

TWITTER

Netz-Gezwitscher für Unternehmen?

Schnell und flexibel vom PC oder Handy aus kurze Mitteilungen

schreiben, die von vielen Mitgliedern eines weltweiten

Netzwerks sofort gelesen werden können: Das ist Twitter.

Interessant auch für Unternehmen? Die Meinungen sind geteilt.

Twitter (engl. = zwitschern) ist ein soziales Netzwerk, das sich derzeit wachsender Beliebtheit erfreut. Neben anderen Prominenten hat auch Barack Obama in seinem Präsidentschaftswahlkampf die Plattform bereits genutzt. In Deutschland wurde Twitter kürzlich als beste Webcommunity des Jahres ausgezeichnet.

Im Jahr 2006 im Rahmen eines Forschungs- und Entwicklungsprojektes in den USA ins Leben gerufen und seit 2007 selbstständig am Markt agierend, hat sich Twitter inzwischen als gefragtes Unternehmen etabliert. Neben Google hat auch Facebook bereits Interesse an Twitter signalisiert: Angeblich hat Facebook im vergangenen Jahr

Twitter zählt zu den Mikroblogs, ähnelt jedoch einer SMS. Zwar steht – in Anlehnung an andere soziale Netzwerke – der Austausch der Nutzer untereinander auch hier im Vordergrund. Allerdings erfolgt dieser bei Twitter deutlicher knapper: Dessen Beiträge, so genannte Tweets oder Updates, dürfen maximal 140 Zeichen umfassen. Umfang und Tiefe der Informationen sind dadurch begrenzt. Der wesentliche Unterschied zur SMS liegt darin, dass Nachrichten bei Twitter nicht nur an eine Person gerichtet sind, sondern von anderen daran interessierten Nutzern („Followern“) abonniert werden können. Es besteht somit die Möglichkeit, von Nutzern, von denen interessante Neuigkeiten zu erwarten sind, stets darüber unterrichtet zu werden, was diese in jenem Moment unternehmen und was sie bewegt. Des Weiteren können auch eigene Tweets verfasst werden, die in Echtzeit auf der Twitter-Webseite einsehbar sind und denen andere Nutzer wiederum „followen“ können. Twitter kann sowohl vom Computer als auch via Mobiltelefon genutzt und bedient werden.



Foto: panthermedia

Auch wenn Twitter primär darauf abzielt, alltägliche und ganz persönliche Dinge auszutauschen, bietet das Modell dennoch auch für Unternehmen eine Vielzahl von Anknüpfungsmöglichkeiten. In den USA haben bereits namhafte Unternehmen positive Erfahrungen mit Twitter gemacht. Deutsche Firmen sind hier deutlich zurückhaltender. Viele Unternehmen fürchten, dass ihre Mitarbeiter dort Informationen preisgeben, die sich für das Unternehmen nachteilig auswirken. Vor diesem Hintergrund darf nicht außer Acht gelassen werden, dass die Einträge bei Twitter öffentlich sind und daher von Jedermann, das heißt von jedem registrierten Nutzer, eingesehen werden können.

Unternehmen sollten aber schon deshalb auf Twitter zurückgreifen, um stets darüber im Bilde zu sein, welche Informationen über sie

Zwitschernd zum Erfolg? Die Internet-Plattform Twitter macht durch wachsende Nutzerzahlen auf sich aufmerksam.

eine Offerte in Höhe von 500 Mio. US-Dollar an Twitter herangetragen. Die Geschäftsleitung lehnte jedoch ab. Diese Entwicklung verwundert, da hinter Twitter bislang kein überzeugendes Geschäftsmodell steht, was Firmenchef Evan Williams jüngst ungeschönt zu verstehen gab. Derzeit wird an einem solchen Konzept gearbeitet. Twitter erzielte im Jahr 2008 keinerlei Einnahmen aus Werbung oder vergleichbaren Quellen.

Die Voten der Internetnutzer gegenüber Twitter können unterschiedlicher nicht ausfallen. Die Befürworter sehen in dem Dienst eine echte Bereicherung; Kritiker sehen die Plattform mit ihren Nachrichten (Tweets) dahingegen als völlig nutzlos an. Dennoch: Die Twittergemeinde wächst kontinuierlich. Weltweit kommen täglich 10 000 neue Nutzer hinzu. In Deutschland hält sich die absolute Zahl der User derzeit (noch) in Grenzen. Obschon der Dienst einer Studie zu Folge bereits bei 37 Prozent der Internetnutzer bekannt ist, nutzt ihn gerade ein Prozent. Man geht in diesem Zusammenhang von etwa 70 000 Nutzern aus. Auffällig ist, dass die Hälfte der Twitter-Nutzer im Bereich Medien und Marketing tätig sind, so eine Untersuchung von twitterumfang.de.

oder ihre Produkte im Internet kursieren. Durch dieses Monitoring werden zum einen positive Stimmen, aber auch Kritik offenkundig, was wiederum die Voraussetzung für Verbesserungen im Service schafft. Andererseits kann dadurch auch auf mögliche Falschmeldungen zeitnah in adäquater Weise reagiert werden.

Die Plattform bietet insbesondere im Rahmen des Marketing interessante Perspektiven. Twitter schafft grundsätzlich die Voraussetzung dafür, mit Kunden persönlich in Kontakt zu treten und bestehende Kontakte zu pflegen – ein Aspekt, der sicherlich im Lichte der Kundenbindung an Bedeutung gewinnt. Vor diesem Hintergrund sei darauf verwiesen, dass das Kaufverhalten entscheidend von Empfehlungen anderer Kunden beeinflusst wird. Twitter kann helfen, derartige Empfehlungsprozesse mitzugestalten.

Des Weiteren lassen sich mit Twitter neue Produkte und besondere (Verkaufs-) Aktionen schnell und kostengünstig ankündigen. Ein Link auf die Homepage oder auf den Firmen-Blog für darüber hinaus gehende Informationen sollte innerhalb des Tweets nicht fehlen. In diesem Kontext gewinnt Twitter auch für Maßnahmen im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung (SEO) an Bedeutung.

Gerade die Medien- und Nachrichtenbranche sieht in Twitter zudem einen wichtigen Kommunikationskanal, um brandaktuelle Nachrichten schnell zu verbreiten. Dass Twitter geeignet ist, Informationen schneller als andere Medien zu transportieren, zeigen die Meldungen über die Notlandung eines Airbus im New Yorker Hudson River vom Januar dieses Jahres und den Amoklauf in Winnenden vom März. Hier waren es Nutzer von Twitter, die über die Ereignisse unmittelbar berichteten. Gleichwohl ist zu erkennen, dass die rasante Verbreitung von Informationen oft mit einer zum Teil fatalen inhaltlichen Verzerrung der Nachricht, die bis zur Wahrheitswidrigkeit gehen kann, erkaufte wird. Die Meldung aus Winnenden sei hier exemplarisch angeführt. Als „Paradebeispiel“ ragt jedoch die Twitter-Berichterstattung über den angeblichen Tod des Schauspielers Patrick Swayze Mitte Mai heraus. Obwohl die Falschmeldung zeitnah korrigiert wurde, ließ sich deren Verbreitung nicht mehr aufhalten – die Meldung tauchte in Blogs und in professionellen Informationsangeboten auf. Derartige Vorkommnisse zeigen einmal mehr, dass Unternehmen stets darüber informiert sein sollten, was über sie durch Twitter oder vergleichbare Plattformen verbreitet wird.

Unternehmen können Twitter aber auch selbst verwenden, um Informationen gezielt und schnell zu streuen. Allerdings sollten neben der eigentlichen Nachricht auch weiterführende Informationen, beispielsweise anregende Hintergrundinformationen, in den Tweets bzw. in einem eventuellen Folgetweet enthalten sein. Gleichwohl bietet die Plattform auch die Möglichkeit, sich selbst über derzeitige Trends oder brandaktuelle Fragestellungen zu informieren.

Auch innerhalb des Unternehmens sind verschiedene Einsatzgebiete des Micro-Blogging-Dienstes denkbar, etwa im Projektmanagement: Mit Hilfe von hausinternen Tweets können auch Mitarbeiter über die Existenz und den Fortschritt von Projekten in Kenntnis gesetzt werden, die daran zwar nicht beteiligt sind, aber vielleicht dennoch über förderliche Ideen und Anregungen verfügen, die sie einbringen möchten. Ferner wird auf diese Weise die Identifikation der Belegschaft mit der Organisation gefördert. Auch lassen sich allgemeine Botschaften, Berichte oder sonstige Hinweise innerhalb des Unternehmens mit Twitter zeitnah transportieren.

Wenn ein eigener Twitter-Account besteht, sollte das Unternehmen auf seiner Homepage und in seinem Newsletter darauf hinweisen. Wird beabsichtigt, Twitter auch aktiv zu nutzen, spricht eigene Tweets zu verfassen, sollten zudem Nutzungsregeln für die Mitarbeiter aufgestellt werden. Möglichen Problemen, wie inhaltlichen Widersprüchen, allgemein kontraproduktiven Äußerungen oder gar Gesetzesverstößen, beispielsweise

in Form von Beleidigungen, wird somit vorgebeugt. Da die Plattform durch den Dialog zwischen den Nutzern gekennzeichnet ist, sollten Antworten im Übrigen zeitnah erfolgen und eine persönliche Note beinhalten.

Anwendungsmöglichkeiten existieren also durchaus. Wie aber sieht die Praxis konkret aus? Bringt Twitter echte Vorteile für Unternehmen? Oder ist Twitter aus unternehmerischer Sicht eher als nette, kurzlebige Spielerei zu bewerten?

Dirk Arnemann, Geschäftsführer der id.on GmbH in Hannover, sieht Twitter nicht nur als ein weiteres Spielzeug für private Selbstdarsteller: „Vermutlich bestätigt sich auch bei Twitter wieder das Pareto-Prinzip, nach dem 80 Prozent der Inhalte eigentlich überflüssig sind. Davon sollten sich Unternehmen jedoch nicht abschrecken lassen, denn von den restlichen 20 Prozent der Twitterer werden durchaus sinnvolle Beiträge geliefert und interessante Fachdiskussionen geführt. Unbestritten kann Twitter auch einer der schnellsten Nachrichtenkanäle sein oder ein direkter Kanal zum Endkunden für den Customer Care oder die Marktforschung. Und auch den Einfluss von Twitter auf das Google-Ranking sollte man nicht unterschätzen. Dennoch fällt der aktuelle Hype um Twitter vielleicht ein bisschen zu groß aus.“

Ingo Stoll, Geschäftsführer der Agentur w3design, sieht Twitter eher als eine Variante des Social-Media-Marketings, die nur für wenige Unternehmen eine wirklich Erfolg versprechende Ergänzung des Dialogmarketings darstellt. „Die Zielgruppe der Twitter-Nutzer ist in Deutschland sehr begrenzt und zum anderen erfordert eine sinnvolle Nutzung ein gutes Konzept und viel Zeit in der Betreuung. Vom einfachen Los-Twittern rate ich dringend ab. Deutlich mehr Potenzial besitzt Twitter mittelfristig in der internen Kommunikation als schnelles und authentisches Instrument für den Austausch der eigenen Mitarbeiter.“

Insofern bleibt abzuwarten, ob und in welchem Umfang Twitter auch von Unternehmen als nützliches Werkzeug angenommen wird. Eine verlässliche Prognose lässt sich aufgrund der derzeit bestehenden, kontroversen Positionen nicht wagen. Sicher ist hingegen, dass Twitter ein Kommunikationsmedium darstellt, mit dem Informationen schnell, aber oftmals auch gedankenlos verbreitet werden können – wie es die Bundespräsidentenwahl gezeigt hat.

www.twitter.com

AUTOR



Dr. Elmar Weißnicht
IHK Hannover
Tel. (0511) 3107-506
weissnicht@hannover.ihk.de

SEMINAR

Rechtssicher mit E-Mails umgehen

E-Mails dominieren zunehmend den Berufsalltag und ersetzen vielfach die klassische Briefpost. Unsicherheit schafft nach wie vor der rechtliche Umgang mit dem Mail-Verkehr: Beim Vertragsschluss sind die BGB-Vorschriften zu beachten, bei dem Versand privater E-Mails plötzlich telekommunikations- und strafrechtliche Paragrafen wichtig. Und das Steuerrecht stellt umfassende Anforderungen an die Archivierung. Ein Seminar am 20. August in der IHK Hannover informiert. *hg*

Info: „E-Mail-Management nach Recht und Gesetz“ am 20. August (14-16 Uhr) in der IHK Hannover. Der Teilnahmebeitrag beträgt 65 Euro + 19 % USt. (67,35 €). Programm/Anmeldung:

www.begin.de/seminar

SICHERHEITSFORUM 2009

Tatort Internet

Internet-Kriminalität steht im Mittelpunkt des diesjährigen Sicherheitsforums am 23. Juni, veranstaltet von der Sicherheitspartnerschaft gegen Wirtschaftskriminalität in Niedersachsen. Neben einem Lagebild bietet die Veranstaltung aktuelle Hinweise zum Schutz von Websites und E-Mail-Verkehr, Live-Hacking sowie Warnungen vor Desinformationen durch das Internet. *hl*

Info: Sicherheitsforum am 23. Juni (13-18 Uhr) in Hannover; Teilnahmepreis: 49 Euro. Anmeldungen: Verband für Sicherheit in der Wirtschaft, Tel. (0511) 341660, info@vswnds.de.

www.hannover.ihk.de | Dok.-Nr. 050915084

UNTERNEHMENS-WEBSITE

Richtig schreiben

Wie man Texte für die Firmen-Website so schreibt, dass sie Kunden auch ansprechen und ihnen helfen, schneller ans gewünschte Ziel zu kommen, erläutert Professor Stefan Heijnk in einem Workshop am 25. Juni in Hannover. Titel: „Texten fürs Web – Besser texten, mehr verkaufen auf Unternehmenssites.“ *hg*

Info: Workshop von 10 bis 18 Uhr in Hannover; Teilnahmebeitrag 250 Euro + 19 % USt. (brutto 297,50 €). Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Programm/Anmeldung: www.begin.de/seminar