

Sprengel & Partner-Leitfaden

Twitter: Modeerscheinung oder ernst zu nehmender Trend?

Im Zuge der aktuellen Web 2.0-Entwicklungen sollte man sich mit den Vor- und Nachteilen der Twitter-Plattform auseinandersetzen – „beobachten“ ist hier derzeit das beste Rezept. (www.twitter.com)

Folgende Aspekte gilt es dabei zu berücksichtigen:

1. Aufwand und Nutzen abwägen

In den USA besitzen rund 10 Millionen User einen Twitter-Account. Dagegen sind es in Deutschland lediglich ca. 100.000 Nutzer. Während sich das Web-Tool zunehmend im Mainstream ausbreitet, betrachten Unternehmen die Plattform noch überwiegend skeptisch. Twitter ist mehr als ein reiner Microblogging-Dienst. Es kann ebenso als Status-Update-Service, Trend-Suchmaschine, PR-Kanal oder öffentliches Instant Messaging Tool genutzt werden. Maßnahmen über die Plattform erfordern jedoch eine intensive Auseinandersetzung und setzen ein durchdachtes Konzept voraus. Daher sollte jedes Unternehmen den Aufwand und Nutzen genau abwägen, bevor „blind losgezwitchert“ wird.

2. (Sinnvolle) Botschaften „zwitchern“

Für Unternehmen eignet sich das Tool primär als Medium zur Verbreitung von Botschaften – und dies im Vergleich zum Blogging noch stärker vernetzt, unmittelbarer und prägnanter. Auch zu Zwecken des Networking, Marketing und Vertriebs kann der Nachrichtendienst als hilfreiches Werkzeug fungieren. Denn Twitter ist größtenteils kostenlos und nutzt sowohl Computer als auch Mobile Devices zur Verbreitung der Messages. Auf Grund des riesigen Angebots an Informationen sollte jedoch gewährleistet sein, dass die jeweilige Botschaft einen entsprechenden Nutzwert hat. Denn nur dann lohnt es sich auch zu „zwitchern“.

3. Nähe zum Kunden und Fachwissen vermitteln

Wer ein erfolgreicher Corporate-Twitterer werden möchte, sollte die Plattform in erster Linie nutzen, um direkt mit (potenziellen) Kunden in Kontakt zu treten und sein Know-how in verschiedenen Bereichen unter Beweis zu stellen. Twitter ist somit unter anderem für Service-orientierte Unternehmen interessant, die auf diese Weise beispielsweise nützliche Tipps zu spezifischen Themen geben können. Je mehr positive Resonanz man auf seine Tweets (Nachrichten) erhält, umso mehr sogenannte „Follower“ kann man für sich gewinnen. Und wer sich erst einmal als Experte auf einem Gebiet etabliert hat, für den stellt der Web-Dienst einen echten Mehrwert dar.

4. Eigene Tweets stets im Blick haben

Bevor sich Unternehmen jedoch entschließen, einen Twitter-Account anzulegen, sollten sich Marketing-Verantwortliche einer Tatsache bewusst werden: Auf der Plattform können Meinungen frei und jederzeit gepostet werden. Diese können sich positiv auf die Reputation eines Unternehmens auswirken – ihr aber genauso auch schaden. Prominente Beispiele haben bereits gezeigt, dass sich hier eine Dynamik entwickelt, die leicht außer Kontrolle geraten kann. Aus diesem Grund sollten Twitter-Verantwortliche ihre Postings sowie die Reaktionen darauf stets verfolgen und pflegen. Es bedarf eines gewissen Fingerspitzengefühls, um ein positives Image einer Firma aufzubauen.

5. Mit Vorsicht genießen

Wer Twitter nutzt, beweist Nähe zum Kunden und zeigt Interesse für dessen Bedürfnisse. Die interaktiven Dialoge fördern eine persönliche Bindung zum Kunden. Voraussetzung für einen erfolgreichen Einsatz dieser Methoden ist allerdings, dass man sie professionell betreibt. Nur wer weiß, wie die „Zwitcherplattform“ genau funktioniert und sowohl Chancen als auch Risiken kennt, kann abwägen, ob es sich lohnt, auf den Twitter-Zug aufzuspringen. Weitere Informationen unter: www.twitter.com/about.