

Was haben Narzissen mit Twitter zu tun?

Wie Sie sich durch strategische PR auf Twitter ideal positionieren

In diesem Jahr haben die Narzissen in der Region Cumbria im Lake District, UK, extrem spät geblüht. Einen vollen Monat zu spät. Das war noch nie da gewesen in dieser Region, und es brachte den touristischen Kalender vollkommen durcheinander. Der Tourismusverein von Cumbria rief via Twitter die Bevölkerung dazu auf, sich auf die Suche nach den ersten Narzissen zu machen und den Fundort über Twitter bekanntzugeben. Eine Welle setzte sich in Bewegung, suchte, fand - und twitterte. Innerhalb weniger Tage war die Region Cumbria in aller Munde. Mehr als 100 regionale Websites und Nachrichtenportale - darunter auch der BBC News Channel - übernahmen die Meldungen, berichteten über die Region und die Narzissenblüte. Eine sehr gelungene Kampagne für den Tourismusverein von Cumbria, und das für quasi null Budget

Welche Erkenntnisse ziehen wir aus diesem Beispiel für die Twitter-PR? Erstens: Menschen lieben es, involviert zu sein, nach ihrer Meinung gefragt zu werden, an einer gemeinsamen Causa beteiligt zu werden. Also geben wir ihnen durch neue Kommunikationswege wie Twitter doch die Möglichkeit, sich zu äußern. Es kann dadurch zu interessanten Dialogen mit unserer Zielgruppe kommen, die uns auch Erkenntnisse darüber beschern, wie die Zielgruppe denkt und was sie sich wünscht. Und zweitens sehen wir, dass ein Thema, das im Netz auf Interesse stösst, sich durch Twitter extrem schneller verbreitet, als es je in konventioneller Presse oder auf sonstigen Kanälen möglich wäre.

Warum ist nun Twitter so gut geeignet für die Verbreitung von PR-Botschaften?

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.

Vermenschlichung der Botschaft: Sie können auf Twitter Ihr Image personalisieren und menschlich darstellen. Niemand will Kontakt zu distanzierten, unnahbaren Unternehmen. Zu menschlichen Unternehmen schon. Auf Twitter geht es mehr um Köpfe, als um Firmen.

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.

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 das erste Mal die Möglichkeit, unsere Nachricht wann wir wollen, an wen wir wollen, mit genau definiertem Inhalt an unsere exakt festgelegte Zielgruppe zu senden. OK, die Nachricht ist sehr kurz, aber es handelt sich wortgetreu um unser gewünschtes Statement.

Und vor allem: durch Twitter erreichen Sie Menschen, die andere Kommunikationskanäle nicht (mehr) erreichen können. Viele Menschen lesen aus Zeitmangel keine Zeitungen, sehen nicht fern. Es gibt Menschen, die sind nur noch online unterwegs. Diese stellen die perfekte Zielgruppe für Twitter dar.

Twitter-Inhalt: Sind 140 Zeichen 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. Formulieren Sie Ihre Tweets nicht als Fakten, sondern als Fragen. Erregen Sie Neugierde auf den nachfolgenden Link. Dann wird angeklickt, weitergelesen und vor allem weiter-getweetet. Formulieren Sie anders, erfinderisch. Spielen Sie mit den Worten. Ihre Klick-Zahlen werden es Ihnen danken ...

Die Philosophie von Twitter

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.

Twitter bedeutet Empfehlungen. Beteiligen Sie sich am Empfehlungsfreitag #Follow Friday. 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 integrieren.

Und vor allem: 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 Marketing-Strategie auf Twitter um. Auch hier geht es wie immer um dieselbe Botschaft, 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.

Für wen lohnt sich Twitter?

Eigentlich für Alle. Twitter ist natürlich ein sehr innovatives Instrument für den B2C-Bereich, um den Endkunden direkt zu ködern und über Produktneuheiten zu informieren. Jedoch auch im B2B-Bereich, auch für rein technische Branchen gibt es schöne Möglichkeiten, sich über Twitter „anders“ zu positionieren. Journalisten aller Branchen sehen sich durchaus auf Twitter um, um direkt an neue, aktuelle und nützliche Informationen heranzukommen. Nutzen Sie diese Möglichkeit der journalistischen Direktansprache und des Aufbaus von personalisierten Beziehungen zur Presse.

Twitter-Inhalte

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. Führen Sie Ihre Follower behutsam an Sie und Ihr Portfolio heran. Sodass Neugierde entsteht und Sie direkt angesprochen werden.

Die Kehrseite der Medaille: Alles ist öffentlich

Twitter ist ein gläsernes Portal. Vermeiden Sie polarisierende Meinungen, sehr private Aussagen und nach Möglichkeit politische und religiöse Stellungnahmen. 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 öffentliches Erscheinungsbild kann darunter leiden.

Umgekehrt kann auch Ihre Person und Ihr Unternehmen das Ziel einer negativen Twitter-Kampagne werden. Bei Kleinigkeiten können Sie dies ignorieren. Im Falle von unwahren, geschäftsschädigenden Aussagen empfehle ich einen kurzen richtigstellenden Tweed, eventuell gefolgt von einem Link, auf dem Sie ausführlicher Stellung nehmen.

Und wenn Sie Zweifel daran haben sollten, ob sich der Aufwand, regelmässig zu twittern, auch wirklich lohnt, denken Sie einfach an die Narzissen und wie ein an sich sehr banales Thema auf den BBC News Channel kam

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

Monika B. Paitl
communications9 - paitl@communications9.com
PR-Fachwirt (BAW)
PR-Berater (DAPR)

Über Monika B. Paitl - communications9

communications9 ist die inhabergeführte Agentur für Management und PR für deutsche und internationale Keynote Speaker, Trainer und Coaches. communications9 verbindet gemäss dem Motto „linking the speaking world.“ die Welt der Sprecher, Trainer und Coaches mit der der Medien und Unternehmen. Monika B. Paitl gründet nach Jahren in der Automobil- und Elektronikindustrie communications9 und bringt ihre internationalen Erfahrungen in den Bereichen Presse, Events und Weiterbildung in ihre Agentur ein.

www.communications9.com