

Gezwitscher in Magenta

Die Deutsche Telekom nutzt den Kurznachrichtendienst Twitter intensiv für Dialog und Information

Nach Onlinediensten und Medien entdecken langsam auch Marken Twitter als Dialoginstrument. Gleich mehrfach erprobt der Telekom-Konzern das digitale Gezwitscher.

In den USA tauschen bereits etliche Marken als Corporate Twitter über den Microblogging-Dienst kurze Botschaften von bis zu 140 Zeichen mit den Kunden aus. Hierzulande tasten sich Unternehmen nur vorsichtig an die für Außenstehende zuweilen seltsam wirkende Mischung aus Geplauder, Nachrichten und Botschaften heran. Anders die Telekom. Getreu dem Slogan „Erleben, was verbindet“ zwitschert sie gleich mit etlichen Marken-Accounts.

Besonders intensiv nutzt den Kurznachrichtendienst T-Mobile und begleitet damit die Markteinführung des Handys G1. Für Sprecher Maika-Alexander Stangenberg ist das Gezwitscher unter twitter.com/tmobile_g1 ein logischer Schritt: „Das G1 ist gezielt für das mobile Internet entwickelt, Twitter ist ein starker mobiler Informationskanal. Das passt hervorragend zusammen.“

T-Mobile lässt allerdings twittern. Den Account betreuen Mark Heising und Jörg Leupold von Weber Shandwick. Kommuniziert wird dies offen auf dem Twitter-Profil. „Wir wollten transparent agieren und zeigen, welche Personen hinter dem Tweet stehen“, sagt Stangenberg.

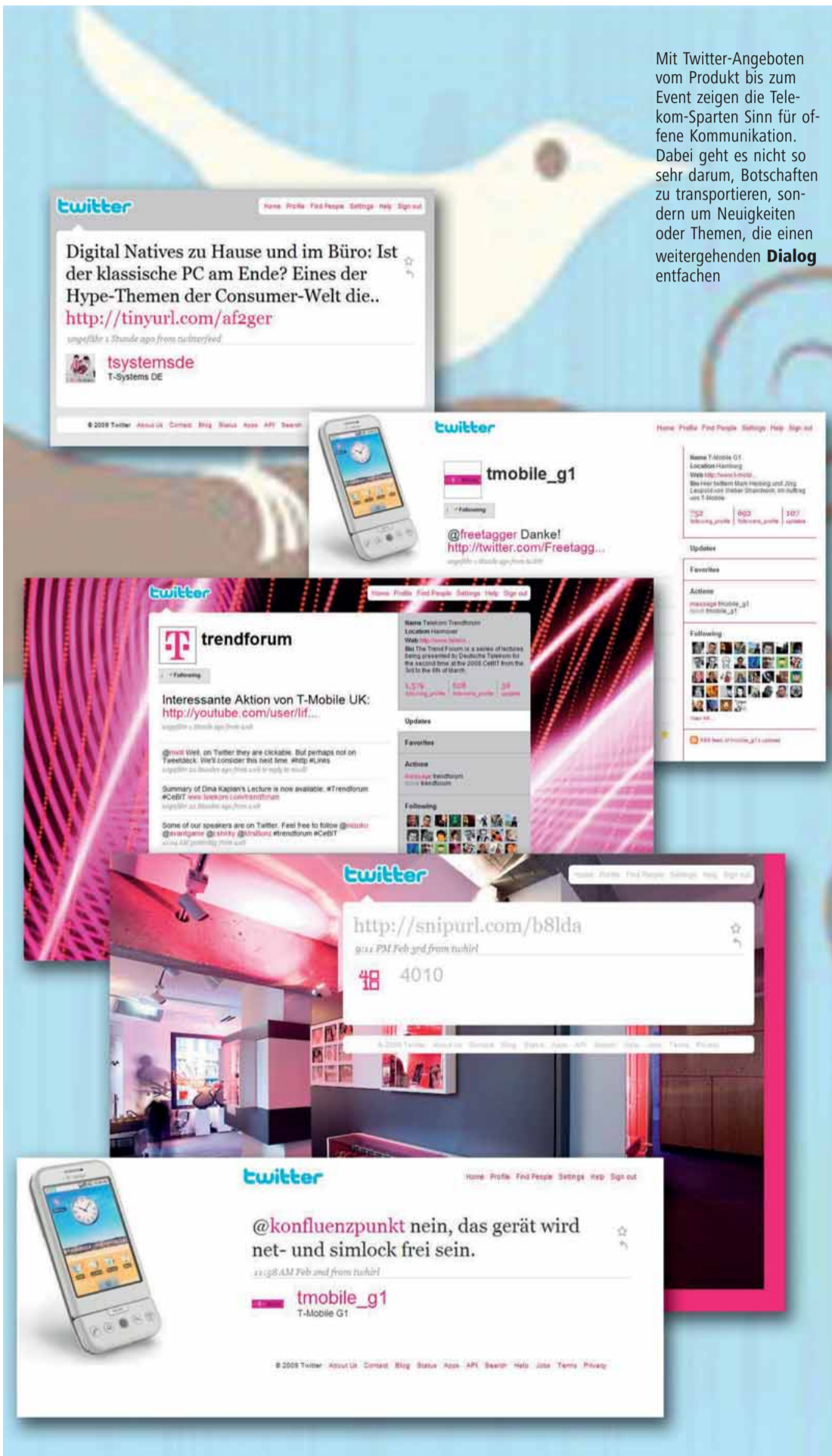
Inzwischen erreicht T-Mobile G1 auf diesem Weg über 700 Follower. Das sind jene, die den Feed abonniert haben. Entscheidend ist bei Twitter aber nicht allein diese für deutsche Verhältnisse durchaus ansehnliche Zahl der Fans, sondern auch der Mundpropaganda-Effekt. „Bei den Twitter-Nutzern gibt es eine große Bereitschaft, Informationen weiterzugeben und zu multiplizieren“, sagt Heising. Inhaltlich bieten die Tweets, wie die Kurznachrichten bei Twitter genannt werden, eine Mischung aus Information und ein wenig Geplauder. Eindrücke von Pressekonferenzen in Echtzeit haben da ebenso Platz wie kurze technische Hinweise oder Links zu aktuellen Bildern bei Flickr.

„Wir wollten Informationen als Erster bieten und schnell und direkt kommunizieren“, beschreibt PR-Mann Heising die Intention. Entscheidend sei dabei, so Heising, dass man den Followern möglichst „einen Informationsvorsprung bietet“. Nutzloses Geplapper, mit dem der Microblogging-Dienst selbst fälschlicherweise vielfach immer noch gleichgesetzt wird, hat T-Mobile deshalb nicht im Sinn. Leupold: „Wir twittern auch dia-

logorientiert, aber situationsgetrieben. Nämlich dann, wenn wir wirklich etwas zu sagen haben.“

Per Twitter lassen sich aber nicht nur Produktstarts begleiten oder wie bei twitter.com/tsystemsde Nachrichten an Geschäftskunden aussenden. Auch Events können so eine größere Wahrnehmung erreichen. Über das Trendforum der Deutschen Telekom zur CeBIT ab Anfang März gibt es per Twitter (twitter.com/trendforum) schon jetzt erste Einblicke jenseits klassischer PR-Meldungen und einen intensiven Dialog mit der Zielgruppe. Dieser sei, so die für den Twitterstream zuständige Telekom-Pressesprecherin Marion Muhr, ein wesentliches Element der Plattform. „Ohne eine grundsätzliche Dialogbereitschaft funktioniert Twitter nicht“, sagt Muhr und will den derzeit über 700 Followern per 140 Zeichen auch „ein Stück weit den Blick hinter die Kulissen“ ermöglichen. Der Vorteil: Als Nachrichtenticker mit Kontaktmöglichkeit würden Marken und Unternehmen beim Twittern auch anfassbarer.

Gerald Schömb, Geschäftsführer der Agentur Schröder + Schömb, der gleich zwei frisch gestartete Twitter-Accounts aus dem Telekom-Reich betreut, will darüber hinaus längst nicht mehr nur die technikverliebten Early Adopter ansprechen. „Zielgruppe sind all jene, die ohnehin am PC sitzen und im Internet unterwegs sind.“ Diese werden per Twitter mit Info-Häppchen über die Video-on-Demand-Plattform Videoload (twitter.com/videoload) sowie 4010 (twitter.com/4010), einem neuen Telekom-Concept-Shop in Berlin, versorgt. Tipps, beispielsweise zu aktuellen kostenlosen Angeboten bei Videoload, stehen dabei vorerst im Fokus. Dabei muss es nicht bleiben,



Mit Twitter-Angeboten vom Produkt bis zum Event zeigen die Telekom-Sparten Sinn für offene Kommunikation. Dabei geht es nicht so sehr darum, Botschaften zu transportieren, sondern um Neuigkeiten oder Themen, die einen weitergehenden Dialog entfachen

wie T-Mobile zeigt. So wurde per Twitter unter den Followern ein G1-Handy verlost. Diese mussten dafür lediglich einen Tweet zur Marke absetzen. Leupold: „Die Verlosung war ein Signal. Es zeigt, dass Twitter ein selbstverständlicher Kanal ist und wir die Follower ernst nehmen.“

Auch dies ist womöglich erst ein Anfang. Noch mehr Exklusivität offeriert der Computerhersteller Dell in den USA inzwischen seinen Followern. Dell bot allen 12000 Abonnenten von @DellOutlet per Tweet einen 30-Prozent-Discount auf einen Laptop. Ein Klick auf den entsprechenden Link führte die Nutzer direkt zur Produktseite.

Für den deutschen Markt ist dies indes wohl noch Zukunftsmusik. Dafür ist die Zahl deutschsprachiger Nutzer, die auf rund 100000 geschätzt wird, noch zu gering. So stehe denn beim Monitoring der digitalen Gespräche rund ums Trendforum eben nicht nur die Quantität im Fokus, sondern besonders die „Qualität des Erlebens“, betont Muhr. Bei T-Mobile richtet Stangenberg derzeit den Blick vor allem auf „ein authentisches und direktes Feedback“.

Der unmittelbare Kontakt verlange allerdings „eine gewisse Souveränität im Umgang mit dem Echo“, so Heising. Denn vor Unwägbarkeiten sind Marken auf der Plattform nicht gefeit. Das musste auch das Auktionshaus Ebay feststellen, als es vor wenigen Wochen zusammen mit der Agentur Achtung Kommunikation unter twitter.com/eBayDE loszwitscherte. In den ersten Tagen hielten viele Nutzer die Meldungen für eine Fälschung – Folge der vielen Fakes mit Marken und Prominenten bei Twitter.

OLAF KOLBRÜCK

KURZE SIGNALE
OFF-THE-RECORD.DE

Nachholbedarf bei der Kommunikation in Echtzeit

Bislang nutzen nur wenige der **Dax-30-Unternehmen** Twitter, bei dem ähnlich einer SMS Nachrichten mit einer Länge von bis zu 140 Zeichen auf www.twitter.com versendet und abonniert werden können.

Neben diversen Telekom-Sparten ist es unter den Dax-Konzernen insbesondere Daimler (twitter.com/daimler), das sporadisch den Dienst testet. Zahlreiche andere Unternehmen haben einen Account registriert, aber noch nicht genutzt. Die Deutsche Bahn bietet immerhin Feeds mit Verkehrsmeldungen (twitter.com/DB_Info) und Presseinfos (twitter.com/db_press).

Dialogorientiert zwitschern vor allem internetaffine Unternehmen wie Spreadshirt (twitter.com/yourownlabel) oder O2 mit twitter.com/O2surfstick. Daneben gibt es eine Reihe von Geschäftsführern, die selbst twittern. So beispielsweise Sevenload-Boss Ibrahim Evsan (twitter.com/lbo)

und Xing-Gründer Lars Hinrichs (twitter.com/LarsHinrichs).

Deutlich weiter sind in Sachen digitaler Kundenbeziehungen via Twitter eine ganze Reihe von **US-Unternehmen**. General Motors zwitschert gesprächsbereit unter twitter.com/gmblogs. Bei Honda twitert Alicia Jones aus der Pressestelle unter twitter.com/Alicia_at_Honda. Zu den bekanntesten US-Airlines beim Kurznachrichtendienst zählen Jetblue (twitter.com/jetblue) und Southwest-Airlines (twitter.com/SouthwestAir). Im Retail-Segment gelten Starbucks (twitter.com/starbucks), Zappos (twitter.com/zappos) und Burger King (twitter.com/thebklounge) als vorbildlich.

Aufsehen erregte kürzlich die britische Handelskette Tesco mit dem Start eines Twitteraccounts für das US-Store-Konzept Fresh & Easy (twitter.com/fresh_and_easy)

Regeln für den erfolgreichen Dialog bei Twitter

- Lernen Sie vor dem Start von den Inhalten anderer Twitterer. Beobachten Sie den Fluss der Information
- Folgen Sie anderen Nutzern nicht wahllos
- Entdecken Sie Nutzer mit ähnlichen Interessen über passende Keywords und die Suchmaschine Search.twitter.com
- Folgen Sie Nutzern mit ähnlichen Interessen und machen sich mit deren Netzwerk vertraut
- Kommunizieren Sie ihren Twitter-Account via E-Mail, Blog und Website
- Sprechen Sie Twitterer mit vielen Followern als potenzielle Multiplikatoren an
- Twittern Sie transparent und mit möglichst klar erkennbarem Profil des Sprechers. Zeigen Sie den Menschen hinter den Tweets
- Führen Sie keinen Monolog, sondern hören Sie auch zu und geben Feedback
- Reagieren Sie zeitnah auf Antworten

- Werden Sie zum Follower ihrer Fans
- Vermeiden Sie Spamming
- Scheuen Sie sich nicht, selbst Fragen an die Nutzer zu stellen
- Stoßen Sie Diskussionen an und zeigen Sie Interesse an der Meinung der Follower
- Orientieren Sie sich inhaltlich an den Interessen der Follower
- Langweilen Sie nicht mit Eigenwerbung, sondern bieten Sie Tipps und Mehrwert. Dann werden auch sporadische Produktipps und Projektinfos leichter akzeptiert
- Bieten Sie den Followern möglichst exklusive Fakten, Hintergrundinformationen und spezielle Offerten
- Reagieren Sie auf Kritik an der Marke per Twitter offen und souverän
- Erwarten Sie keine kurzfristigen Erfolge, sondern engagieren Sie sich langfristig

Rasantes Wachstum

Twitter wird immer beliebter. Vor zwei Jahren (HORIZONT 14/2007) noch als Nischen-Tool belächelt, nutzen inzwischen selbst Massenmedien wie Spiegel Online und Bild.de den Dienst. Noch konzentriert sich der Löwenanteil der laut Schätzungen rund **6 Millionen Nutzer** weltweit auf den englischsprachigen Markt, aber auch hierzulande wächst die Zahl der Twitterer konstant. Von über 100000 Nutzern in Deutschland gehen Experten aus. Täglich kommen laut Studie des amerikanischen Marktforschungsunternehmens Hubspot bis zu 10000 neue Nutzer weltweit hinzu. Besonders beliebt ist Twitter laut US-Marktforschungsinstitut Hitwise in der Altersgruppe zwischen 25 und 34 Jahren. Trotz des Erfolgs konnten die Gründer Jack Dorsey, Biz Stone und Evan Williams für den Dienst selbst noch kein tragfähiges Geschäftsmodell vorweisen. Ein Kaufangebot von Facebook lehnten sie ab.