

Dialog in



Als Ergänzung zum klassischen Dialog kann Twitter einen wertvollen Beitrag leisten. Denn der Kanal schafft **INTERAKTIVITÄT** und kann sogar den Umsatz steigern.

Autorin: Katja Schönherr

Als der Airbus auf dem Hudson River in New York notlandet und alle 155 Passagiere des US-Airways-Flugs 1549 nahezu unversehrt die Maschine verlassen können, ist das nicht nur für Pilot Chesley B. Sullenberger eine Sternstunde: Die spektakuläre Notwasserung macht auch den Kurznachrichtendienst Twitter (siehe auch Seite 16) schlagartig bekannt. Denn noch ehe an diesem Tag eine Presseagentur eine Eilmeldung versenden kann, verbreiten sich über Twitter Informationen und Bilder von der glücklichen Notlandung.

Mittlerweile hat sich Twitter als Kommunikationskanal etabliert. Selbst die Suchmaschinen Google, Bing und Yahoo integrieren inzwischen Tweets – so heißen die einzelnen Meldungen – in ihre Ergebnisse. Was getwittert wird, kann also in der Tref ferliste weit oben auftauchen.

Unternehmen nutzen Social Media

Als Marketinginstrument und ergänzenden Kanal im Mediamix nutzen immer mehr Unternehmen Twitter – und wie im Fall des OTTO-Versands auch schon mit Erfolg. Un-

ternehmen investieren ihre Onlinebudgets nicht mehr nur in ihre eigene Website, sondern auch in Social-Media-Kanäle wie den Microblogging-Dienst Twitter. Laut der „Marktforschungsstudie zur Nutzung Alternativer Werbeformen im Internet“, die die GfK und die Münchner Agentur Webguerillas im Mai 2010 veröffentlicht haben, wird Online bald 40 bis 50 Prozent des Marketingbudgets ausmachen. Social Media sind für Unternehmen längst kein Fremdwort mehr. Immerhin vervierfachte sich die Nutzung von sozialen Netzwerken für Zwecke

140 Zeichen



Hohe Relevanz: Die großen Suchmaschinen Google, Bing und Yahoo integrieren inzwischen Tweets in ihre Ergebnisse

der Marketingkommunikation im Vergleich zu 2007 auf nunmehr fast 60 Prozent.

Twitter erreicht Multiplikatoren

Webguerillas-Chef David Eicher sieht Twitter innerhalb der sozialen Medien zwar noch als „Nischenplattform“, die aber dennoch fürs Marketing interessant ist – wegen ihrer Nutzer. Denn bei Twitter tummeln sich wertvolle Multiplikatoren: Viele User, die twittern und bloggen, sind auch sonst sehr kommunikativ im Netz unterwegs. Handfeste Daten zur Zielgruppe der Twitter-Nutzer gibt es bislang allerdings kaum. Der Onlinekonzeptioner Thomas Pfeiffer befragte Ende vergangenen Jahres rund 1700 Twitterer in Deutschland, Österreich und der Schweiz und kam zu dem Ergebnis, dass die Twitter-Mitglieder überdurchschnittlich gebildet sind: Zwei Drittel von ihnen haben einen akademischen Abschluss oder studieren noch. Twitter-Nutzer sind, so die Erkenntnis der Untersuchung, um die

30, überwiegend männlich, web- und technikaffin. Oft arbeiten sie in der Medienbranche und sind auch deshalb wichtige Multiplikatoren. Ganz junge Leute findet man bei Twitter indes nicht – sie nutzen eher die Netzwerke StudiVZ und Facebook.

»Bei unserem Twitter-Engagement geht es vorrangig darum, die Bindung zum Kunden auszubauen und mit neuen Zielgruppen in Dialog zu treten.«

Verena Fink, Sprecherin, OTTO

Wer Twitter als Social-Media-Maßnahme für seine Kommunikationsziele einsetzen will, muss über den üblichen Kampagnenrhythmus hinaus denken. Denn die Nutzer interessiert nicht, wann ein Tweet-Zyklus zu Ende ist und wann der nächste einsetzt; vielmehr geht es bei Social Media darum, „am Ball zu bleiben“ und mit der Community in ständigem Dialog zu stehen.

TWITTER – EINE STEILE ENTWICKLUNG

Laut Nielsen rangiert Twitter hierzulande auf Platz neun der beliebtesten sozialen Netzwerke. Eine im März dieses Jahres ebenfalls von Nielsen vorgelegte Studie bescheinigt dem 140-Zeichen-Dienst 2,3 Millionen Unique User in Deutschland und einen Nutzerzuwachs von 123 Prozent im Vorjahresvergleich. Twitter profitiert von dem Trend, dass Unternehmen verstärkt klassische Budgets in Dialogkanäle und ins Internet verlagern. Die Nutzung sozialer Netzwerke für Marketingstrategien hat sich seit 2007 vervierfacht, so eine Studie der Agentur Webguerillas und der GfK.

Sehr aktiv in Sachen Twitter ist Dell. Neben dem Mix aus klassischer Werbung und Mailings unterhält der Computerhersteller seit drei Jahren rund 30 unterschiedliche Twitter-Kanäle für unterschiedliche Zielgruppen – zu verschiedenen Themen und in mehreren Sprachen. Ende vergangenen Jahres verkündete Dell, binnen zwei Jahren 6,5 Millionen Dollar Umsatz allein über Twitter generiert zu haben.

Dell ist nicht zuletzt deswegen eines der Erfolgsbeispiele, die die Social-Media-Beratungen Wetpaint und Altimeter in ihrem „Engagement db Report 2009“ besonders hervorheben. In dieser Studie wurden gro-

**»Es reicht bei Twitter nicht, irgendetwas im Pressemitte-
lungsstil zu verkünden. Man
muss Teil der Community sein
und andere kommentieren.«**

David Eicher, Geschäftsführer, Webguerillas

ße, bekannte Unternehmen – neben Dell auch Marken wie Coca-Cola, Starbucks und BMW – auf ihre Social-Media-Marketing-aktivitäten hin untersucht. Bei den 100 untersuchten Marken offenbarte sich eine erstaunliche Korrelation: Die Unternehmen, die sich am meisten im Social Web engagieren, machen auch den höchsten Umsatz – die aktivsten im Schnitt 18 Prozent mehr als Social-Media-Verweigerer.

Wertvoller Austausch mit Followern

Die Umsatzsteigerung sollte allerdings nicht Hauptmotivation für den Twitter-Einsatz sein. Der eigentliche Gewinn liegt im Erschließen neuer Zielgruppen, in der Modernisierung einer Marke und im direkten Kundenkontakt. Der Versandhändler OTTO nutzt Twitter deshalb nicht primär als Vertriebskanal. Der Nutzen liege darin, dass OTTO sofort mitbekomme, was die Nutzer bewegt und wie das Unternehmen darauf reagieren kann, sagt Unternehmenssprecherin Verena Fink: „Aus der Kommunikation mit den Followern erfahren wir, was sie beschäftigt, was sie sich wünschen und wie sie OTTO wahrnehmen.“

Neben den klassischen Werbekanälen von OTTO wie Prospekten und Katalogen er-

Dialog per Social Media: Erfolgreich twitternde Unternehmen betrachten den Kurznachrichtendienst als Teil einer umfassenden Social-Media-Strategie



SO FUNKTIONIERT TWITTER

twitter

Twitter wird oft als Kurznachrichten- oder Microblogging-Dienst beschrieben. Angemeldete Mitglieder können kostenlos Textnachrichten mit maximal 140 Zeichen („Tweets“) eingeben. Die Nutzer, die die eigenen Tweets lesen, bezeichnet man als „Follower“, man selbst „followt“ ebenfalls anderen. Einer der meistgelesenen deutschen Twitterer ist Sascha Lobo. Er hat über 38 000 Anhänger. Die Anmeldung ist denkbar einfach: Man muss sich lediglich registrieren und ein Profilbild hochladen. Einsteiger sollten darauf achten, dass der eigene Benutzername nicht zu lang ist, denn dieser geht von den zur Verfügung stehenden 140 Zeichen ab. Es bietet sich an, über die Suchfunktion andere twitternde Personen oder Firmen ausfindig zu machen, diesen zu folgen und das Geschehen ein paar Tage lang zu beobachten, bis man den Mechanismus verstanden hat. Zudem ist es sinnvoll, regelmäßig den Namen des eigenen Unternehmens bei <http://search.twitter.com/> einzugeben, um zu sehen, was andere über einen schreiben. Das Rautezeichen # (auf Englisch Hashtag) wird benutzt, um einen Tweet mit einem Schlagwort zu versehen. Wenn man „RT“ liest, so bedeutet das „Retweet“ und heißt, dass gerade ein anderer Twitter-Nutzer zitiert wird. Generell gilt: nicht abschrecken lassen, wenn sich Twitter einem nicht auf Anhieb erschließt! Es dauert ein paar Tage. Als Einsteigerlektüre empfehlen sich **„Twitter. Mit 140 Zeichen zum Web 2.0“** von Nicole Simon und Nikolaus Bernhardt (Verlag Open Source Press) sowie **„Das Twitter-Buch“** von Tim O'Reilly, Sarah Milstein und Jörgen W. Lang, erschienen bei O'Reilly.

TWITTERN JA – ABER WORÜBER?

Gelegenheiten zum Twittern gibt es reichlich – Inhalte müssen nur relevant für die Zielgruppe sein. Bloggende Unternehmen können etwa Überschriften ihrer Blog-einträge direkt auf Twitter veröffentlichen. Dabei darf es aber nicht bleiben. So sollte man beispielsweise auf Sonderangebote aufmerksam machen, über neue Produkte informieren und kleine, unverfängliche interne Infos veröffentlichen, die das Unternehmen sympathischer machen. Gegebenenfalls kann man auch kurze Links zu Nachrichtenartikeln oder Blogbeiträgen veröffentlichen, die im weitesten Sinne mit dem eigenen Unternehmen zu tun haben. Sinnvoll ist es überdies, Anhängern Vorteile einzuräumen. So gewährt die Saftkellerei Walther (Twitter.com/SaftTante) Followern beim Onlinekauf einen Rabatt. Und die Leipziger T-Shirt-Druckerei Spreadshirt (Twitter.com/spreadshirt) lässt neue Kleidungsstücke von Followern testen, bevor sie offiziell erhältlich sind.



weitere interaktive Medien die Dialogoptionen, insbesondere, wenn es um neue, experimentierfreudige Zielgruppen geht, wie Verena Fink betont. Die Herausforderung bestehe darin, klassische Kommunikationswege geschickt mit neuen zu kombinieren, sodass vielfältige „Informationswege“ entstehen.

Dabei können Unternehmen die Kanäle gut vernetzen: Informative Angebote liefert das Direct Mail, Kurzinfor und schnelle Mikrodialoge Twitter, und schließlich landen die interessantesten Kundenreaktionen auf der Website und im nächsten Mailing.

Dass bei Unternehmen wie OTTO der Dialog mit den Kunden großgeschrieben wird, kann Kommunikationsberater Klaus Eck an den vielen „Retweets“ erkennen, also den Einträgen, in denen das Unternehmen auf einen Eintrag reagiert. Überhaupt gilt das Versandhandelsunternehmen als Vorbild im Social-Media-Marketing. Denn OTTO setzt neben Twitter auch auf ein eigenes Modeblog, einen Social-Media-Newsroom sowie Aktivitäten auf Facebook.

Twittern heißt: mitmachen

Wie Dell streut auch OTTO seine Informationen zielgruppenspezifisch über mehrere Accounts: Twitter.com/otto_de beispielsweise hat über 12 000 Follower und richtet sich in erster Linie an bestehende Kunden. Diese werden hier über Angebote rund um den

Onlineshop www.otto.de informiert, können Fragen stellen und Anregungen geben. Darüber hinaus bietet Twitter.com/twoforashion Tweets für Modeinteressierte. Und der Kanal Twitter.com/otto_jobs veröffentlicht Stellenausschreibungen der OTTO Group und gibt Bewerbungstipps. Zum Einsatz von Twitter gehört für Unter-

»Twitter-Accounts, die nur aus automatisierten Nachrichten bestehen, sind verpöht. Die Nutzer bevorzugen „echte“ Meldungen.«

Klaus Eck, Kommunikationsberater

nehmen auch eine Portion Mut. Denn die freie Meinungsäußerung, wie sie das interaktive Internet bietet, bringt auch einen gewissen Kontrollverlust im Marketing mit sich: Jeder Nutzer kann sich mit anderen austauschen und kundtun, welche Erfahrungen er mit der Marke gemacht hat.

Nutzer, die das in Twitter präsente Unternehmen kritisieren, sollten schnell kontaktiert und gefragt werden, wo der Schuh drückt. Tauchen direkte Fragen auf, empfiehlt es sich, die Nutzer rasch mit den notwendigen Informationen zu versorgen.

Auch wenn Marken nicht mehr so gut wie früher kontrollieren können, was über sie in der Öffentlichkeit bekannt ist und über sie gesagt wird, so sind sie Usern von Twitter

und anderen Social-Media-Kanälen doch nicht hilflos ausgeliefert. Das wirksamste Mittel, um Dialog im eigenen Sinne zu prägen, ist: mitmachen.

Ein wichtiger Grundsatz dabei: kontinuierlich twittern. Einmal im Monat 140 Zeichen zu veröffentlichen bringt gar nichts. Mindestens ein Tweet pro Werktag sollte es schon sein. Bei OTTO investieren die Twitter-Teams je nach Resonanz und Thema, vor allem bei Gewinnspielen und Umfragen, auch schon mal mehrere Stunden pro Tag.

Einstieg in interaktiven Dialog

Am besten betrachten Unternehmen Twitter als Teil einer umfassenden Social-Media-Strategie. Denn so vermitteln sie mediale Glaubwürdigkeit, und Dialogpotenziale können sich verstärken. Wer Ressourcen für diese Marketingform freimacht, sollte auch Plattformen wie Facebook nutzen.

Für den Einstieg in diese interaktive Welt ist Twitter bestens geeignet. Denn der Dienst ist einfach, kann aber große Wirkung zeigen. Unternehmen erreichen mit Twitter wertvolle Multiplikatoren und treue Kunden. Denn: Wer bei Twitter einem Unternehmen folgt, bekennt sich öffentlich zu der Marke und ist wesentlich empfänglicher für deren Botschaften als andere Kunden. <

📖 Interview: Twitter-Tipps für Unternehmen
✓ Checkliste: Erfolgreich Twittern in der Praxis

🌐 www.direktplus.de/trends/