

► **Mehr und mehr Menschen und Unternehmen tun es. Sie verbreiten Ihre Botschaften auf eine neue Art und Weise. Laut, fröhlich und oft hemmungslos oft. Mit einem Wort, sie twittern. Das soziale Netzwerk Twitter (engl: Gezwitscher) findet weltweit immer mehr Zuspruch, Anhänger und vor allem Anwender. Warum und vor allem für wen macht diese Art der Schnellkommunikation Sinn?**

Twitter ist ein Microblogging-Dienst, ein soziales Netzwerk zur Verbreitung von Kurznachrichten im Telegrammstil. Twitter wurde im Jahr 2006 gegründet und wies im März 2012 140 Millionen Nutzer weltweit auf. Am 22. April 2012 meldete Focus „Twitter durchbricht die 4 Millionen Marke in Deutschland“! Tendenz seitdem ständig steigend, davon können wir ausgehen. Im Prinzip ist Twitter eine effiziente und rasend schnelle Kommunikationsplattform.

Wie funktioniert Twitter

Die Nutzer oder „Twitterer“ senden regelmäßig Kurznachrichten – Tweets - genannt über ihr Twitter-Profil aus. Ihre Follower oder Folger sehen diese Nachrichten und können darauf reagieren in Form von Antworten und Kommentaren oder in der Variante der sogenannten „Retweets“. Ein Retweet bedeutet das Weiterleiten einer Twitter-Nachricht an seinen eigenen Followerkreis. Hauptziel auf Twitter ist sicherlich dieses „Retweeted-Werden“ einer Nachricht, um noch größere Verbreitung und Sichtbarkeit zu generieren.

Eine Twitter-Nachricht kann maximal 140 Zeichen umfassen. Meist inkludiert sie einen Link, in dem sich die tatsächliche Nachricht

befindet. Twitterer haben also die Aufgabe, innerhalb dieser kurzen Zeichenspanne Ihre Tweets so spannend, emotional und „Neugierde erweckend“ zu verfassen, dass bei den Lesern der Wunsch zum Lesen und Retweeten erwacht.

Definitiv mehr als Geschwätz

Vor Twitter sollte man nicht zurückscheuen. Eine Vielfalt gehörtet Einwand von Twitter-Novizen ist: „was soll das Geschwätz“, „wann immer ich auf die Startseite gehe, steht dort Unverständliches, mit eigenartigen Zeichen und Abkürzungen“, „ich verstehe das nicht, das ist nur Zeitverschwendung“. So sieht es auf den ersten Blick auch tatsächlich aus. Twitter, um sich auch darüber professionell als Experte oder Unternehmen zu positionieren, muss anders angegangen werden. Kaum jemand der erfolgreichen Twitterer operiert auf Twitter selbst.



Dazu gibt es Instrumente wie Hootsuite, Tweetdeck etc., die das Twitter-Leben erst sinnvoll machen. Dort können Sie die Menschen aktiv „verfolgen“, deren Timeline Sie wirklich interessiert. Dort können Tweets vorbereitet, gespeichert und zeitlich geplant werden. Wettbewerber und deren Twitter-Verhalten kann beobachtet werden. Die Kommunikation von Nachrichten geht in Echtzeit an so viele Menschen wie möglich.

Twitter bedeutet auch Geben. Tipps, Infos, gratis Downloads zu Ihren Produkten und Themen, sind perfek-

tes Tweet-Material. Es findet ein enormer Wissens- und Gedankenaustausch auf Twitter statt, Twitter kann eine gewaltige Informationsquelle darstellen, wenn es richtig genutzt wird. Wenn man bereit ist, tiefer zu gehen. Das gilt für Einzelpersonen, Selbstständige und genau so auch für B2B-Unternehmen.

Kommunikative Freiheit durch Twitter

Mit Social Media, besonders durch Twitter, haben Selbstständige und vor allem auch Unternehmen als Kommunikatoren einen wesentlichen Vorteil gewonnen. Was wurde früher gemacht, wenn Unternehmensbotschaften in die Welt getragen werden sollten? Es wurden ausgefeilte Pressemitteilungen verfasst und diese an unseren Medienvertreiler gesendet. Und dann hieß es warten. Würden die Redaktionen die Inhalte überhaupt übernehmen? Wenn ja, in welcher Form? Wie stark gekürzt? Und vor allem, wann? Mit Social Media generell aber vor allem durch den rasend schnellen Newskanal Twitter besteht heute viel mehr Unabhängigkeit in der Nachrichtenverbreitung.

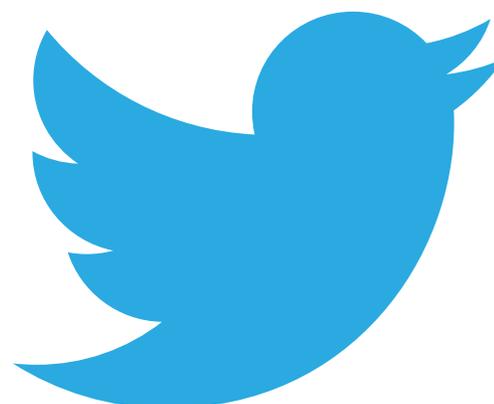
Sobald eine Nachricht an die Öffentlichkeit getragen werden soll, kann dies via Twitter eigenständig und zum gewünschten Zeitpunkt vorgenommen werden. In genau dem Wortlaut der gewünscht ist.



Monika Paitl

Inhaberin
communications9

www.communications9.com



Medienbeziehungen zu Publikationen und die direkte Zusammenarbeit mit Redakteuren sind immer noch wichtig in der Kommunikation. Es ist für Kommunikatoren aber definitiv leichter geworden, Ihre Nachrichten eigengesteuert zu verbreiten. In dieser Hinsicht ist Twitter ein ideales PR-Instrument.

Wichtig ist jedenfalls, auf Twitter strategisch vorzugehen und Überlegungen anzustellen: Was will ich denn genau in welcher Form kommunizieren? Die Überlegungen sind von den Inhalten her eine Verlängerung der sonstigen Marketing- und PR-Strategie. Dieser rote strategische Faden sollte nie aus den Augen verloren werden. Sonst droht die Gefahr einer Verzettlung.

Twitter und B2B

Aus Unternehmen sind immer wieder Stimmen zu hören „Das ist ja nur was für Private oder eventuell noch für Selbständige und Einzelunternehmen“. Dem ist ganz und gar nicht so. Mehr und mehr Unternehmen aus dem B2B-Bereich twittern sehr erfolgreich. Unter anderem haben Intel, Cisco, HP, GE und IBM sehr gelungene Twitter-Präsenzen aufgebaut.

Um eine B2B-Twitter Strategie strategisch richtig zu gestalten, sind jedoch einige Grundregeln zu beachten: Tweets müssen hier vor allem kurzweilig und interessant

gestaltet werden. Informationen aus dem Produktbereich sollten sich geschickt abwechseln mit News aus dem Unternehmen, allgemein zum Unternehmensgegenstand passenden Neuigkeiten und Botschaften. Der Schwerpunkt muss hier wirklich auf dem Wort „social“ liegen Gemischte, wertvol-



le Inhalte aus einem Unternehmen hinaus getwittered, mit Menschlichkeit und Wertschätzung. Das kommt extrem gut an. Dann werden auch eher „trockene“ Themen auf Social Media von den Nutzern sehr gerne angenommen, kommentiert und verbreitet.

Von B2B zu B2P

Twitternde B2B-Unternehmen haben eine bestimmte Auflage, um auf dieser Plattform erfolgreich zu sein: Nämlich als B2P-Unternehmen zu agieren. Als Unternehmen die nicht „Business-to-Business, sondern „Business-to-People“ betreiben.

In Form von menschlicher, offener Kommunikation. Die nicht die Karte des großen, verschlossenen, globalen Players ziehen, sondern eine menschliche, offene Seite zulassen und zeigen. Das beginnt damit, dass sie Ihre Folger wissen lassen, wer hier eigentlich twittert.

Also nicht „das Unternehmen“ als anonymes Konstrukt wendet sich an die Öffentlichkeit, sondern ein Mensch. Die Twitter-Profile von diesen Business-to-People orientierten Unternehmen zeigen z.B. Fotos der Mitarbeiter, die twittern. Mit der entsprechenden Nennung des Namens und einer Abkürzung desselben, z.B. „me“ für Melanie Ettmann.

Die Tweets von Melanie – diese Rollen werden in diesem Umfeld ja von mehreren Menschen ausgeübt – sind am Ende mit einem kleinen „me“ gekennzeichnet. Das verbindet und stellt emotionalen Kontakt zu den Lesern und Kunden her. Es twittert also nicht das Unternehmen A an Unternehmen B, sondern ein Mensch in Unternehmen A wendet sich via Social Media an einen Menschen im Unternehmen B. Das ist ein immenser Unterschied auf der emotionalen Ebene, die letztendlich die Entscheidungsebene aller ist. Denn nur dann, wenn auch B2B-Unternehmen es schaffen, eine menschliche Komponente in Ihre Twitter-Welt zu bringen, werden sie dort langfristig erfolgreich sein und auch echtes Business-to-People betreiben können. ■