weg darstellen.

Werden Journalisten aber explizit gefragt, ob sie über Twitter Unternehmensinformationen erhalten wollen, so antworten die meisten ablehnend. So haben z.B. nur acht Prozent der rund 500 von der Daimler AG im April und im Mai 2009 befragten Automobiljournalisten geantwortet, dass sie einen Twitter-Informationskanal nutzen würden, wenn der Autobauer ihn anbieten würde (Daimler/Universität Leipzig 2009, S. 8).

Twitter wird sehr themenspezifisch genutzt: Viele User sind an speziellen Themenbereichen interessiert und abonnieren als Follower Tweets von Accounts, die dieses thematische Interesse bedienen und sich über ihre getwitterten Inhalte eine kompetente Reputation erarbeitet haben. Diese Fakten sprechen für die Einrichtung von mehreren Accounts durch ein Unternehmen. Diese Accounts können jeweils Informationen aus den unterschiedlichen Funktionsbereichen des Unternehmens verbreiten. So wird der Tatsache Rechnung getragen, dass sich ein unzufriedener Nutzer eines Produkts des Unternehmens vielleicht sehr für das Beschwerdemanagement, nicht aber für die Neuigkeiten aus dem Bereich Investor Relations interessiert. Die Frage, ob ein Unternehmen einen einzigen oder mehrere Accounts einrichten sollte, ist aber unternehmensindividuell zu entscheiden. Hier sind auch weitere Aspekte von Relevanz, so z.B. die individuellen Twitter-Ziele und -Strategien, die unternehmensinterne Ansiedlung der Twitter-Betreuung und auch ihre personelle Ausstattung.

Wie kann ein Unternehmen themenspezifische Follower anziehen? Der erste Schritt ist hier die Definition des Themengebiets, so z.B. Lasertechnik oder Transportlogistik. Idealerweise ist dieses Themengebiet identisch mit der aktuellen oder der angestrebten Kernkompetenz des Unternehmens. Anschließend sollte das Unternehmen sich durch Newsreader mit Meldungen zu diesem Themengebiet aus der ganzen Welt versorgen

lassen. Passende Meldungen sollte es nicht nur unternehmensintern nutzen (z.B. im Innovationsmanagement), sondern auch schnell weiter twittern sowie in den Tweets Verlinkungen auf die Original-Webseiten anbieten. Diese Tweets mit externen Informationen können von Zeit zu Zeit um unternehmensbezogene Informationen aus dem gleichen Themenbereich ergänzt werden, so z.B. Informationen zu den eigenen Produkt- und Dienstleistungsmarken oder Informationen über Stellenvakanzen. So werden Informationen zusammengestellt, die für die thematisch interessierten Follower interessant und nützlich sind. Diese Zusammenstellung von nutzwerthaltigen Informationen zu dem Themengebiet und zu dem betreffenden Unternehmen bindet die relevanten Stakeholdergruppen und beeinflusst ihre Images der betreffenden Unternehmensmarke sowie seiner Produkt- und Dienstleistungsmarken.

An diesen Ausführungen wird ferner deutlich, dass Twitter auf Online-Inhalte von hohem Neuigkeits- und Nutzwert jenseits der Twittersphäre angewiesen ist, da dieser verlinkt und damit publiziert wird. Auch wenn einige ehemalige Blogger ihre Weblogs zu Gunsten von Twitter aufgegeben haben oder vernachlässigen, zeigt diese Abhängigkeit aber auch die Perspektive auf, dass Twitter Weblogs sicherlich nicht ersetzen werden. Vielmehr multiplizieren Tweets andere Web-Inhalte. Für Unternehmen zeigt sich somit, dass es sinnvoll ist, attraktive Web-Inhalte zu produzieren (z.B. Inhalte in einem Unternehmens-Blog ausführlich darzustellen) und diese über Twitter zu multiplizieren bzw. sie von anderen, neutralen Twitter-Nutzern weiterverbreiten und damit im Sinn von Mund-zu-Mund-Propaganda empfehlen zu lassen.

Indem ein neuer Twitter-Account anderen Accounts aus dem definierten Themengebiet folgt, wird er selbst von anderen Accounts entdeckt. Auch eigene Tweets werden von der Twitter-Suchmaschine gefunden – die Leser dieser Tweets können dem absendenden Account folgen: So entsteht nach und nach eine themenspezifische Follower-Basis.

Wenn ein Account am Anfang nur über wenige Follower verfügt, so stellt diese geringe Anfangs-Publizität kein Manko dar, sondern ist für die – vielleicht holprigen – Anfangsschritte möglicherweise sogar hilfreich (Steiner 2009). Generell kann in Bezug auf die Anzahl der Follower gelten: Klasse ist wertvoller als Masse. 50 Follower, die an den Themen des jeweiligen Profils starkes Interesse haben, eventuell sogar Meinungsführer in diesem Bereich sind und die Informationen des Twitter-Accounts weiterverbreiten (z.B. als professionelle Journalisten), können nützlicher sein als 500 Massenfollower ohne themenspezifisches Interesse.

Sollten in der Anfangsphase bei Twitter Probleme auftauchen, so zeugt es nur von Souveränität, sich in der Twittersphäre als Neuling zu erkennen zu geben, zu diesen

Problemen zu stehen und um Hilfe zu bitten. Dies macht den neuen User sympathisch und authentisch. In der Regel helfen erfahrene Twitterer gerne weiter.

Weiterhin ist es sinnvoll, konstruktive Kritik ernst zu nehmen und als Chance zur Optimierung des eigenen Twitter-Auftritts zu sehen. Bei Twitter ist – wie in anderen Social Media-Plattformen auch – das Miteinander zentral. Wer bezüglich seines eigenen Twitter-Verhaltens unsicher ist, kann in seinen Tweets um Kritik, Hilfe und Hinweise zur Verbesserung bitten: Dann sind ihm Reputations-Pluspunkte sicher.

Unternehmensindividuell ist schließlich die detaillierte Ausgestaltung der Twitter-Nutzung zu bestimmen, also Fragen wie nach der akzeptablen Antwort-Dauer auf Tweets von anderen Usern oder der idealen eigenen Tweet-Frequenz. Hier lassen sich zwar generelle Richtwerte benennen – z.B. dass ungefähr drei bis fünf eigene Tweets am Tag ein gutes Mittelmaß darstellen und dass auf Tweets innerhalb von zwei oder drei Stunden mit einem „Retweet“ geantwortet werden sollte –, allerdings kann auch hier ein von diesen Mittelwerten abweichendes Twitter-Verhalten sehr positiv wirken und die individuelle Note eines Accounts prägen.

Couponing bei Twitter

Noch in den Kinderschuhen steckt die Verbreitung von Coupons über Twitter-Accounts von Unternehmen. Neben etablierten Internet-Coupon-Diensten wie Coupons.com oder Mycoupons.com, die Coupons auch bei Twitter veröffentlichen, können aber bereits einige speziell auf Twitter ausgerichtete Dienste vorgestellt werden (Scholz 2009).

Zur Gestaltung von Coupons, die bei Twitter Einsatz finden sollen, dient der kostenfreie Dienst twtQpon (<http://twtqpon.com>): Hier können Coupons nicht nur leicht und schnell erstellt und individuell gestaltet werden, sondern dieser Dienst hilft auch bei ihrer Verteilung bei Twitter. Diese Verteilung kann der Twitter-Nutzer aber natürlich auch ohne twtQpon durchführen.

Wichtig ist, dass fertige Coupons von CouponTweet (<http://www.couponsweet.com>) gefunden werden. Dieser Dienst sucht Sonderangebote bei Twitter und beschafft ihnen Publizität in der Twittersphäre. Im Sommer 2009 ist geplant, ihn um eine Locationangabe zu ergänzen, damit Twitterer an jedem Ort der Welt die besten Sonderangebote und Coupons finden können. Dann wird dieser Service für Twitter-Nutzer, die ihn von ihrem internetfähigen Handy aus nutzen, besonders interessant: Egal, wo sie sind (z.B. im Urlaub) – über CouponTweet können sie sich stets die günstigsten Angebote in ihrer jeweiligen Umgebung zutwittern lassen.

Auch der Dienst CheapTweet (<http://cheaptweet.com>) findet Twitter-Coupons. Seine primäre Funktion besteht aber in seiner Community, der er die Bewertung der besten Angebote ermöglicht.

Ein weiterer für das Thema Couponing relevanter Dienst ist twibs (<http://twibs.com>). In dieses Business-Verzeichnis können sich Unternehmen eintragen sowie ihre Coupons hinterlegen. Auch bei twibs können die Nutzer die einzelnen Angebote bewerten, und auch hier wird an einer Applikation für Mobiltelefone gearbeitet, die den Twitter-Nutzern lokal anzeigen soll, wo sie in ihrem jeweiligen Umfeld welche Sonderangebote und welche Coupons nutzen können.

Literatur zu Beitrag 3

Berdi, Christoph (2009): Umfrage: Was bringt Ihnen Twitter?

<http://www.absatzwirtschaft.de/ASWCommunity/blogs/berdi-blog/archive/2009/02/18/umfrage-was-bringt-ihnen-twitter.aspx> (Stand: 04.11.2009).

Daimler/Universität Leipzig (2009): Journalistenbefragung 2009. Kommunikationsarbeit und Reputation der Daimler AG. Ergebniszusammenfassung. September 2009.

http://www.communicationmanagement.de/fileadmin/cmgt/PDF_Publikationen_download/MERAPI-2009-ErgebnisseKurzbericht.pdf (Stand: 04.11.2009).

Dr. Haffa & Partner (2009): Dr. Haffa & Partner Expert Call: Twitter? Nie gehört! – Deutsche Führungskräfte twittern nicht.

<http://www.haffapartner.de/publicrelations-dr-haffa-partner/aktuelles/13-02-2009-01.html> (Stand: 04.11.2009).

Friedrich, Sabine (2009): Gartner sieht Twitter als Werkzeug für Unternehmen

http://www.macwelt.de/artikel/_News/364986/gartner_sieht_twitter_als_werkzeug_fuer_unternehmen/1 (Stand: 04.11.2009).

Gitschier, Laura (2009): Twitter und kein Ende – Kraftloses Zwitschern.

<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/67/489454/text/> (Stand: 04.11.2009).

Gerstung, Hendrik (2009): Twitter: "Vielen fehlt die Medienkompetenz"

<http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,639790,00.html> (Stand: 04.11.2009).

Hepburn, Aden (2009): Philips Vs 140 Characters Of Genius.

<http://www.digitalbuzzblog.com/philips-vs-twiters-140-characters-of-genius/>
(Stand: 04.11.2009).

Johnson-Elie, Tannette (2009): Executives exploring Twitter as business tool

<http://www.jsonline.com/business/43930047.html> (Stand: 04.11.2009).

Klimpel, Annett (2009): Risikofaktor Twitter.

<http://www.manager-magazin.de/koepfe/karriere/0,2828,634804,00.html>
(Stand: 04.11.2009).

Kolbrück, Olaf (2009a): Mit Gezwitscher überzeugen. In: Horizont 33/2009, S. 14.

Manning Selvage & Lee/PR Week (2008): Marketing Management Survey 2008. The digital effect.

http://media.haymarketmedia.com/Archives/1/MarketingSurvey_622.pdf
(Stand: 04.11.2009).

News Aktuell/Faktenkontor (2009): PR-Trendmonitor April 2009. Executive Summary.

<http://www.newsaktuell.de/pdf/prtrendmonitorsummary042009.pdf>
(Stand: 04.11.2009).

o.V. (2009g): Internetdienst Twitter erlaubt Werbung in seinen Kurznachrichten.

<http://www.welt.de/webwelt/article4509645/Twitter-erlaubt-Werbung-in-seinen-Kurznachrichten.html> (Stand: 04.11.2009).

PR-Com (2009a): Dax-Unternehmen bei Twitter: Zurückhaltung überwiegt

<http://www.pr-com.de/de/pressezentrum/presseinformationen/index.php?ID=e9b132a395d475d04117c5eebda3d428> (Stand: 04.11.2009).

PR-Com (2009d): Dax-Unternehmen und Social Media: halbherzig und unfertig.

<http://www.pr-com.de/de/news/index.php?CustID=8a928893cc9b6cdd1e0972447e1f879c&ID=90d6a68d8e2aca1b852d13c27cca8a13> (Stand: 04.11.2009).

Ridderbusch, Katja (2009): Lohnendes Gezwitscher.

<http://www.welt.de/die-welt/wirtschaft/article4413719/Lohnendes-Gezwitscher.html>
(Stand: 04.11.2009).

Schmidt, Holger (2009c): Twitters Popularität steigt rasant.

<http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2009/01/21/twitter.aspx>
(Stand: 04.11.2009).

Schmidt, Holger (2009d): Die Angst der Unternehmen vor Twitter.

<http://faz-community.faz.net/blogs/netzoekonom/archive/2009/05/11/twitter-fuer-unternehmen.aspx> (Stand: 04.11.2009).

Scholz, Heike (2009): Mobile Couponing mit Twitter.

<http://www.mobile-zeitgeist.com/2009/03/12/mobile-couponing-mit-twitter/>
(Stand: 04.11.2009).

Schonfeld, Erick (2009): Dell Starts Offering Exclusive Discounts Through Twitter

<http://www.techcrunch.com/2009/02/03/dell-starts-offering-exclusive-discounts-through-twitter/> (Stand: 04.11.2009).

Schultz, Stefan (2009): Twitter - Yello lässt Stromzähler zwitschern

<http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,635072,00.html>
(Stand: 04.11.2009).

Schwerdt, Yvette (2008): Zwitschern mit Twitter. In: Absatzwirtschaft 6/2008, S. 18.

Steiner, Sam (2009): Firmen müssen das Twittern lernen.

<http://www.website-marketing.ch/2374-firmen-mussen-das-twittern-lernen/>
(Stand: 04.11.2009).

Stephan, Judith/Langkau, Martin (2009): Punkte für das perfekte Profil. In: w&v (werben & verkaufen) 43/2009, S. 72-75.

Worring-Ramstoeck, Dirk (2009): Twitter – ein MUSS für Unternehmen?

<http://www.website-marketing.ch/2475-twitter-ein-muss-fur-unternehmen/>
(Stand: 04.11.2009).

Winderl, Daniela (2009): Qu auf Entdeckungsreise. In: w&v (werben & verkaufen) 33/2009, S. 53.

Zerfaß, Ansgar/Morenes, Angelo/Tench, Ralph/Verčič, Dejan/Verhoeven, Piet (2009): European Communication Monitor 2009. Trends in Communication Management and Public Relations – Results of a Survey in 34 Countries. Brüssel: EACD/Euprera.

Der Autor Jörg Hoepfner, M.A., arbeitet als freier Kommunikationswissenschaftler, Berater, Autor und Dozent. Seine inhaltlichen Schwerpunkte liegen in den Bereichen Markenstrategie/Markenwert und Markenkommunikation (hier insbesondere Integrierte Kommunikation, markenbezogene Public Relations, Werbestrategie und Social Media). Zuvor war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig.

Mail: joerghoepfner [at] hotmail.com



Das Kompendium „Corporate Twitter“ basiert in Teilen auf folgendem Aufsatz:
Hoepfner, Jörg (2009): Die Bedeutung von Twitter für die Unternehmenskommunikation.
In: Günter Bentele/Manfred Piwinger/Gregor Schönborn (Hrsg.): Handbuch Kommunikationsmanagement [Ständig aktualisierte Loseblattsammlung]. Neuwied: Luchterhand, Beitrag 5.42.