

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 1:

Charakteristika von Twitter und Third-Party-Applikationen

Einleitung

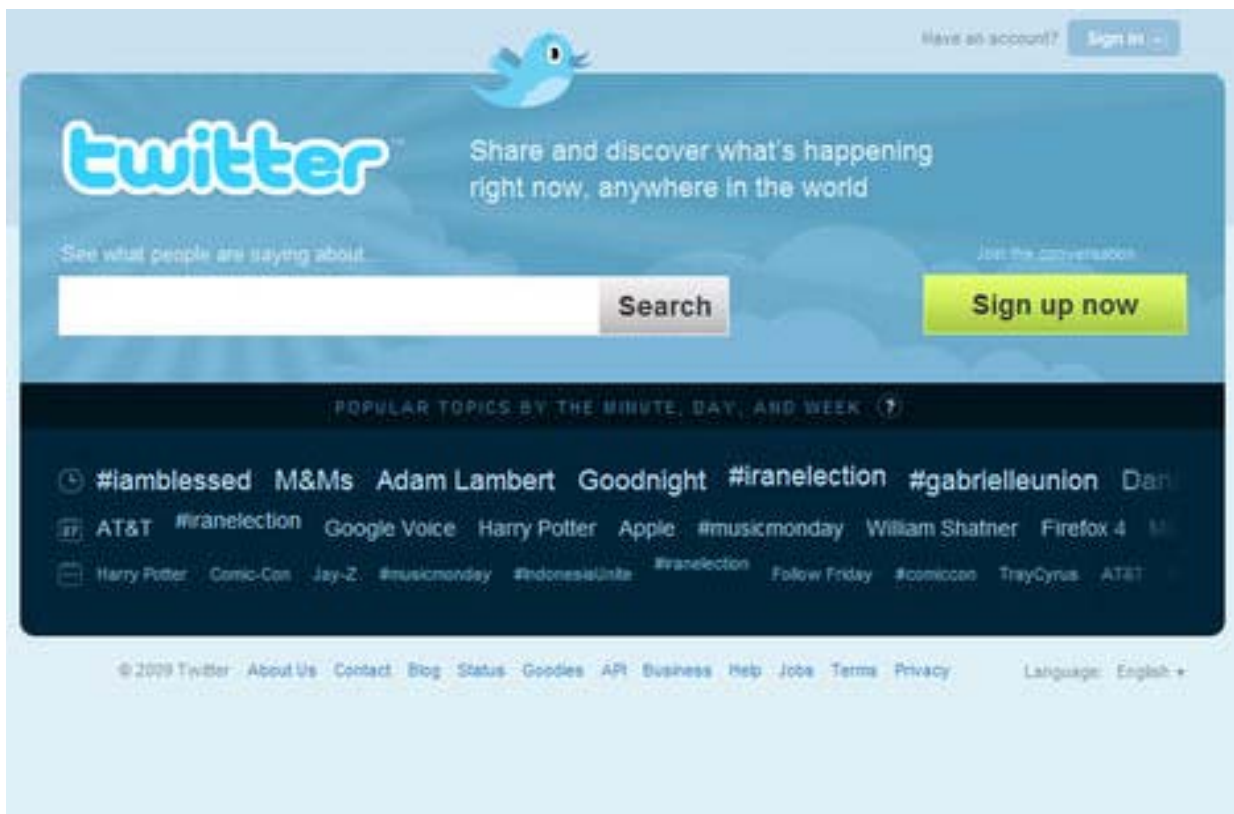
Im August 2006 ging der Microblogging-Dienst Twitter online, seit Ende des Jahres 2008 ist Twitter auch in Deutschland in aller Munde. „Twittern“ ist in: Immer mehr Deutsche melden Profile (sogenannte „Accounts“) bei Twitter an, und die unterschiedlichsten Massenmedien berichten ausführlich über diese Medieninnovation. Ein wahrer „Hype“ lässt sich erkennen, der teilweise Parallelen zu dem Medien-Hype rund um das Metaversum „Second Life“ im Jahr 2007 erkennen lässt. Genau wie viele Bürger mit einer Anmeldung bei Twitter liebäugeln, wird auch in vielen Unternehmen diskutiert, inwiefern ein Einsatz von Twitter im Rahmen der Unternehmenskommunikation Sinn machen kann. Manche Unternehmen nutzen Twitter schon und haben unterschiedlichste Erfahrungen gemacht. Wiederum andere hatten Twitter ignoriert und wurden durch Twitter-Kommunikation unsanft aus dieser Ignoranz geweckt und blitzschnell in handfeste Kommunikationskrisen katapultiert. Vor diesem Hintergrund wird in diesem Beitrag „Corporate Twitter“, also der Einsatz von Twitter in der Unternehmenskommunikation (Gitschier 2009), thematisiert und geklärt, ob Twitter

für die Unternehmens-PR einen Fluch, einen Segen oder vielmehr beides zugleich darstellt.

Charakteristika von Twitter

Twitter ist der sicherlich weltweit bekannteste und am weitesten verbreitete Microblogging-Dienst. Er ist über die Website <http://twitter.com> erreichbar. „To tweet“ bedeutet im Englischen zwitschern. Folgerichtig zeigt das Twitter-Logo auch einen zwitschernden Vogel.

Abb. 1: Twitter-Startseite mit dem Vogel-Logo



(Quelle: Frickel 2009)

Wie ein Weblog stellt auch ein Account bzw. ein Profil bei einem Microblogging-Dienst eine Art onlinebasiertes Tagebuch dar. Der Account-Inhaber legt es unter einem selbstgewählten Alias-Namen an: Dieser kann der eigene Name oder auch ein Phantasiewort sein. Damit Alias-Namen bei Twitter wiedergefunden werden können, wird ihnen stets ein „@“ vorangestellt. So können Alibi-Namen z.B. „@torsten_mueller“

oder „@schmusekatze“ lauten. Die entsprechenden Profile sind dann über www.twitter.com/torsten_mueller oder www.twitter.com/schmusekatze zu finden. Ferner kann der Twitter-Nutzer sich mit einer kleinen Grafik (z.B. einem kleinen Portrait-Foto) und einigen freiwilligen Details (z.B. einer Kurz-Biographie oder einer Auflistung anderer Profile im Internet) kurz vorstellen. Ergänzt werden diese Informationen durch die Angaben, wievielen anderen Accounts der jeweilige Account-Inhaber selbst folgt, wieviele andere Twitter-Nutzer ihm folgen sowie der (erst Ende Oktober 2009 eingeführten) fakultativen Angabe, auf wievielen persönlichen Nutzungs-Listen von anderen Nutzern er enthalten ist und somit indirekt empfohlen wird.

Der zentrale Funktion eines Twitter-Accounts besteht aber darin, Botschaften in das World Wide Web zu „zwitchern“. Diese Botschaften heißen bei Twitter „Tweets“ oder auch „Updates“ und bestehen – im Gegensatz zu Posts bei Weblogs – vorrangig aus Textnachrichten. Über die Nutzung ergänzender Dienste und Applikationen können in diese Textnachrichten auch Bilder oder Videos integriert werden: So ermöglichen z.B. der Dienst „twitpic“ (<http://www.twitpic.com>) die Einbindung von Bildern oder der Dienst „12seconds“ (<http://www.12seconds.tv>) die Einbindung von Videos.

Eine weiteres, zentrales Charakteristikum besteht in der Tatsache, dass Tweets maximal 140 Zeichen umfassen können. Aufgrund dieser Restriktion des Botschaftsumfangs werden Links auf weiterführende Internetseiten als Kurz-URLs in die Texte integriert. Hierfür stehen ebenfalls weiterführende Dienste zur Verfügung, so z.B. TinyURL (<http://tinyurl.com>), is.gd (<http://is.gd>) oder bit.ly (<http://bit.ly>). Die Anzahl der möglichen Tweets ist unbegrenzt. Auf der Seite des betreffenden Accounts werden alle Tweets des Nutzers gespeichert, d.h. hier befindet sich ein Log. Dies ist eine lange, abwärts chronologisch sortierte Liste von Tweets, die in bestimmten Abständen umbrochen wird.

Der grundlegende Zweck von Twitter besteht darin, den Nutzern konstant die Möglichkeit zu geben, ihren Umfeldern in ihren Tweets mitzuteilen, was sie gerade tun: „What are you doing?“ ist die Leitfrage von Twitter. Durch die Nutzung von Twitter-Diensten können Tweets à la „Liege gerade in der Badewanne“ nicht nur online, sondern auch über internetfähige Mobiltelefone gepostet und gelesen werden. Twitter-Nutzer können ihren Twitter-Account auch mit ihren Profilen auf anderen Social Media-Plattformen verlinken und so ihre Tweets beispielsweise auch bei Xing, StudiVZ oder Facebook veröffentlichen. Auch Verlinkungen mit Weblogs sind möglich.

Thematisch ist Twitter offen. Wichtige Themen werden über bestimmte Schlagworte (sogenannte „Hashtags“) gebündelt. Diese werden mit einem Rautezeichen („#“) markiert. Über diese Schlagworte können Twitter-Nutzer leicht relevante und brandneue Tweets zu bestimmten Themen finden. Diese Suchfunktion ist prominent auf der Twitter-

Startseite integriert (siehe Abb. 1): Durch das Angebot aller in jeder Minute neuesten, weltweit abgesandten Tweets zu allen denkbaren Themen positioniert sich Twitter ferner stark als Suchmaschine, die bewusst die Kernkompetenz von Google angreift. Aus diesem Grund meinen zahlreiche Social Media-Experten bereits im Sommer 2009, dass sich der Wert von Twitter an dem Wert von Google orientieren muss, dass Twitter im Herbst 2009 somit bereits rund eine Milliarde US-Dollar wert ist und dass das – zurückgewiesene – Kaufangebot von Facebook in Höhe von 500 Mio. US-Dollar aus dem Frühsommer 2009 deutlich zu niedrig gewesen ist (Scoble 2009).

Ein weiteres Charakteristikum von Twitter ist, dass der Inhaber eines Accounts bestimmen kann, ob seine Tweets für jedermann einsehbar sind oder ob lediglich ein von ihm definierter Freundeskreis seine Tweets verfolgen kann. Ferner können Twitter-Nutzer den Tweets von anderen Nutzern folgen, d.h. die Tweets eines anderen Nutzers als sogenannte „Follower“ abonnieren. Jeder Twitter-Nutzer kann so viele Tweets von anderen Accounts abonnieren, wie er möchte. So entstehen soziale Netzwerke. Dementsprechend kann eine Kurz-Charakteristik Twitter als eine Kombination aus Blog und sozialem Netzwerk fassen.

Eine weitere Besonderheit besteht darin, dass auf der Seite jedes Mitglieds eine Reihe von Accounts (in der Regel 36 Stück) angezeigt wird, denen der betreffende Profil-Inhaber folgt. Diese Accounts kann jeder Besucher ebenfalls anklicken, wodurch er auf den jeweiligen Account gelangt: Dies ist eine Möglichkeit des Twitter-Nutzers, interessante neue Mitglieds-Accounts zu entdecken. Neue interessante Tweets von interessanten Accounts kann er ferner über die prominente Twitter-Such-Funktion entdecken (siehe die Twitter-Startseite in Abb. 1). Bei Interesse kann er nicht nur die Inhalte von interessanten Mitgliedern lesen, sondern auch deren künftige Tweets abonnieren, d.h. selbst ein Follower des betreffenden Profils werden. Besonderheiten bestehen darin, dass jeder Follower in Echtzeit über die Einträge auf den abonnierten Profilen informiert wird und dem Absender auch direkt mit einem sogenannten „Retweet“ antworten kann. So entsteht – ähnlich dem „Gezwitscher“ in einem Vogelschlag – ein onlinebasierter, oft sehr schneller Austausch von kurzen Nachrichten.

Twitter im Konkurrenzumfeld

Twitter wurde im Jahr 2006 von dem Software-Entwickler Jack Dorsey, dem Internet-Unternehmer Evan Williams und dem Grafiker Biz Stone im US-amerikanischen San Francisco gegründet. Sie alle waren Mitarbeiter des Internet-Unternehmens Obvious. Im April 2007 wurde Twitter als eigenständige GmbH ausgegliedert. Anfangs war Jack

Dorsey ihr CEO, im Jahr 2008 übernahm Evan Williams diesen Posten. Finanziert wurde Twitter mit rund 20 Mio. US-Dollar Risikokapital, welches unter anderem von dem Amazon-Gründer und -CEO Jeff Bezos zur Verfügung gestellt wurde. Im Februar 2009 investierten vier Risikokapitalgeber weitere 35 Mio. US-Dollar in das Unternehmen, im September 2009 eine Investorengruppe weitere 100 Mio. US-Dollar – so sicherten sie seinen weiteren Ausbau.

Andere Microblogging-Dienste sind z.B. identi.ca (<http://identi.ca>) oder der finnische Dienst Jaiku, der zu Google gehört (<http://www.jaiku.com>). Der Twitter-Konkurrent Friendfeed (<http://friendfeed.com>) wurde im August 2009 für 50 Mio. US-Dollar von dem Social Network Facebook übernommen, nachdem dessen Kaufangebot für Twitter von den Twitter-Eignern zuvor zurückgewiesen war (o.V. 2009a, Schmidt 2009a, Scoble 2009). Erwähnenswert ist ferner der Microblogging-Dienst Phrazit, bei dem die einzelnen Beiträge sogar nur maximal 30 Zeichen umfassen dürfen (<http://www.phrazit.com>). Der bekannteste deutsche Microblogging-Dienst ist Texteln (<http://www.texteln.de>) – sein Marktanteil in Deutschland wird im Sommer 2009 aber nur auf knapp ein Prozent geschätzt. Weitere deutsche Angebote sind Bleeper (<http://www.bleeper.de>), Frazr (<http://frazr.com>), Faybl (<http://www.faybl.de>), 1You (<http://www.1you.de>) und Sloggen (<http://www.sloggen.de>).

Ein zentraler Problembereich ist das Twitter-Geschäftsmodell, denn bislang erlöst das Unternehmen keinerlei Einnahmen (Schmidt 2009a). Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass bei Twitter (bis auf die für Japan gestartete Version in japanischer Sprache) bislang keine Werbung geschaltet wird. Die japanische Sprache ist im Übrigen die nach Englisch zweitwichtigste Sprache bei Twitter. Das Twitter-Management sieht das zukünftige Twitter-Geschäftsmodell vor allem in der Einführung des neuen, mit Unterstützung von Microsoft entwickelten Business-Diensts „ExecTweets“ (<http://www.exectweets.com>). Wie der Name bereits vermuten lässt, sollen hier künftig „Executives“ und anderen Fach- und Führungskräften maßgeschneiderte, kostenpflichtige Zielgruppenangebote zur Verfügung gestellt werden. Es ist geplant, künftig aus der Masse der versandten Tweets jene Inhalte herauszufiltern, die zum einen qualitativ hochwertig und zum anderen für die jeweiligen Entscheider von inhaltlicher Relevanz sind (o.V. 2009c). Ein anderer Strategie-Plan sieht vor, Tweets, die bestimmte Produkte thematisieren, direkt zu diesen Produkten zu verlinken und Twitter so eine Online-Shopping-Funktion zur Seite zu stellen (o.V. 2009e). Ferner wird spekuliert, dass die Live-Suche von Twitter in die Suchmaschinen Google und Bing (von Microsoft) eingebunden werden könnte und dass Twitter hierdurch nicht nur weiteren Traffic generieren, sondern auch Umsätze erwirtschaften könnte (Rung 2009).

Die Pläne des Twitter-Managements sind ambitioniert. Computer-Hackern gelang es im Juli 2009, interne Dokumente zu stehlen und zu veröffentlichen. Aus diesen Dokumenten geht hervor, dass Twitter bis zum Jahr 2013 weltweit eine Milliarde Nutzer und 5.200 Mitarbeiter haben soll. Dann soll der Dienst jährlich 1,5 Mrd. US-Dollar Umsatz und 100 Mio. US-Dollar Gewinn machen (o.V. 2009d).

Third-Party-Applikationen (TPAs)

Im Gegensatz zu dem im Sommer 2009 noch defizitären Unternehmen Twitter generieren eine Reihe von Unternehmen Umsätze mit ihren extern erstellten Applikationen (sogenannten „Third-Party-Applikationen“ bzw. „TPAs“ oder kurz „Apps“) rund um diesen Microblogging-Dienst: Über die von Twitter zur Verfügung gestellte API (Application Programming Interface), also die Programmierschnittstelle des Twitter-Universums, wird es externen Entwicklern ermöglicht, auf Twitter zugeschnittene Applikationen zu entwickeln und kostenpflichtig oder auch kostenfrei zu vermarkten. Diese mittlerweile unüberschaubare Vielfalt an Applikationen vereinfacht und erweitert die Nutzung von Twitter. Sie ermöglichen es dem Twitter-Nutzer beispielsweise, seine Lieblingsvideos und Musik zu twittern, die Twittersphäre nach Personen und Themen zu durchsuchen, Tweets zu bewerten und eigene sowie fremde Twitter-Aktivitäten zu analysieren (Kollmann 2009). Anspruchsvolle Applikationen wie Twittermap (<http://www.twittermap.de>) und Twitvision (<http://beta.twitvision.com>) sind sogar in der Lage, eingehende Nachrichten auf Satellitenbildern und Landkarten sichtbar zu machen.

Diese Third-Party-Applikationen bieten zu einem großen Teil faszinierende, technisch anspruchsvolle Möglichkeiten, auf die nicht zuletzt ein Großteil des „Sucht-Potenzials“ von Twitter zurückgeführt werden kann. Twitter polarisiert sehr stark. Hier trifft die einfache Formel zu: Entweder man liebt Twitter oder man hasst es. Twitter-Anhänger heben besonders zwei zentrale Vorteile von Twitter hervor: 1) seine einfache Nutzbarkeit und 2) seine Schnelligkeit. Auf dieser Grundlage bekennen sie, dass sich „Twitter“ in Kürze zu einem zentralen Bestandteil sämtlicher Momente ihres Alltagslebens entwickelt hat, und prophezeihen, dass sich Twitter als „größte Medieninnovation seit Google“ erweisen wird (Berdi 2009). Die Frau des Twitter-Gründers Evan Williams hat beispielsweise im August 2008 die Einzelheiten der Geburt ihrer Tochter live aus dem Kreißaal getwittert (Fritz 2009). Demgegenüber stellen viele Twitter-Kritiker heraus, wie schnell ihnen das Verfassen von Tweets langweilig geworden ist, und belegen somit, dass das von Twitter ausgehende „Sucht-Potenzial“

überwindbar ist. Starke Kritik an Twitter üben auch Blogger. Ihre Kritikpunkte sind in der Regel differenzierter und betreffen vor allem den Gedanken, dass 140 Buchstaben nicht ausreichen, um umfangreichere Sachverhalte differenziert darzustellen oder zu diskutieren (Singer 2009).

Ausgewählte Third-Party-Applikationen

- **12 Seconds** (<http://www.12seconds.tv>): Veröffentlichung von maximal 12 Sekunden langen Videos
- **15s.Viddler** (<http://www.15s.viddler.com>): Veröffentlichung von maximal 15 Sekunden langen Videos
- **BackTweets** (<http://backtweets.com>): Suchdienst für bei Twitter veröffentlichte Webadressen
- **Bit.ly** (<http://www.bit.ly>): Dienst zur URL-Verkürzung
- **CheapTweet** (<http://cheaptweet.com>): Community rund um Sonderangebote bei Twitter
- **CouponTweet** (<http://www.couponsweet.com>): Dienst, der Sonderangebote bei Twitter sucht
- **Exectweets** (<http://www.exectweets.com>): Globales Verzeichnis von twitternden „Executives“
- **Frazr** (<http://www.frazr.com/de>): Suchmaschine für Twitter
- **Friend or Follow** (<http://friendorfollow.com>): Dienst, der die eigenen Follower mit den Accounts abgleicht, denen der Account-Inhaber selbst folgt
- **Hahlo** (<http://hahlo.com>): Suchdienst, der Hashtags automatisch auf eine Trefferliste verlinkt
- **Hashtags** (<http://www.hashtags.org>): Dienst, der Hashtags sucht, also Begriffe, die mit # gekennzeichnet sind
- **Hotsuite** (<http://hootsuite.com/>): Dienst, der mehrere Twitter-Accounts managt
- **Just Tweet It** (<http://justtweetit.com>): Ein Verzeichnis, das die Twitter-Mitglieder nach Beruf ordnet
- **M.twitter** (<http://www.m.twitter.com>): Tweets können mobil über den Smartphone-Browser abgesetzt werden
- **Magpie** (<http://be-a-magpie.com/twitterer>): Werbe-Dienst, der Twitter-Usern ein Entgelt dafür zahlt, dass er zwischen ihren privaten Tweets Werbe-Tweets versenden darf

- **Monitter** (<http://www.monitter.com>): Suchmaschine für Twitter
- **My Tweetspace** (<http://mytweetspace.com/>): Anwendung zur grafischen Gestaltung von Accounts
- **Niimo** (<http://www.niimo.com>): Suchmaschine für Twitter
- **Nimbb** (<http://www.nimbb.com>): Veröffentlichung von maximal 30 Sekunden langen Videos
- **Twittershare** (<http://www.phoreo.com/twittershare>): Veröffentlichung von maximal 10 MB-Dateien
- **Peoplebrowsr** (<http://www.peoplebrowsr.com>): Dienst, über die der User seine diversen Social Media-Accounts verwalten kann, so auch seine(n) Twitter-Account(s)
- **Pocketwit** (<http://www.code.google.com/p/pocketwit>): Handy-Client für Handies mit Windows Mobile
- **Saytweet** (<http://saytweet.com>): Dienst, der das Twittern von Fotos ermöglicht
- **Seismic** (<http://www.seismic.com>): Veröffentlichung von maximal 5 Minuten langen Videos
- **Shortyawards** (<http://shortyawards.com>): Community, die die besten Twitterer auszeichnet
- **Splitweet** (<http://de.splitweet.com>): Dienst, der Nutzern hilft, mehrere Twitter-Accounts zu verwalten
- **Thwirl** (<http://www.thwirl.org>): Anwendung zum Senden und Empfangen von Tweets
- **TinyURL** (<http://www.tinyurl.com>): Dienst zur URL-Verkürzung
- **Tr.im** (<http://www.tr.im>): Dienst zur URL-Verkürzung
- **Twazzup** (<http://www.twazzup.com>): Suchmaschine für Twitter
- **Tweetag** (<http://www.tweetag.com>): Suchmaschine für Twitter, die Tweets nach definierten Tags durchsucht
- **Tweetbeep** (<http://tweetbeep.com>): Dienst, der seine Nutzer bei der Identifikation von definierten Begriffen per E-Mail informiert
- **Tweetdeck** (<http://www.tweetdeck.com>): Anwendung zum Senden, Empfangen und Gruppieren von Tweets
- **Tweetie** (<http://www.atebits.com>): kostenpflichtiger Twitter-Client für iPhone und Mac
- **Tweet Later** (<http://www.tweetlater.com/>): Anwendung, die Tweets zu definierten Zeitpunkten versendet
- **Tweetmeme** (<http://www.tweetmeme.com>): Suchmaschine für Twitter
- **Tweetrush** (<http://tweetrush.com>): Dienst, der Statistiken über jeden Twitter-Account anzeigt,

- **Tweetscan** (<http://www.tweetscan.com>): Suchmaschine für Twitter und andere Microblogging-Dienste
- **Twellow** (<http://www.twellow.com>): eine Art „Gelbe Seiten“ für Twitter
- **Twibble** (<http://www.twibble.de>): Handy-Client für Handies mit dem Betriebssystem Symbian
- **Twibs** (<http://twibs.com>): Dienst, der Coupons sammelt und Usern eine Bewertung ermöglicht
- **Twictionary** (<http://twictionary.pbwiki.com>): Wörterbuch für Twitter-Begriffe
- **Twilert** (<http://www.twilert.com>): Dienst, der per E-Mail auf Tweets hinweist, die definierte Stichwörter enthalten
- **Twistory** (<http://www.twistory.net>): Dienst, der Tweets in einen ewigen Kalender einbaut
- **Twitbacks** (<http://www.twitbacks.com>): Dienst, der hilft, Hintergrundbilder für Twitter-Accounts zu erstellen
- **Twitpic** (<http://twitpic.com>): Dienst, der das Twitern von Fotos ermöglicht
- **Twitscoop** (<http://www.twitscoop.com>): Einfacher Webclient, über den auch Twitter-Einsteiger leicht ihre gesamte Twitter-Kommunikation managen können
- **Twittearth** (<http://www.twittearth.com>): Dienst, der weltweit alle Tweets live auf einem Globus anzeigt
- **Twitterberry** (<http://www.orangatame.com/ota/twitterberry/>): Twitterclient für BlackBerry
- **Twittercounter** (<http://twittercounter.com>): Statistik-Dienst für Twitter-Accounts
- **Twitterfeed** (<http://twitterfeed.com>): Web-Anwendung, die Blogbeiträge per Twitter ankündigt
- **Twitterfon** (<http://twitterfon.net>): iPhone-Anwendung zur Bedienung von Twitter
- **TwitterGrader** (<http://twitter.grader.com>): Dienst, der für jeden Ort angibt, welcher Twitterer über die meisten Follower verfügt
- **Twitterholic** (<http://twitterholic.com>): Statistik-Dienst für Twitter
- **Twitter Karma** (<http://dossy.org/twitter/karma/>): Anwendung zur Verwaltung der Follower und der Profile, denen der User selbst folgt
- **Twittermail** (<http://www.twittermail.com>): Dienst, der alle an den User gerichteten Posts an seine E-mail-Adresse weitersendet; von hier aus können auch Tweets veröffentlicht werden, die länger als 140 Zeichen sind
- **Twittermap** (<http://www.twittermap.de>): Dienst, der Tweets in Echtzeit geografisch visualisiert

- **Twitter Notify** (<http://gallery.live.com/results.aspx?bt=9&pl=8&ds=1&la=en&tier=0&st=5&p=1&c=1>): Versendet bei Einträgen in Weblogs automatisch Tweets mit der Tiny-URL des Blogeintrags
- **Twitterrific** (<http://twitterrific.com>): Twitter-Anwendung für Mac und iPhone
- **Twitter-Search** (<http://www.search.twitter.com>): Twitter-Suchmaschine
- **Twitertise** (<http://www.twitertise.com>): Tweets zeitlich steuern und die Reaktion darauf messen
- **Twitter-Trends** (<http://www.twitter-trends.de>): Dienst, der die beliebtesten Themen der deutschen Twitter-Nutzer aufzeigt und aktuelle Tweets und Blogbeiträge verlinkt
- **Twitervision** (<http://beta.twitervision.com>): Dienst, der Tweets in Echtzeit geografisch visualisiert
- **Tw** (<http://www.twi.bz>): Link-Verkürzer, mit dem der Unternehmensname erhalten bleibt
- **Twollo** (<http://www.twollo.com>): Dienst, der dem User Accounts vorschlägt, die zu seinen definierten Themeninteressen passen
- **TWPly** (<http://www.twply.com>): Dienst, der alle an den User gerichteten Posts an seine E-mail-Adresse weitersendet
- **TwtQpon** (<http://twtqpon.com>): Dienst zur Erstellung, Gestaltung und Verbreitung von Coupons bei Twitter
- **Twubble** (<http://www.crazybob.org/twubble>): Dienst, der nach interessanten Twitter-Usern sucht, um ihnen zu folgen
- **Twuffer** (<http://twuffer.com>): Dienst, der Tweets zu definierten Zeitpunkten absendet

Literatur zu Beitrag 1

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).

Frickel, Claudia (2009): Twitter im neuen Look.
http://www.focus.de/digital/internet/microblogging-dienst-twitter-im-neuen-look_aid_421492.html (Stand: 04.11.2009).

Fritz, Christiane (2009): Geburt live getwittert.

<http://www.sueddeutsche.de/computer/451/483892/text/> (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).

Kollmann, Tobias (2009): Das Gründeruniversum um Twitter.
<http://www.manager-magazin.de/it/gruender/0,2828,623437,00.html>
(Stand: 04.11.2009).

o.V. (2009a): Facebook schnappt sich Twitter-Rivalen Friendfeed.
<http://www.welt.de/webwelt/article4297165/Facebook-schnappt-sich-Twitter-Rivalen-Friendfeed.html> (Stand: 04.11.2009).

o.V. (2009c): Zwitschern mit Microsoft. Neues Geschäftsmodell für Twitter
<http://www.sueddeutsche.de/computer/163/462776/text/> (Stand: 04.11.2009).

o.V. (2009d): Gehackt und beklaut. Datenpanne bei Twitter.
<http://www.sueddeutsche.de/computer/286/480764/text/> (Stand: 04.11.2009).

o.V. (2009e): Blogging-Dienst setzt auf Online-Shopping. Auf der Suche nach brauchbarem Geschäftsmodell.
http://www.persoendlich.com/news/show_news.cfm?newsid=82940&criteria=twitter&display_search=true (Stand: 04.11.2009).

Rungg, Andrea (2009): Twitter sucht nach Geldquelle.
<http://www.ftd.de/it-medien/medien-internet/:kurznachrichtendienst-twitter-sucht-nach-geldquelle/50022012.html> (Stand: 04.11.2009).

Schmidt, Holger (2009a): Biz Stone: Twitter bleibt unabhängig
<http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2009/02/24/biz-stone-quot-twitter-will-unabh-228-ngig-bleiben-quot.aspx> (Stand: 04.11.2009).

Scoble, Robert (2009): Why Twitter is underhyped and is probably worth five to 10 billion dollars.
<http://scobleizer.posterous.com/why-twitter-is-underhyped-and-is-probably-wor>
(Stand: 04.11.2009).

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.