

Social Media Marketing mit Twitter

Wie B2B-Unternehmen Twitter als strategisches PR-Instrument nutzen

03.06.2010 | Autor: Monika B. Paitl*, communications9

„Jedes Unternehmen braucht mindestens ein Standbein im Social Media, um am Meinungsbildungsprozess erfolgreich teilzunehmen – Twitter ist eine Möglichkeit“, betont Monika Paitl. Die Münchner PR-Expertin erklärt, wie Twitter funktioniert, worauf beim Twittern zu achten ist und wie sich Unternehmen mit strategischer Twitter-PR noch erfolgreicher positionieren.



„Zwitschern Sie laut, deutlich, anders und mit Begeisterung!“, empfiehlt PR- und Twitter-Expertin Monika Paitl

„Das ist doch nur für B2C.“, Niemand unserer Zielgruppe ist dort“, „Das ist nichts für uns.“, „Wir warten noch“. Diese und ähnliche Aussagen höre ich oft in den Twitter-Workshops zu strategischer PR, die ich gebe.

Das sind heute bedenkliche Aussagen für ein Unternehmen. Twitter ist definitiv nicht nur für B2C oder Dialoge zwischen Privatmenschen geeignet. Mehr und mehr B2B-Unternehmen erkennen die Chancen von Social Media und ergreifen sie.

Mein Tipp: Wenn Ihre Zielgruppe oder ihre Marktbegleiter noch nicht twittern, seien doch Sie selbst der Vorreiter, setzen Sie den Trend für Ihre Branche! Einer muss der erste sein. Einer muss den Dialog eröffnen. Warum nicht Sie und Ihr Unternehmen? Denn, auch hier gilt: „Wer zu spät kommt, den bestraft der User“.

Weltweit nutzen 75 Mio. Menschen Twitter

Laut einer Statistik von zu Beginn 2010 hat Twitter weltweit 75 Mio. Nutzer, Tendenz steigend. Twitter hat sich seit seiner Kreation 2006 von einer Plattform, in der Menschen sich gegenseitig mitteilten, „sie würden jetzt dieses und jenes frühstücken“ zu einem ernstzunehmenden Kommunikationsinstrument entwickelt.

Twitter, eine Nutzungsform des Web 2.0, ist eine kostenfreie Internetplattform zum Publizieren von Kurznachrichten. Durch Anmeldung und Erstellen eines Internet-Accounts kann man Textnachrichten mit max. 140 Zeichen twittern (zwitschern). Diesen Tweets können andere Benutzer folgen, wodurch ein soziales Netzwerk entsteht.

Wohin die Reise mit Twitter geht, kann niemand voraussagen. Falls es in einigen Jahren nicht mehr Twitter sein sollte, kommt auf jeden Fall ein anderes Social Media Modell nach. All jene, die dann schon Erfahrungen gesammelt haben, werden umso leichter auf das neue Tool umsteigen und einen Wettbewerbsvorteil daraus generieren können. Heute braucht jedes Unternehmen mindestens ein Standbein in Social Media, um am Meinungsbildungsprozess erfolgreich teilzunehmen.

Warum Twitter für PR prädestiniert ist

Die Quintessenz der PR ist die **Konsistenz und Kumulanz** einer Botschaft.

Twitter bietet die idealen Voraussetzungen dafür. Durch das Prinzip des Retweetens erreicht ein und dieselbe Botschaft sehr oft einen weitgestreuten Empfängerkreis.

Die **Emotionen** der Botschaft: Sie können auf Twitter Ihr Image personalisieren und menschlich darstellen. Niemand will Kontakt zu distanzierenden, unnahbaren Unternehmen. Zu menschlichen Unternehmen schon.

Die **Geschwindigkeit** der Botschaft: Twitter ermöglicht Kommunikation in Echtzeit. Erinnern Sie sich an die perfekte Notlandung auf dem Hudson River? Innerhalb kürzester Zeit ging diese Botschaft um die Welt. Keine Nachrichtenagentur hätte diese Geschwindigkeit der Nachrichtenverbreitung erreichen können.

Die **Unverfälschtheit** der Botschaft: Durch Twitter verschwindet auch der bisher bestehende „Filter“ zwischen Sender und Zielgruppe. Die beste Pressemitteilung kann irgendwo in den Redaktionsstuben verschwinden, ohne je das Licht der Medienwelt zu erblicken. Durch Twitter haben wir PR-Leute die Möglichkeit, unsere Nachricht wann wir wollen, an wen wir wollen, wie oft wir wollen, mit genau definiertem Inhalt an unsere exakt bekannte Zielgruppe zu senden. Zugegeben, die Nachricht ist sehr kurz, doch es handelt sich wortgetreu um unser gewünschtes Statement.

Social Networks:



Erfolgreich twittern: So legen Sie los

Twitter kann nicht aus einer „me too“-Einstellung heraus erfolgreich werden. „Eröffnen wir einen Twitter-Account mit unserem Logo und schreiben wir ab und zu etwas, wenn etwas Passendes sich ergibt.“ Das ist „nice to have“, wird Sie aber nicht weit bringen.

Genausowenig darf Twitter auf keinen Fall als zusätzliche - kostenlose - Werbeplattform gesehen werden, auf der Slogans und Promotionen stereotyp und ohne Kreativität verkündet werden. User merken das sofort und wandern per Mausclick ab.

Eine erfolgreiche Kommunikation auf Twitter und in Social Media an sich benötigt Strategie, Konzeption und klare Ziele.

Mein Tipp für den Einstieg:

- Eröffnen Sie einen Twitter-Account am besten auf Ihren Unternehmensnamen, geben Sie sich auf jeden Fall offen zu erkennen.
- Gestalten Sie die Twitter-Hintergrundseite gemäß Ihrer CI, inklusive Impressum.
- Bestimmen Sie verantwortliche Mitarbeiter, die sich regelmäßig um die Inhalte kümmern, und geben Sie die Namen dieser Mitarbeiter auf Ihrem Twitter Account bekannt, am besten mit Foto. Auf Twitter geht es immer mehr um Köpfe, als um Unternehmen. Eine personalisierte Ansprache ist unerlässlich.
- Die Mitarbeiter sind natürlich dazu angehalten, gemäß der definierten Strategie zu twittern, ein gewisses Maß an Spontanität und Freiraum innerhalb der Strategie ist jedoch erforderlich, um auf aktuelle Botschaften in der Twitter-Community oder externe Ereignisse entsprechend zu reagieren, sonst geht der ursprüngliche Sinn dieses Tools verloren.
- Um wirklich strategisch tätig zu sein, bestimmen Sie idealerweise eine Mindestanzahl von Tweets, die für Ihr Unternehmen pro Woche abgesetzt werden sollen.
- Widmen Sie dem Aufbau Ihrer Follower-Gemeinde Zeit und Energie! Suchen Sie sich die Meinungsführer für Ihre Branche und lassen Sie sich von deren Follower-Liste inspirieren.
- Sollten Sie in Ihrer Branche die ersten sein, die twittern, gibt es verschiedene Tools rund um Twitter, die Ihnen mittels Keyword-Eingabe

verraten, wer zu welchen Themen schon unterwegs ist. Folgen Sie besonders allen Medien Ihrer Branche, um auf Ihre Botschaften explizit aufmerksam zu machen.

Vergessen Sie jedoch bitte eines nicht: Twitter ist ein Dialog. Sie bauen hier wirkliche Beziehungen zu Ihrer „Follower-Gemeinde“ auf. Sich nachhaltig positiv zu etablieren kann ein wenig dauern. Image-Aufbau in der PR braucht immer Zeit, ganz besonders hier.

Twitter-Inhalt: Eine Botschaft in 140 Zeichen

Sind 140 Zeichen überhaupt eine Botschaft? Ja. Definitiv! Die Kürze der Botschaft ist nicht nur eine Herausforderung, sondern eine Chance. Denken Sie an die Zeitnot, unter der wir alle leiden. Kaum jemand kann noch alle Newsletter lesen, ein Tweet von 140 Zeichen ist immer machbar, wenn er interessant genug verfasst ist, um Aufmerksamkeit zu erregen.

3 Tipps für die 140-Zeichen-Botschaft:

- Formulieren Sie Ihre Tweets nicht als Fakten, sondern als Fragen. Dadurch entsteht Dialog und Diskussion.
- Erregen Sie Neugierde auf den nachfolgenden Link. Dann wird angeklickt, weitergelesen und vor allem weitergetweetet.
- Formulieren Sie anders, erfinderisch und eventuell ab und zu ein ganz klein wenig provokativ.

Social Networks:



Die Philosophie von Twitter: Darauf sollten Sie achten

Twitter bedeutet Geben und Nehmen: Liefern Sie Tipps, geben Sie Informationen. Stellen Sie kostenfreie e-Books zur Verfügung. Das macht neugierig auf Ihr gesamtes Portfolio. Betrachten Sie Twitter als PR-Instrument zur Verbesserung Ihres Images, nicht als Verkaufswerkzeug. Formulieren Sie Ihre Nachrichten unter Verzicht auf reine Marketingsprache.

Ein großer Teil der Geben-Philosophie ist das Retweeten anderer Tweets an Ihre eigenen Follower. Nur so kann es zu raschem Ansteigen der Bekanntheit und dieser typisch wellenartigen Verbreitung von Nachrichten kommen. Retweeten Sie regelmäßig und aktiv. Ihr wichtigstes Ziel auf Twitter ist nicht die Anzahl der Follower, sondern die Anzahl der Retweets, die Ihre Follower betreffend Ihre Nachrichten durchführen.

Twitter bedeutet Empfehlungen. Beteiligen Sie sich am Empfehlungsfreitag #FollowFriday bzw. #FF. Geben Sie jeden Freitag Ihren Followern diejenigen Twitterer bekannt, die Sie besonders beeindruckt haben. Empfehlen Sie und Sie werden empfohlen. So erhalten Sie schnell viele neue Follower und einen Ruf als exzellenter Twitterer.

Twitter bedeutet Inspiration: Sie können neue Strömungen aufschnappen, zukünftige Trends und Blickrichtungen früh erkennen und in Ihr Unternehmenskonzept frühzeitig integrieren. Diese seismographische Aufgabe der PR wird durch Twitter ganz besonders gut abgedeckt.

Twitter bedeutet Strategie: Fragen Sie sich ganz bewusst: Wen will ich erreichen, mit welchem Ziel, mit welchen Inhalten. Twittern Sie strategisch, setzen Sie Ihre existierende Marketingstrategie auf Twitter um. Auch hier geht es wie immer um dieselben Botschaften, die Sie über Ihr Unternehmen verbreiten wollen. Twitter ist nur einer der Kommunikationskanäle, die Sie dazu nutzen. Setzen Sie durchaus zwischendrin Spontan-Tweets, um die personalisierte und menschliche Seite nicht zu vernachlässigen. Lassen Sie jedoch Ihre Strategie niemals aus den Augen.

Twitter im B2B: Tipps für die Botschaften

Im B2B-Bereich, auch für rein technische Branchen gibt es schöne Möglichkeiten, sich über Twitter „anders“ zu positionieren. (Fach-)Journalisten aller Branchen tummeln sich durchaus auf Twitter, um direkt und eventuell als erster an neue, aktuelle und nützliche Unternehmensinformationen heranzukommen. Nutzen Sie diese Möglichkeit der journalistischen Direktansprache und des Aufbaus von personalisierten Online-Beziehungen zur Presse!

Vermeiden Sie marketinglastige Texte, die den Anschein haben, Sie wollen nur eines: „verkaufen“! Vermeiden Sie Angebote bereits in der Direktnachricht an neue Follower! Das passt nicht zur Twitter-Philosophie und ist auch rechtlich problematisch. Führen Sie Ihre Follower behutsam an Sie und Ihr Produktportfolio heran!

Messen sind ein ideales Thema zum Twittern

Vor Messen können Sie z.B. ein Twitter-Tagebuch „auf dem Weg zum erfolgreichen Messeauftritt“ starten. Im electronica-Jahr 2010 ein ganz besonders aktuelles Thema. Beginnen Sie frühzeitig und twittern Sie über die Buchung des Messestandes, die Halle, die Standnummer, Produktrends, die Organisation und Vorbereitung Ihrer Pressekonferenz!

Es geht hier einfach um einen regelmäßigen Informationsfluss als Vorab-Info zu diesem Thema, verpackt in personalisierte, amüsante Botschaften. „Haben heute Stand # 33 in Halle 7 gebucht“ wird als Botschaft nicht aufrütteln oder interessieren. Hier ist Kreativität und Einfallsreichtum gefragt. Wenn Ihnen dies gelingt, bleiben Sie im „Gespräch“ und Ihre Zielgruppe weiß schon lange vor der Messe, dass Sie teilnehmen, einen innovativen Stand haben und wo man Sie finden kann.

Ich kenne diese aufregenden, spannenden und immer zu kurzen Tage direkt vor wichtigen Messen aus eigener Erfahrung, „werden alle Produkte rechtzeitig eintreffen“, „wird der Stand rechtzeitig fertig“ „kommen alle wichtigen Pressevertreter“. Berichten Sie auch darüber, lassen Sie Ihre Follower atmosphärisch Anteil haben an den Emotionen dieser für Sie wichtigen Tage.

Von der Messe direkt können Sie dann Live-Berichte über den Messeverlauf, Erfolgserlebnisse, eine gelungene Pressekonferenz oder ähnliches twittern. Auch das immer persönlich abgefasst, aus der Sichtweise einer Person, eines Teams. So schaffen Sie Nähe und Identifikation mit Ihren Botschaften und Werten.

Die Kehrseite der Medaille: Bei Twitter ist alles öffentlich

Vergessen wir trotz aller Twitter-Begeisterung eines nicht: Twitter ist ein gläsernes Portal. Aus PR-Sicht empfehle ich, polarisierende Meinungen und zu private Aussagen zu vermeiden. Lassen Sie sich auch in der größten Entrüstung über einen säumigen Zulieferer nicht dazu hinreißen, einen negativen Tweet darüber abzusetzen. Ihre online-Aussagen bleiben immer bestehen und Ihr Image wird darunter leiden.

Umgekehrt kann auch Ihr Unternehmen das Ziel einer negativen Twitter-Kampagne werden. Die kürzlichen Ereignisse um Nestlé und Greenpeace sind lebendiger Beweis, wie schnell sich falsches Social Media Verhalten zu einer veritablen PR-Krise entwickeln kann.

Je mehr Sie versuchen, Inhalte zu vertuschen oder zu entfernen, desto größeres Interesse wird die virtuelle Community an genau diesen Inhalten bekunden. Und Sie erreichen damit das exakte Gegenteil, nämlich dass jeder darüber spricht und diejenigen, die es noch nicht wussten, nun auch informiert sind.

online-Schlagabtausch vermeiden

Es empfiehlt sich, Kleinigkeiten, die eventuell nicht stimmig sind in Tweets von anderen über Ihr Unternehmen einfach zu ignorieren und keinen online-Schlagabtausch zu starten. Im Falle von unwahren, geschäftsschädigenden

Aussagen empfehle ich einen kurzen richtigstellenden Tweet, eventuell gefolgt von einem Link, auf dem Sie sachlich ausführlicher Stellung nehmen. Sollte die Causa wirklich ausarten, ist weitere juristische Abstimmung zu empfehlen. In der Regel sollte es dazu nicht kommen. Ich denke, faire und ethische Twitterer werden auch immer Fairness in der Kommunikation zurückerhalten.

Lassen Sie sich bitte von solchen unwahrscheinlichen Eventualitäten nicht abhalten, einen regelmäßigen, freudigen und positiven Dialog auf Twitter zu starten. Unter Beachtung der erwähnten Kriterien steht einer erfolgreichen Twitter-Präsenz Ihres Unternehmens nichts im Weg.



Nun wünsche ich Ihnen viel Spaß und Freude beim Twittern.
Zwitschern Sie laut, deutlich, anders und mit Begeisterung!

Hier geht's zum Twitter-Kanal von Monika Paitl.

*Monika B. Paitl ist Inhaberin der Agentur für Management und PR für deutsche und internationale Keynote Speaker, Trainer und Coaches communications9 in München.

Redakteur: Claudia Mallok

Social Networks:



Copyright © 2010 - Vogel Business Media