

Social Media

Warum Unternehmen twittern sollten

Thorsten Ulmer*

Durch die rasche Verbreitung des Web 2.0 bieten sich Unternehmen neue und innovative Möglichkeiten der Kundenkommunikation. Mit Hilfe moderner Plattformen wie Blogs, Facebook oder Twitter ist es jedem Nutzer möglich, seine Meinung über Marken und Produkte zu verbreiten. Unternehmen haben hier verschiedene Möglichkeiten, die vom passiven Zuhören bis hin zum aktiven Mitreden reichen.

Dass Social Media als Marketinginstrument nicht nur den großen Unternehmen vorbehalten ist, wird am Beispiel der Kelterei Walther aus Arnsdorf bei Dresden deutlich. Die Geschäftsführerin Kirstin Walther kommuniziert seit zwei Jahren unter ihrem Pseudonym „Safttante“ intensiv über Twitter mit Kunden und Interessenten. Der Lohn: positive Mundpropaganda, regelmäßige Weiterempfehlungen und messbare Umsatzsteigerung.

Und so geht's los

Über die Internetadresse www.twitter.com ist es jedem Nutzer möglich, sich mit einem beliebigen Namen und Passwort ein Twitter-Profil anzulegen. Ist das geschafft, sind Sie schon mitten drin im „sozialen Internet“. Über ein gewöhnliches Texteingabefeld haben Sie nun die Möglichkeit Nachrichten – so genannte Tweets – zu verschicken. Diese sind auf 140 Zeichen begrenzt. Wenn Sie nun die Tweets anderer Nutzer lesen möchten, müssen Sie diesen folgen. Dies geschieht ganz einfach über Klick auf den gleichnamigen Button. Wenn nun wiederum Ihre Nachrichten für andere relevant sind, wird man Ihnen ebenfalls folgen. Diese Internetnutzer sind nun Ihre Follower. Je mehr Follower Sie haben, desto mehr Menschen erreichen Sie mit Ihrer Botschaft.

Twitter als Marketing-Tool

Twitter ist ein Teil des sozialen Internets, des so genannten Social Web.

Es zeichnet sich vor allem durch von Nutzern generierte Inhalte aus. Das bedeutet: Jedem Internetuser ist es heutzutage über verschiedenste Kanäle möglich, seine Sicht der Dinge zu den unterschiedlichsten Themen zu veröffentlichen. Diese Kanäle sind Blogs, Wikis, Foren und eben auch Plattformen wie Facebook, Xing und Twitter. Eine unglaubliche Dynamik erhält das Social Web durch die Möglichkeit, all diese Beiträge meist auch weiter verbreiten und kommentieren zu können.

Es liegt in der Natur der Sache, dass sich auf diesem Weg auch eine Unmenge an Informationen über Marken, Unternehmen und deren Produkte im Internet verbreitet. Außerdem steigt die Zahl der Konsumenten rasant, die sich vor dem Kauf über eben jene Produkte im Internet informieren. Laut einer Studie von TNS Infratest recherchieren die meisten Nutzer (66 Prozent) vor dem Produktkauf in Suchmaschinen. Dies gilt sowohl für den Online-Einkauf als auch für den Einkauf im Ladengeschäft. Zwar sind Social Media-Dienste bei dieser Suche noch unterrepräsentiert. Es ist hier allerdings zu beachten, dass Google und Bing, die Suchmaschine von Microsoft, die Beiträge von Twitter nun auch in

ihre deutschen Ergebnisseiten integrieren. Damit lassen sich über die normale Internet-Suche auch Twitter-Einträge finden, die erst Sekunden zuvor veröffentlicht worden sind. Die Relevanz dieser Kurznachrichten wird dadurch massiv steigen.

Zum Start in die schöne neue Social Media-Welt ist es nun sicher nicht empfehlenswert, einfach drauf los zu twittern. Denn wie in jedem sozialen Netzwerk gibt es auch bei Twitter Umgangsformen, die Sie beherzigen sollten. Eine, wenn nicht die wichtigste Regel lautet: Verzichten Sie auf die übliche PR-Sprache und vermeiden Sie offensichtliche Werbung. Am besten, Sie lesen in den ersten beiden Wochen einfach nur mit und hören zu, was man mit Twitter machen kann und wie die Kommunikation abläuft. Während Sie das tun, lernen Sie – quasi nebenher – eine Menge über Ihre Zielgruppe, zum Beispiel, wer worüber im Zusammenhang mit Ihrem Unternehmen oder Ihren Produkten redet. Außerdem – auch das ist ein großer Pluspunkt – erfahren Sie, wie sie im Wettbewerb wahrgenommen werden. Stärken und Schwächen eingeschlossen.

Kompetenz zeigen

Wenn Sie sich fit fühlen für den operativen Einstieg, nehmen Sie Teil an der Kommunikation. Nutzen Sie Twitter zum ehrlichen und authentischen Austausch. Schreiben Sie beispielsweise relevante Informationen zu Ihren Produkten, die Ihren Lesern einen echten Mehrwert bieten. Natürlich lässt sich das nicht immer mit 140 Zeichen bewerkstelligen. In diesem Fall schicken Sie eine

kurze Beschreibung mit dem dazugehörigen Link, der auf Ihre Webseite verweist.

Damit schlagen Sie gleich zwei Fliegen mit einer Klappe: Sie machen Ihr Unternehmen auf der einen Seite anfassbar, das heißt,

Sie kommunizieren nicht mehr klassisch von oben nach unten. Auf der anderen Seite zeigen Sie Kompetenz auf Ihrem Fachgebiet.

Wenn Sie relevante Informationen twittern, die in einem sinnvollen Verhältnis zwischen Unterhaltung und Nutzwert stehen, werden Sie von den viralen Effekten sozialer Netzwerke profitieren.

Ihr Netzwerk wird Ihre Beiträge per Retweet weiterempfehlen. So gewinnen Sie neue Follower und vergrößern damit Ihre eigne Leserschaft. Auf lange Sicht gewinnen Sie so das Vertrauen Ihrer Follower und machen Sie im besten Fall zu Fans und Botschaftern Ihrer Marke. Die Investition in Social Media ist also eine Investition in Kundenkommunikation und Kundenbindung. Worauf warten Sie noch?

* Thorsten Ulmer ist selbständiger Webdesigner, Blogger und Social Media-Experte. www.thorsten-ulmer.de

