

Checkliste: 20 Tipps für erfolgreiches Twitter-Marketing

Unternehmen, die mit dem Gedanken spielen, Twitter für ihren Kundendialog einzusetzen, sollten einige wichtige Punkte beachten. /DIREKT+ hat Ihnen 20 Tipps für professionelles Twittern zusammengestellt, um den Einstieg zu erleichtern.

1. Konto einrichten

Bevor Sie aktiv in den Twitter-Dialog einsteigen, müssen Sie ein Konto einrichten, indem Sie einen Twitter-Namen registrieren. Am besten sichern Sie sich den Namen Ihres Unternehmens, Ihrer Marken und Ihrer Twitter-Kommunikatoren. Achten Sie dabei darauf, dass die Benutzernamen nicht zu lang werden, denn sie sollten sofort erfassbar sein, und ihre Zeichenzahl wird stets von den verfügbaren 140 Zeichen abgezogen. Aktiv schalten sollten Sie das Konto erst, wenn Sie wirklich mit dem regelmäßigen Kommunizieren beginnen.

2. Beobachten und zuhören

Suchen Sie zunächst nach Tweets, die relevante Inhalte bieten. Zu diesen gehören neben Ihrem Unternehmen, Ihren Marken und Produkten auch die Mitbewerber, Themen im Kontext und für Ihre Kommunikation wichtige Multiplikatoren. Machen Sie sich ein Bild, welche Wahrnehmung vorherrscht, welche Bedürfnisse die Kommunikatoren artikulieren, und leiten Sie daraus Chancen für Ihr Dialogmarketing ab. Lernen Sie von der Kommunikation der anderen. Beobachten Sie, welche Twitter-Feeds erfolgreich sind, und überlegen Sie, warum das so ist.

3. Profil vervollständigen

Ergänzen Sie Ihr Twitter-Profil durch ein aussagekräftiges Bild und eine kurze Selbstdarstellung. So erhalten andere Nutzer eine bessere Vorstellung, wer mit ihnen kommunizieren möchte, und sie können schneller entscheiden, ob sie Ihnen folgen möchten. Um Ihr Profil mit einem individuellen Hintergrund zu versehen, können Sie eigene Dateien oder Beispiele von www.tweetbacks.com nutzen – natürlich können Sie hier auch Ihren Hintergrund hochladen und von der Community bewerten lassen.

4. Nutzen Sie einen Twitter-Client

Um bei der Vielzahl an Twitter-Botschaften den Überblick zu behalten und Ihre Twitter-Kommunikation möglichst einfach auch bei mehreren Konten zu managen, empfehlen sich spezielle Applikationen. Diese sogenannten Clients eignen sich für das Einsehen, Senden, Sortieren und Filtern, Sichern und Planen von Twitter-Nachrichten. Empfehlenswert ist zum Beispiel Tweetdeck (www.tweetdeck.com), das erhältlich ist für Windows, MacOS, Linux sowie für iPad und iPhone.

5. Strategie und Ziele festlegen

Wie möchten Sie über den Kanal Twitter als Unternehmen in Erscheinung treten? Welche langfristigen Ziele verfolgen Sie mit Ihrem Dialog per Kurznachricht? Kennen Sie Ihre Zielgruppen gut genug, um zu wissen, wie sie Twitter nutzen, was sie von Twitter-Nachrichten erwarten und welche Angebote Sie ihnen unterbreiten dürfen? Überlegen Sie sich auch, wie Sie die Twitter-Kommunikation mit bereits vorhandenen Dialogmaßnahmen vernetzen können und welche Kennzahlen den Erfolg Ihres Twitter-Engagements messbar machen.

6. Ressourcen festlegen

Nichts ist so einfach, wie es auf den ersten Blick scheint. So auch Twitter. Zwar ist die technische Seite leicht beherrschbar. Aber eine erfolgreiche Nutzung im Sinne des Kundendialogs erfordert auch Ausdauer. Zunächst benötigen Sie Mitarbeiter, die mindestens eine, besser aber drei, relevante Botschaften täglich absenden können.

Hilfreich ist ebenfalls, wenn Sie eine Art Chefkommunikator bestimmen, der als Person für die Zielgruppe sichtbar und ansprechbar ist. Schließlich brauchen Sie auch Zeit, um die Twitter-Kommunikation anlaufen zu lassen, entsprechendes Marketing zu betreiben und im Zuge des Brand-Watching Aussagen treffen zu können, wie Ihre Marke von der Community wahrgenommen wird.

7. Taktik und Umsetzungsplan erstellen

Auch wenn sich der Verlauf von Diskursen in sozialen Netzwerken nicht vorherbestimmen lässt, so gibt es doch zahlreiche konkrete Optionen, mit denen Sie Einfluss nehmen können. Deshalb ist es wichtig, vor Beginn der Unternehmenskommunikation via Twitter zu überlegen, welche relevanten und aufmerksamkeitsstarken Inhalte Sie vermitteln können, welche Incentivierungen für die Zielgruppen attraktiv sind, wie

Sie auf kritische Kommentare reagieren und zu welchem Zeitpunkt Sie welche Information veröffentlichen wollen.

8. Twitter-Engagement bekannt machen

Lassen Sie die Welt Ihre Twitter-Nachrichten nicht nur von alleine finden. Weisen Sie auf Ihrer Website, in E-Mail-Signaturen, auf Plakaten und Anzeigen auf Ihre Twitter-Feeds hin. Kommentieren Sie auf anderen Microblogs, und machen Sie dort mit interessanten Beiträgen auf sich aufmerksam.

9. Setzen Sie Tools ein, die Ihnen das Twitter-Leben erleichtern

Dank der freien Programmierschnittstelle (API, Application Programming Interface) gibt es inzwischen eine Vielzahl nützlicher Hilfsprogramme, die Ihnen praktische Zusatzfunktionen für die Kommunikation via Twitter verfügbar machen. Beispiele sind etwa CoTweet und Hootsuite für Businessanwender. Damit Sie nicht umständlich das Web danach durchsuchen müssen, hat /DIREKT+ hier einige Empfehlungen für Sie zusammengestellt: <http://www.direkt-plus.de/trends/twitter/10/>

10. Wichtige Keywords festlegen

Da auch Suchmaschinen das Web nach Twitter-Botschaften durchsuchen, ist es sinnvoll, wenn Ihre Beiträge regelmäßig auch Stichwörter enthalten, die mit Ihrem Unternehmen und Ihren Themen verbunden sind. Damit erleichtern Sie Nutzern nicht nur den Zugang zu relevanten Informationen, sondern verbessern mitunter Ihre Präsenz im Internet und in den Suchmaschinenbewertungen.

11. Interessen der Zielgruppe berücksichtigen

Denken Sie daran, dass Sie nicht nur für sich twittern, sondern in erster Linie für Ihre Zielgruppen. Schreiben Sie also über Dinge, die Ihre Zielgruppe interessieren und für sie hilfreich, nützlich und anregend sind. Nur dann wird Ihr Angebot auch dauerhaft genutzt. Kommentieren Sie auch Beiträge, die Ihre Follower in ihren eigenen Feeds senden. Damit vergrößern Sie die Vernetzung, zeigen Interesse und persönliche Nähe.

12. Nicht übertreiben

Schreiben Sie nicht alles über Twitter, sondern nur Dinge, für die der Kanal geeignet ist: kurze, aktuelle und besonders relevante Hinweise. Informationen über eigene Leistungen sind denkbar, sollten aber mit Bedacht eingesetzt werden und sich auch mit Hinweisen auf die Leistungen anderer (es muss ja nicht die Konkurrenz sein) abwechseln.

Sie müssen auch nicht auf jeden Beitrag antworten, der Sie erreicht. Aber es sollte ein Mitarbeiter bereitstehen, der etwa wichtige Supportanfragen sofort beantworten und Hilfestellung geben kann. Wenn Sie ein kleines Unternehmen führen und täglich Hunderte Tweets absetzen, prüfen Sie kritisch, wie dies auf Ihre Kunden wirken kann. Wer viel twittet und hohe Stundensätze hat, steht schnell im Verdacht, nicht das beste Preis-Leistungs-Verhältnis anzubieten.

13. Vernetzen Sie sich

Treten Sie nicht nur als Sender auf, sondern folgen Sie auch den Angeboten anderer interessanter und erfolgreicher Nutzer. Stellen Sie Fragen, kommentieren Sie, beteiligen Sie sich an Umfragen. Auf diese Weise werden Sie Teil einer Community und erhalten Zugang zu deren kollektiver Intelligenz. Darin zeigt sich bereits, dass eine erfolgreiche Twitter-Strategie mehr voraussetzt, als nur das Absenden einer Kurznachricht pro Tag.

14. Lassen Sie es „menscheln“

Treten Sie nicht nur sachlich-professionell als Unternehmen auf. Zeigen Sie auch menschliche Züge. Das können Mitarbeiter sein, die das Unternehmen von einer ganz persönlichen Seite zeigen, aber auch Tipps und Links zu themennahen Videos, Fotosammlungen oder Onlinediensten. Stilistisch und inhaltlich möchte die Twitter-Community lieber mit Menschen kommunizieren als mit Institutionen. Das schließt auch Humor und unterhaltsame Themen ein.

15. Kommunikation ausbauen

Sofern Sie Ihre Zielgruppen erfolgreich über Twitter ansprechen konnten, hat es Sinn, über den weiteren Ausbau nachzudenken, um die Bedürfnisse der Follower noch besser zu erfüllen und neue Zielgruppen hinzuzugewinnen. So bietet es sich etwa an, weitere Twitter-Kanäle einzurichten, die sich spezifischeren Themen und Interessen widmen. Onlineaffine Unternehmen können zudem eigene Twitter-Services anbieten, um darüber ihre Community noch enger an sich zu binden.

16. Das richtige Maß

Wie umfänglich Ihre Aktivitäten auf Twitter sein sollten, hängt natürlich von Ihrer Zielgruppe und deren Bedürfnissen ab. Erfahrene Twitter-Experten wie Jeff Machado (twitter.com/jeff_machado) geben folgende Empfehlung:

- 3-mal täglich nach interessanten Kommunikatoren suchen
- 5-mal täglich relevante Fragen stellen
- 3-mal täglich Fragen beantworten
- 10-mal täglich interessante Inhalte über Links vermitteln
- 1-mal wöchentlich einen Webartikel, Blogbeitrag oder ein Onlinevideo teilen
- 1-mal wöchentlich veränderte Landingpage testen und prüfen, wie Follower reagieren

17. Kontinuität sicherstellen

Besonders kleinere Unternehmen, die eventuell nur einen Twitter-Verantwortlichen bestimmt haben, müssen darauf achten, dass die regelmäßige Twitter-Kommunikation nicht abreißt, wenn dieser Mitarbeiter gerade krank oder im Urlaub ist. Die Kontinuität der Informationsangebote ist für eine Twitter-Strategie ebenso wichtig wie die Qualität der gebotenen Informationen. Ein Unternehmen, das plötzlich für zwei oder gar drei Wochen auf Twitter schweigt, riskiert einen Imageschaden und setzt die mühsam erworbene Kundennähe aufs Spiel.

18. Regelmäßiges Monitoring

Belassen Sie es nicht bei der anfänglichen Analyse der Kommunikationsaktivitäten über Ihr Unternehmen, Ihre Marken und Produkte. Evaluieren Sie Ihr Image regelmäßig, indem Sie nach Tweets mit entsprechenden Stichwörtern suchen. Verfolgen Sie auch, wie sich Ihre Follower entwickeln, welche Fragen diese hatten, welche Sie gut beantworten konnten und wo Sie nachbessern müssen.

Überprüfen Sie ebenso, welchen Aufwand und Nutzen Twitter für einzelne Abteilungen Ihres Unternehmens mit sich bringt, etwa für das Dialogmarketing, den Kundendienst oder die Produktentwicklung.

19. Mit Shortcuts vertraut machen

@benutzername Nachrichtentext

> richtet eine Antwort an „benutzername“, sodass Twitter den Nachrichtentext in das Antwortenregister des Empfängers speichert

GET benutzername

> ruft das letzte Twitter-Update des Anwenders „benutzername“ auf

D benutzername Nachrichtentext

> sendet den Nachrichtentext als persönliche Botschaft an den Empfänger

WHOIS benutzername

> ruft das Profil des entsprechenden Benutzers auf

STATS

> zeigt statistische Informationen an, etwa Anzahl der Follower, Anzahl abonniertes Feeds sowie die eigenen Profilinformationen

INVITE telefonnummer

> versendet eine Einladungs-SMS an die Telefonnummer, Unternehmen sollten diese Funktion nur nutzen, wenn sie die Ansprüche des BDSG und des UWG erfüllen

20. Rechtliche Aspekte beachten

So schnell und einfach Botschaften mit Twitter abzusenden sind, so wichtig ist dabei auch, dass Unternehmen rechtssicher kommunizieren. So sollte schon der Name des Kontos keine **Namens- oder Markenrechte** verletzen. Für das genutzte Profilbild, auch wenn dieses lediglich 48 x 48 Pixel klein ist, sowie für möglicherweise eingesetzte Hintergrundgrafiken müssen Sie natürlich die erforderlichen **Nutzungsrechte** besitzen.

Verbreiten Sie **Tatsachen** über Twitter, so sollten diese nachprüfbar und wahr sein. Natürlich dürfen Sie auch Ihre **Meinung** veröffentlichen; bei kritischen Äußerungen dürfen diese aber nicht als **Schmäkritik oder Beleidigung** in Erscheinung treten. Dies ist vor allem wichtig zu beachten, wenn mehrere Mitarbeiter des Unternehmens twittern. Hierfür eignen sich **Richtlinien**, die etwa in einem „Code of Conduct“ festgehalten sind.

Achten Sie auch stets darauf, dass Sie nicht auf Webseiten **verlinken**, die rechtswidrige Inhalte anbieten. Da sich Webseiten schnell ändern lassen, sollten Sie Ihre kommunizierten Links regelmäßig überprüfen.

Sofern Sie werblich kommunizieren, sollten Sie dies auch entsprechend kenntlich machen, um nicht gegen das **Gesetz gegen Unlauteren Wettbewerb** zu verstoßen

(UWG Paragraf 4, Absatz 3). Sie sollten Ihren Followern ohne deren ausdrückliche Genehmigung (UWG Paragraf 7, Absatz 2, Nummer 3) auch nicht per Twitter-Direktbotschaft Spam zusenden.

Als Anbieter einer Website erfüllen Sie sicherlich die geltende **Impressumspflicht**. Aber wie ist das bei Twitter? Ob es hier eine ähnliche Impressumspflicht wie für geschäftliche Webseiten gibt, ist derzeit nicht klar geregelt. Auf Nummer sicher gehen Unternehmen, wenn sie im Feld „Web“ einen Link auf die eigene Website hinterlegen, die dann gut sichtbar auf das Impressum verweist.

Um kein Risiko einzugehen, empfiehlt es sich, die Twitter-Strategie sowie Social-Media-Richtlinien gemeinsam mit einem Rechtsanwalt auszuarbeiten und regelmäßig auf Aktualität und Gültigkeit zu überprüfen.

Quelle: www.direktplus.de
Copyright: 2010 Deutsche Post AG

Herausgeber:
Deutsche Post AG
53250 Bonn

Telefon: +49 / (0) 228 / 18 20
E-Mail: info@deutschepost.de

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792
USt-IdNr.: DE 169838187