

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 2:

Die Nutzerschaft von Twitter sowie twitternde Organisationen und Einzelpersonen

Die Nutzerschaft von Twitter

Während andere Microbloggingdienste wie Jaiku, identi.ca, Friendfeed und Phrazlt in Deutschland im Sommer 2009 noch nahezu gänzlich unbekannt waren, stieg die Popularität von Twitter etwa seit Beginn des Jahres 2009 in Deutschland explosionsartig an. Im Sommer 2009 wird geschätzt, dass rund 5,5 Prozent der Twitter-Nutzer aus den USA, rund 4,5 Prozent aus Kanada und jeweils rund 3,5 Prozent aus Norwegen, Australien und Großbritannien stammen. Deutschland befindet sich mit rund 0,5 Prozent aller Twitter-Nutzer auf dem neunten Platz dieser Rangliste (Dawson 2009). Während Schätzungen davon ausgehen, dass Twitter im Sommer 2009 weltweit ca. 45 Millionen Nutzer hatte (o.V. 2009a), weist das Marktforschungsunternehmen Nielsen für Deutschland aus, dass 2,36 Mio. Mitglieder den Dienst im August 2009 besucht haben (Unique Visitors). Damit ist die Anzahl der Deutschen, die Twitter im August 2009

mindestens einmal angeklickt haben, seit dem Vormonat eine beeindruckende 19 Prozent gestiegen (Schmidt 2009e). Im Vergleich mit April 2009 beträgt die Wachstumsrate 143 Prozent (Nielsen 2009). Da diese Zahlen aber nur die Besuche von registrierten Nutzern auf der Twitter-Webseite und nicht die Nutzer erfassen, die Twitter über andere Systeme bzw. Applikationen (wie Facebook, StudiVZ oder Xing) nutzen, ist davon auszugehen, dass die realen Nutzerzahlen noch über diesem Wert liegen (Kolbrück 2009a).

Ergänzt werden können diese Daten um eine Berechnung der „Webevangelisten“, die für August 2009 174.000 aktive deutsche Twitter-Accounts ausweist. Für Juli 2009 wiesen sie dagegen lediglich 145.000 aktive Accounts aus – so zeigt sich eine Wachstumsrate von rund 20 Prozent (Schmidt 2009e).

Die am stärksten vertretene Altersgruppe sind die 25- bis 34-Jährigen. In Bezug auf das Geschlecht der Twitter-Nutzer liegen unterschiedliche Angaben vor: Während das Marktforschungsunternehmen Nielsen (2009) ausweist, dass 54 Prozent der Twitter-Nutzer weiblich sind, hat der Twitter-Experte Thomas Pfeiffer in der „ersten deutschen Twitter-Umfrage“ im Mai 2009 unter knapp 2.800 Twitter-Nutzern erhoben, dass 74 Prozent aller Twitter-Nutzer männlich sind. Ferner gibt Pfeiffer (2009) an, dass 78 Prozent der Twitter-Nutzer über Abitur verfügen, studieren oder Akademiker sind und dass jeder vierte von ihnen Unternehmer oder Führungskraft ist. 89 Prozent der weltweiten Twitter-Nutzer waren im April 2009 jünger als 44 Jahre (Morgan 2009). Dass ältere US-Amerikaner Twitter weniger kennen und weniger intensiv nutzen als jüngere hat auch eine Befragung von über 2.000 erwachsenen US-amerikanischen Konsumenten im Juni 2009 gezeigt (Harris Poll/LinkedIn 2009). Viele Twitter-Nutzer haben ein starkes Interesse an Themen rund um das Internet und Mobiltelefone (Worryng-Ramstoeck 2009). Ein großer Anteil von ihnen gilt weiterhin als Meinungsführer, so z.B. Journalisten, PR- oder Marketing-Professionals (Städele/Pellikan 2009). Thomas Pfeiffer (2009) hat ferner ermittelt, dass rund jeder zweite Nutzer dieses Microblogging-Diensts aus der Medien- oder der Marketingbranche stammt.

In Bezug auf die Twitter-Nutzung durch Kinder und Jugendliche liegen widersprüchliche empirische Ergebnisse vor: Der deutsche Jugendreiseanbieter Ruf hat im April 2009 die Ergebnisse seiner „Online-Studie 2009“ veröffentlicht, in der er rund 3.400 Kindern und Jugendlichen im Alter zwischen 11 und 21 Jahren befragt hat. Hier zeigte sich, dass zwar knapp zehn Prozent den Begriff „Twitter“ kannten und dass rund sieben Prozent bereits den Begriff „Mikroblogging“ gehört hatten, dass aber insgesamt nur ein Prozent von ihnen angab, einen Twitter-Account eingerichtet zu haben. Zum Vergleich: Rund 70 Prozent nutzten „SchülerVZ“ und rund 18 Prozent „StudiVZ“ (Ruf Jugendreisen 2009).

Auch die US-amerikanische Investmentbank Morgan Stanley ging im Frühsommer 2009 davon aus, dass US-amerikanische Jugendliche Twitter nicht nutzen und diesen Microblogging-Dienst eher „uncool“ finden, da sie vermuten, dass dort niemand ihre Tweets liest (Thiel 2009). Auf der anderen Seite fand das Beratungsunternehmen Fittkau&Maaß in seiner 28. WWW-Benutzeranalyse „W3B“ aus dem Frühjahr 2009, dass sowohl Jugendliche bis 19 Jahre als auch junge Erwachsene in den Altersgruppen 20 bis 24 Jahre und 25 bis 29 Jahre intensiv twittern und dass sich Twitter in diesen Altersgruppen „besonderer Beliebtheit“ erfreut (Fittkau&Maaß Consulting 2009).

Für die USA hat das Marktforschungsunternehmen comScore ermittelt, dass der Anteil der Unter-25-Jährigen seit Anfang 2009 in den USA überdurchschnittlich stark wuchs und im Juli 2009 bereits annähernd 40 Prozent aller Twitter-Nutzer ausgemacht hat, also ähnlich umfangreich war wie die Gruppe der Über-35-Jährigen. Als Grund für dieses Wachstum wird die starke Twitter-Präsenz von Stars wie Eminem oder Britney Spears angegeben, die Kinder und Jugendliche zu Twitter zieht (Lipsman 2009). Auf der Basis dieser empirischen Studien kann für Deutschland vermutet werden, dass Kinder und ganz junge Jugendliche vielleicht zu Beginn des Jahres 2009 Vorbehalte gegenüber Twitter hatten. Heute ist es aber wahrscheinlich, dass sich dieser Rückstand weitgehend ausgeglichen haben wird und dass auch Kinder und Jugendliche Twitter ähnlich stark nutzen wie andere Altersschichten.

Ergänzt werden müssen diese beeindruckenden Nutzungs-Zahlen von Twitter allerdings um die Informationen, dass 71 Prozent der Twitter-Nutzer im Juni 2009 diesen Microblogging-Dienst in diesem Monat auch nur dieses eine Mal besucht haben, lediglich 15 Prozent besuchten Twitter mehr als drei Mal (Nielsen 2009). Im April 2009 hat Nielsen ferner erhoben, dass 60 Prozent der Surfer, die Twitter besucht hatten, diesen Microblogging-Dienst kein zweites Mal besucht haben (Nielsen 2009, Schmidt 2009b). Es ist also von einer großen Anzahl an ungenutzten, toten Accounts auszugehen. Demgegenüber meldet sich eine große Anzahl der Besucher von Twitter allerdings nicht an: Sie betrachten zwar Twitter-Accounts und nutzen die Twitter-Webseite, scheuen aber eine feste Bindung (Schmidt 2009b). Interessant sind ferner auch die von Nielsen ausgewiesenen Daten bezüglich der Verweildauer auf Twitter: Lediglich sieben Prozent der Nutzer verbrachten im gesamten Monat Juni 2009 mehr als 30 Minuten auf der Webseite dieses Microblogging-Diensts. Zum Vergleich: Bei Facebook waren es 32 Prozent aller Nutzer und bei Wer-kennt-wen sogar 44 Prozent (Nielsen 2009). Somit zeigt sich insgesamt eine lediglich flüchtige und wenig intensive Nutzung von Twitter.

Twitternde Medien

Dennoch belegen die Nielsen-Zahlen deutlich, dass die Popularität von Twitter im Sommer 2009 stark angestiegen ist. Ein wichtiger Grund für diese sprunghaft steigende Bekanntheit war die Thematisierung des Kommunikationskanals durch die Massenmedien: Auf Serviceseiten erklärten sie nicht nur die Funktionsweise von Twitter, sondern versuchten, durch die Vorstellung ihrer eigenen vermehrt eingerichteten Twitter-Accounts Image-Vorteile zu generieren. So betreibt z.B. der Spiegel seine Accounts @Spiegel_eil und @Spiegel_live (Städele/Pellikan 2009). Die „Welt Kompakt“ lässt seit ihrer Innovationsoffensive im November 2009 sogar jeden ihrer Redakteure täglich zu seinem Arbeitsalltag twittern (Hein 2009). Und das selbst das Supplement „RTV“ twittert tagesaktuell TV-Tipps (@rtvde). Über die Publizität von Twitter in den Massenmedien hinaus müssen natürlich die Mund-zu-Mund-Propaganda der Twitter-Nutzer sowie ihre Empfehlungen ihrer Profilseiten als weitere Faktoren gesehen werden, die die Popularität von Twitter im Sommer 2009 in Deutschland explodieren lassen haben.

Twitternde US-amerikanische Organisationen und Einzelpersonen

Neben Medien nutzen aber auch zahlreiche andere Organisationen und Einzelpersonen Twitter. Solche Organisationen sind z.B. Parteien, Behörden, Vereine oder Unternehmen. Einzelpersonen, die Twitter nutzen, sind neben Durchschnittsbürgern insbesondere Politiker und Stars aus den diversen Bereichen.

Einige Beispiele: In den USA, wo Twitter weiter verbreitet ist als in Deutschland, twittert z.B. die NASA. Hier kommunizieren Universitäten ihren Studierenden Informationen via Twitter und nutzen diesen Kommunikationskanal auch im Rahmen der Lehrevaluation. Auch die US-Streitkräfte twittern im Rahmen ihres Einsatzes in Afghanistan, um ihre Streitkräfte und die interessierte globale Öffentlichkeit schnell mit Informationen zu versorgen und um der Propaganda bzw. den bewussten Falschinformationen der Taliban entgegenzuwirken (@USARMY). Bekannte US-amerikanischen Stars, die ihre Fans über Twitter mit Informationen versorgen, sind z.B. Britney Spears (@britneyspears), Oprah Winfrey (@Oprah) und Ashton Kutcher (@aplusk). Letzterer hat im Herbst 2009 sogar knapp vier Mio. Follower und konnte somit seinen eigenen Kommunikationskanal etablieren, mit dem nicht nur seine eingefleischten Fans, sondern darüber hinaus auch breite Bevölkerungsschichten unter Umgehung der Massenmedien erreichen kann.

Besondere Aufmerksamkeit erlangte Twitter im US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf im Jahr 2008, in dem insbesondere das Wahlkampfteam des demokratischen Kandidats und späteren Wahlgewinners Barack Obama Twitter intensiv nutzte, u.a. zur Information der Helfergruppen (@BarackObama). Im Herbst hat Obama über 2,5 Mio. Follower. Auch der britische Premierminister Gordon Brown (@downingstreet) ist bei Twitter sehr aktiv und hat im Herbst 2009 knapp über 1,5 Mio. Follower.

Twitternde deutsche Organisationen und Einzelpersonen

Deutschen twitternden Politikern oder Stars wie Rainer Calmund (@Calmund) folgen dagegen deutlich weniger Twitter-Nutzer. So hat Rainer Calmund im Herbst 2009 rund 27.000 Follower. Hubertus Heil, der ehemalige Generalsekretär der SPD, kommt im Herbst 2009 dagegen auf knapp 3.000 Follower (@Hubertus_Heil).

Auch in Deutschland haben viele relevante Organisationen bereits erkannt, dass sie bei Twitter präsent sein müssen, um breite Massen zu erreichen, so z.B. die evangelische Kirche, die seit dem Sommer 2009 twittert (@evangelisch_de): Hier werden kirchenbezogene News transportiert, hier wird mit anderen Twitter-Nutzen dialogisch kommuniziert (Kolbrück 2009b), und hier haben auch mehr als 3.900 Christen die gesamte Bibel in rund 6.000 Tweets zusammengefasst und dadurch selbst interpretiert. Diese Aktion stellte einen Weltrekord auf. Daher erschienen diese Tweets auch in Buchform – das Buch „Und Gott chillte“ wurde zur Buchmesse 2009 vorgestellt (Huber 2009).

In der deutschen Politik fand Twitter erstmals im Landtagswahlkampf 2009 in Hessen breiten Einsatz. Hier hatten alle großen Parteien Profile bei Twitter eingerichtet. Der SPD-Spitzenkandidat Thorsten Schäfer-Gümbel twittert seit diesem Wahlkampf beispielsweise über den Account @tsghessen.

Abb. 2: Twitter-Account von Thorsten Schäfer-Gümbel (@tsghessen)



(Quelle: Streit 2009)

Weitere Aufmerksamkeit wurde Twitter in der deutschen Politik vor allem in dem Augenblick zu Teil, als die Bundestagsabgeordnete Julia Klöckner im Mai 2009 bereits 15 Minuten vor der Bekanntgabe der Wiederwahl von Horst Köhler als Bundespräsident seine Wiederwahl per Twitter bekannt gab (@juliakloeckner). Als Konsequenz aus dieser Affäre legt sie ihr Amt als Schriftführerin im Bundestag nieder.

Im Bundestagswahlkampf 2009 wurde Twitter nur wenig virtuos eingesetzt: nur wenige Politiker hatten Twitter-Accounts eingerichtet und mit anderen Websites vernetzt. Web2.0-Spezialisten der Agentur PR-Com haben die Wahlkampf insbesondere auf den Einsatz von Twitter untersucht und mussten ein ernüchterndes Fazit ziehen (PR-Com 2009b):

- „Die Politik präsentiert sich bei Twitter unübersichtlich, unstrukturiert und chaotisch: Hier twittert eine Bundespartei, da ein Landesverband, dort eine Fraktion, mal sind es Ortsverbände, mal Kandidaten, dann wieder lediglich Sympathisanten - der eine verwendet dieses Logo, der andere jenes. Es gibt ganz offensichtlich keine Absprachen, und schon gar keine strategische Ausrichtung

- Zahlreiche Accounts erweisen sich als Fälschungen. Niemand hat sich die Mühe gemacht, bei Twitter einen "Verified Account" zu sichern. Die Folge: Hinter den meisten Namen verbergen sich Spaß- und Fake-Accounts - allein für Angela Merkel gibt es über ein Dutzend gefälschter Auftritte. Allein aus diesem Grund ist der Nutzwert für die Wähler gleich null
- Die Spitzenpolitiker sind bei Twitter so gut wie gar nicht präsent - ganz im Gegenteil zu Barack Obama, der über einen fälschungssicheren Twitter-Account einen Vorzeige-Wahlkampf geführt hat
- Die vorhandenen Twitter-Accounts sind nur selten über die offiziellen Web-Seiten der Parteien und Kandidaten aufrufbar. Lediglich SPD und CSU haben Twitter und soziale Netze wie Facebook oder Xing an prominenter Stelle in ihren Internet-Auftritt integriert
- Auf fast allen Seiten der Webauftritte fehlen die im Web längst üblichen Buttons für die Integration in Twitter, Bookmark-Services, Facebook usw. Man rechnet also gar nicht damit, dass die Besucher der Website das Parteiprogramm oder ein Statement des Spitzenkandidaten twittern oder bookmarken wollen.“

Die Folge dieser dilettantischen Twitter-Nutzung waren neben zahlreichen Fake-Accounts und der daraus resultierenden Unsicherheit über die Authentizität der Tweet-Inhalte insbesondere zu vernachlässigende Follower-Zahlen – auch bei den Accounts der sogenannten Volks-Parteien. Die Kommunikationswissenschaftlerin Romy Fröhlich ergänzt hier resümierend:

„Ziel führend twittern - ohne dass es lächerlich und peinlich wird - kann man nicht zum Null-Tarif. Hierfür braucht es spezifische Expertise in einem strategisch und kontinuierlich auch über den Wahlkampf hinaus agierenden Mitarbeiter-Stab. (...) Wer nicht bereit ist, in Social Media zu investieren und stattdessen nur mit Bordmitteln auf den Zug aufspringen will oder kann, der sollte es lieber ganz lassen.“ (Saal 2009)

Der zentrale Grund, warum Prominente und andere viel reisende Persönlichkeiten, Twitter so intensiv nutzen, ist die Tatsache, dass sie leicht vom Mobiltelefon aus twittern können und sich nicht erst im Internet einloggen müssen. Andere Mobiltelefon-Applikationen anderer Social Media-Plattformen sind im Vergleich mit Twitter deutlich komplizierter und auch deutlich limitierter in der Anwendung (Scoble 2009).

Das Problem der „Fake-Accounts“

Problematisch ist allerdings, dass jedermann einen Twitter-Account unter beliebigem Namen eröffnen kann – also auch unter den Namen von Unternehmen, Produkt- und Dienstleistungsmarken und Prominenten. Es wird gemutmaßt, dass Frank-Walter Steinmeier, Stefan Raab, Harald Schmidt und Claus Kleber „ihre“ Accounts nicht selbst betreiben. Bei den zahlreichen Accounts von toten Persönlichkeiten wie Goethe, Gandhi oder Buddha weiß man, dass es sogenannte „Fake-Accounts“ sind (Becker 2009). Zum Schutz vor solchen Fälschungen hat Twitter mittlerweile das Tool „Verified Account“ eingerichtet. Es sieht vor, dass offizielle Vertreter von Prominenten oder Unternehmen bestätigen, dass der Prominente bzw. das Unternehmen den betreffenden Twitter-Account selbst betreibt. Die Bedeutung von „Verified Accounts“ in der Twittersphäre ist im Sommer 2009 aber noch sehr gering, wie der Fall des Fake-Accounts des schwedischen, für Inter Mailand spielenden Fussball-Stars Zlatan Ibrahimovic zeigt: Obwohl der falsche Twitter-Account des Fussballers nicht zu den „Verified Accounts“ gehörte, wurden seine falschen Tweets dennoch von der Nachrichtenagentur „Associated Press“ übernommen und fanden so den Weg in seriöse Massenmedien wie den schwedischen TV-Sender SVT oder die Zeitungen Sydsvenskan und Shanghai Daily (Kullin 2009). Auch Unternehmen sind mittlerweile Opfer von sogenannten Fake-Accounts geworden, so z.B. die Allianz AG, deren offizieller Account @allianz_de lautet. Unter dem Account @AllianzAG twittert allerdings ein Erotik-Anbieter und missbraucht so das Interesse an Tweets der Allianz AG (Kolbrück 2009a). Um diesen Fake-Account zu unterbinden, hat die Allianz AG bei Twitter in San Francisco zwischenzeitlich eine Verletzung der Markenschutzrechte angemeldet und dürfte in diesem recht eindeutigen Fall auch weitgehend problemlos recht bekommen. In solchen Fällen sperrt Twitter die betreffenden Accounts. Inwiefern diese „Fake-Accounts“ gegen geltendes Recht verstoßen, ist im Sommer 2009 aber noch nicht geklärt (o.V. 2009f).

Twitter-Nutzung in Krisensituationen

Einen weiteren wichtigen – vielleicht sogar der wichtigste – Einflussfaktor auf das Image von Twitter stellte und stellt aber die Nutzung von Twitter in Krisensituationen dar. Hier kann dieser Microblogging-Dienst die Vorteile seiner Schnelligkeit und seiner Erreichbarkeit per Mobiltelefon besonders nutzen und stark nachgefragte Kriseninformationen in der Regel als erstes Medium veröffentlichen. Einige Beispiele:

- Tweets von Twitter-Usern stellten im Herbst 2008 die ersten Informationen über Terrorangriffe auf ein Luxushotel im indischen Bombay dar (Graff 2008).
- Als der Flug 1549 auf dem Hudson in New York landete und alle Passagiere gerettet werden konnten, waren Tweets von Twitter-Usern am Ufer des Flusses die ersten Nachrichten.
- Im Rahmen des Amoklaufs von Winnenden nutzten professionelle Journalisten insbesondere Informationen aus Tweets und verbreiteten diese – oftmals ungeprüft – weiter.
- Anlässlich des Tods des Pop-Stars Michael Jackson wurden so viele Nachrichten über Twitter versandt, dass der Dienst nahezu zusammenbrach.

Diese schnellen Nachrichten über Krisen und Katastrophen schaffen breite Aufmerksamkeit für Twitter – auch die Massenmedien übernehmen in solchen Situationen über Twitter verbreitete Informationen immer öfter. Der Grund hierfür besteht vor allem in der Tatsache, dass sie keine eigenen Reporter am Ort der Katastrophe haben, während Twitter-User eifrig Informationen und per Handy aufgenommene Fotos und Videos verbreiten. Allerdings entsprechen nicht immer alle diese Informationen der objektiven Wahrheit, und so gelangen auch Gerüchte oder falsche Botschaften über Twitter in die professionellen Massenmedien (Sonnabend 2008, Worrying-Ramstoeck 2009). Insbesondere professionelle Journalisten warnen immer eindringlicher vor Twitter-Informationen und fordern, Informationen von „Bürgerjournalisten“ künftig vor einer Übernahme stärker zu prüfen (o.V. 2009b).

Ein weiterer wichtiger Vorteil dieses Microblogging-Diensts ist die Möglichkeit, aus totalitären Staaten zu informieren und Botschaften an der staatlichen Kontrolle vorbei zu verbreiten. Intensiv genutzt wurde diese Publizitätsmöglichkeit beispielsweise nach der Bekanntgabe der – offensichtlich – manipulierten Ergebnisse der Präsidentschaftswahl 2009 im Iran: Hier nutzten die Opposition und ihre Anhänger Social Media und insbesondere Twitter intensiv, um global über ihren öffentlichen Protest und die Vorgänge in Teheran zu informieren (Meckel/Stanoevska-Slabeva 2009). Allerdings nutzten hier auch Regierungsmitglieder und Anhänger die einfache Bedienbarkeit von Twitter, eröffneten Accounts und führten andere Twitter-Nutzer absichtlich in die Irre (Stöcker 2009). In China wurde Twitter zum 20. Jahrestags des Massakers auf dem Platz des Himmlischen Friedens in Juni 1989 und während der Unruhen der uigurischen Bevölkerungsminderheit von staatlichen Stellen vorübergehend blockiert, um potenziellen Demonstranten diesen Zugang zu internationaler Publizität zu beschneiden. Allerdings übersahen sie in beiden Fällen die Möglichkeit, Botschaften von

Mobiltelefonen aus auf den Twitter-Server zu stellen – eine Lücke, die in beiden Fällen umfangreich genutzt wurde (Bork 2009).

Im September 2009 hat sich gezeigt, das auch westliche Demonstranten Twitter nutzen: während des G20-Gipfels in Pittsburgh nutzten zwei Demonstranten Funkscanner, um die Kommunikation der Polizei abzuhören. Sie verbreiteten diese Erkenntnisse über die Polizeitaktik sofort via Twitter weiter (Kuhn 2009). Diese twitternden Demonstranten wurden allerdings sofort festgenommen – über Recht und Unrecht des Vorgehens der Demonstrationen werden nun die Gerichte entscheiden.

Literatur zu Beitrag 2

Becker, Alexander (2009): Twitter: Diese 25 Toten zwitschern

<http://www.ethority.de/weblog/2009/03/02/twitter-diese-25-toten-zwitschern/>

(Stand: 04.11.2009).

Bork, Henrik (2009): Twittergemeinde bedrängt Polizei.

<http://www.sueddeutsche.de/computer/738/482202/text/> (Stand: 04.11.2009).

Dawson, Robert (2009): Top Twitterers: US, Canada, Norway, Australia, UK, New Zealand.

http://futureexploration.net/blog/2009/06/top_twitterers_us_canada_norwa.html

(Stand: 04.11.2009).

Fittkau&Maaß Consulting (2009): Twitter und Co. sind cool. Wirklich.

<http://www.w3b.org/web-20/twitter-co-sind-cool-wirklich.html> (Stand: 04.11.2009).

Graff, Bernd (2008): Der neue Trend: Twitter. Tschilp, tschilp, bla, bla.

<http://www.sueddeutsche.de/computer/721/450443/text/> (Stand: 04.11.2009).

Harris Poll/LinkedIn (2009): Advertisers Much More Likely Than Consumers to Believe in Power of Twitter.

http://www.harrisinteractive.com/harris_poll/pubs/Harris_Poll_2009_07_23.pdf

(Stand: 04.11.2009).

Hein, David (2009): „Welt Kompakt“ startet Twitter-Offensive.

http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/showNewsletter.php?id=88234&utm_source=Newsletter&utm_medium=Newsletter (Stand: 04.11.2009).

Huber, Melanie (2009): Und Gott chillte – Das Buch zum Bibel-Twitter-Rekord.

<http://www.evangelisch.de/themen/kultur/und-gott-chillte-das-buch-zum-bibel-twitter-rekord> (Stand: 04.11.2009).

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

Kolbrück, Olaf (2009b): Frohe Botschaft per Tweet und Blog. In: Horizont 39/2009, S. 19.

Kuhn, Johannes (2009): Demo-Twittern: Schlauer, als die Polizei erlaubt.
<http://www.sueddeutsche.de/computer/535/489917/text/> (Stand: 04.11.2009).

Kullin, Hans (2009): AP quoted fake Zlatan on Twitter
<http://www.kullin.net/2009/07/ap-quoted-fake-zlatan-on-twitter.html>
(Stand: 04.11.2009).

Lipsman, Andrew (2009): What Ashton vs. CNN Foretold About the Changing Demographics of Twitter.
http://blog.comscore.com/2009/09/changing_demographics_of_twitter.html
(Stand: 04.11.2009).

Meckel, Miriam/Stanoevska-Slabeva, Katarina (2009): Gemeinsam wirbeln sie Staub auf.
<http://www.faz.net/s/Rub2F3F4B59BC1F4E6F8AD8A246962CEBCD/Doc~E15407725A07244E0B2F84DFE036FE6AD~ATpl~Ecommon~Scontent.html>
(Stand: 04.11.2009).

Morgan, Jacob (2009): Twitter Demographics.
<http://www.socialmediatoday.com/SMC/78505> (Stand: 04.11.2009).

Nielsen (2009): Das Phänomen Twitter: Nielsen ermittelt Verdopplung der Nutzerzahlen (Unique Audience) in Deutschland seit April.
http://www.nielsen-media.de/pages/download.aspx?mode=0&doc=645/090804_Twitter.pdf
(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. (2009b): Berichte zum Mumbai-Terror unter Beschuss. Twitter-Blogger gefährden professionellen Journalismus.

http://www.persoendlich.com/news/show_news.cfm?newsid=79458&criteria=twitter&display_search=true (Stand: 04.11.2009).

o.V. (2009f): Konzerne hadern mit Fake-Accounts. Microblogging-Dienst sperrt betrügerische User-Profile.

http://www.persoendlich.com/news/show_news.cfm?newsid=83115&criteria=twitter&display_search=true (Stand: 04.11.2009).

Pfeiffer, Thomas (2009): Twitter-Umfrage 1.0

<http://twitterumfrage.de/ergebnisse> (Stand: 04.11.2009).

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

[http://www.pr-](http://www.pr-com.de/de/news/index.php?CustID=8a928893cc9b6cdd1e0972447e1f879c&ID=90d6a68d8e2aca1b852d13c27cca8a13)

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

Ruf Jugendreisen (2009): Studie: Twitter ist bei deutschen Jugendlichen unbeliebt.

<http://www.jugendreise-news.de/2009/04/die-jugend-zwitschert-nicht/>
(Stand: 04.11.2009).

Saal, Marco (2009): Wahlkampf: Parteien von Twitter völlig überfordert.

http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/showNewsletter.php?id=87353&utm_source=Newsletter&utm_medium=Newsletter (Stand: 04.11.2009).

Schmidt, Holger (2009b): Dämpfer für Twitter: 60 Prozent der Nutzer kehren nicht zurück

<http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2009/04/29/daempfer-fuer-twitter-60-prozent-der-nutzer-kehren-nicht-zurueck.aspx> (Stand: 04.11.2009).

Schmidt, Holger (2009e): Twitter bleibt auf Kurs: 20 Prozent Zuwachs in Deutschland.

<http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2009/09/15/twitter-bleibt-auf-kurs-20-prozent-zuwachs-in-deutschland.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).

Sonnabend, Lisa (2008): Kurz, schnell und manchmal falsch. Twittern aus Krisenherden.

<http://www.sueddeutsche.de/computer/974/449700/text/> (Stand: 04.11.2009).

Stöcker, Christian (2009): Propagandakrieg um Twitter.

<http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,630912,00.html>

(Stand: 04.11.2009).

Streit, Alexander von (2009): Deutsche Politiker entdecken das Netz.

http://www.focus.de/digital/internet/facebook-twitter-und-co-deutsche-politiker-entdecken-das-netz_aid_360191.html (Stand: 04.11.2009).

Thiel, Simon (2009): Morgan Stanley Intern Says Teens Don't Twitter, Prefer Events

<http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=aG2UIb23pNQ0>

(Stand: 04.11.2009).

Städele, Kay/Pellikan, Leif (2009): Was deutsche Firmen so zwitschern. In: w&v (werben & verkaufen) 20/2009, S. 58-59.

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

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

(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 Pwinger/Gregor Schönborn (Hrsg.): Handbuch Kommunikationsmanagement [Ständig aktualisierte Loseblattsammlung]. Neuwied: Luchterhand, Beitrag 5.42.