

Dialog in 140 Zeichen: Twitter-Marketing

Als Ergänzung zum klassischen Dialog kann Twitter einen wertvollen Beitrag leisten. Denn der Kanal unterstützt dank Kurznachrichten und Microblogging die aktuelle Informationsvermittlung, schafft **Interaktivität** mit den Zielgruppen und kann sogar den Umsatz steigern.

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 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 Trefferliste 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. Unternehmen 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.

Twitter erreicht Multiplikatoren

Social Media sind für Unternehmen längst kein Fremdwort mehr. Immerhin vervierfachte sich die Nutzung von sozialen Netzwerken für Zwecke der Marketingkommunikation im Vergleich zu 2007 auf nunmehr fast 60 Prozent.

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 Jahre alt, 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.

Voraussetzung: Immer am Ball bleiben

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-Marketing: Dialog mit Followern



Sehr aktiv in Sachen Twitter ist Dell. Neben dem Mix aus klassischer Werbung und Mailings unterhält der Computerhersteller seit drei Jahren rund 30 Twitter-Kanäle für unterschiedliche Zielgruppen – zu verschiedenen Themen und in mehreren Sprachen. Ende 2009 verkündete Dell, binnen zwei Jahren 6,5 Millionen Dollar Umsatz allein über Twitter generiert zu haben.

Social-Media-Marketing zahlt sich aus

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 große, bekannte Unternehmen – neben Dell auch Marken wie Coca-Cola, Starbucks und BMW – auf ihre Social-Media-Marketingaktivitäten 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.“

Chance auf mehr Dialogoptionen

Neben den klassischen Werbekanälen von OTTO wie Prospekten und Katalogen erweitern 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, Kurzinfos 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/ twoforofashion** Tweets für Modeinteressierte. Und der Kanal **Twitter.com/otto_jobs** veröffentlicht Stellenausschreibungen der OTTO Group und gibt Bewerbungstipps.

Twitter-Marketing: Interaktiv



Zum Einsatz von Twitter gehört für Unternehmen 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.

Kritische Stimmen als Chance erkennen

Nutzer, die das in Twitter präsente Unternehmen kritisieren, sollten schnell kontaktiert und gefragt werden, wo der Schuh drückt und ob man helfen könne. Tauchen direkte Fragen auf, empfiehlt es sich, die Nutzer rasch mit den notwendigen Informationen zu versorgen. Guter Service drückt Wertschätzung und Qualitätsorientierung aus. Aus Kritikern können so mitunter Fürsprecher werden.

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 umfassendere Interaktion

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.



Twittern ja – aber worüber?

Gelegenheiten zum Twittern gibt es reichlich – Inhalte müssen nur relevant für die Zielgruppe sein. Bloggende Unternehmen können etwa Überschriften ihrer Blogbeiträge 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, aber interessante interne Informationen veröffentlichen, die das Unternehmen sympathischer machen.

Gegebenenfalls können Unternehmen 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 über **Twitter.com/SaftTante** Followern beim Onlinekauf einen Rabatt. Und die Leipziger T-Shirt-Druckerei Spreadshirt lässt über **Twitter.com/spreadshirt** neue Kleidungsstücke von Followern testen, bevor sie offiziell erhältlich sind.

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