

Corporate Twittering – so nutzen Sie das Realtime-Internet

Eine der prägendsten Errungenschaften des Web 2.0 ist Twitter. Ein Dienst, über den sich Kurzmitteilungen von 140 Zeichen verschicken lassen. In den USA erfreut sich das Zwitschern grosser Beliebtheit. Und die Welle schwappt unaufhaltsam auch zu uns. Es ist Zeit für das eigene Twitterkonto, schreibt der deutsche Twittercoach Stefan Berns.

Viele Menschen haben schon von Twitter gehört. Doch nur sehr wenige wissen wirklich genau, was Twitter ist. Und noch weniger, was genau sie damit als Unternehmer anstellen und wie sie es nutzen können. Rein technisch erklärt, ist Twitter ein soziales Netzwerk und Kommunikationstool, bei dem ich mit maximal 140 Zeichen meinem Netzwerk Informationen in Text, Links zu Bildern, Videos, Sprachnachrichten, aber auch Produktempfehlungen und -bewertungen mitteilen kann. Doch Twitter ist bei

weitem viel mehr, als diese technische Erklärung. Die Hauptfrage unter dem grossen Such-Eingabefenster bei Twitter heisst: «Was gibt es Neues?» Und gleich daneben steht die Aufforderung, herauszufinden, was die Welt gerade in diesem Augenblick unternimmt und tut. Und das trifft nun auch das volle Potenzial von Twitter.

Twitter ist eine riesige «menschliche» Suchmaschine, ein Netzwerk von vielen Millionen Menschen auf der ganzen

Welt, die das, was sie erleben, fühlen, denken, im Internet finden, oder was ihnen im realen Leben passiert, (mit-) teilen.

Twitter ist der Puls des Lebens in Echtzeit, und Twitter ist, durch die vorrangige Nutzung durch mobile Endgeräte wie etwa dem iPhone, der Beginn des Realtime-Internets gewesen. Es ermöglicht Ihnen, Ihren Kundinnen und Kunden, Interessenten und Geschäftspartnern in Echtzeit mitzuteilen, was Sie gerade denken, an welchen Projekten Sie gerade arbeiten, welche spannende Frage Sie gerade zu einem speziellen Thema lösen wollen, wo Sie gerade Hilfe und Informationen benötigen, oder was Sie gerade planen, wo Sie sich aufhalten, wen Sie gerade treffen, was Sie gerade erleben und welche aktuellen und be-



In den USA nutzen viele Unternehmen Twitter als Kundendienst-Tool, um Fragen auch ausserhalb von Mail und Telefon zu beantworten. Diese und andere Anwendungen erklärt Co-Autor Stefan Berns im **Fachbuch «Der Twitter-Faktor»**.

Twitter-Deutsch

Begriff = Bedeutung | Erklärung

Twitter = Die Online-Plattform, die die Nachrichten-Kommunikation revolutioniert hat | Englisch für Gezwitscher
 twittern = von Englisch «to tweet» – zwitschern | in 140 Zeichen kommunizieren
 Tweets = die Kurznachricht mit max. 140 Zeichen
 Twingo = Twitter + Lingo | Twitter-Sprache
 Tweeter = Twitter-Nutzer
 Tword = Twitter + Word | Neue Begriffe und Wortschöpfungen, die meistens mit «tw» beginnen
 Twitterati = Twitter + Glitterati | berühmte und besonders erfolgreiche Twitter-Nutzer
 TweetStream = Gezwitscherfluss | Alle Nachrichten eines Twitter-Nutzers

Tweeple = Twitter + People | Die Menschen, die auf Twitter miteinander kommunizieren
 Twittersersum = Twitter + Universum | Twitter und die Vernetzung mit den vielen Zusatz-Applikationen
 Twittagessen = Twitter + Mittagessen | Ein Mittagessen, zu dem man sich mit Twitter-Usern verabredet, um sich im realen Leben kennen zu lernen
 Avatar = Künstliche Profilform | Der Nutzer möchte anonym bleiben und benutzt einen Phantasienamen und kein persönliches Bild
 following = Jemandem folgen | Seine Tweets lesen oder abonnieren
 Retweet = Re Tweet | eine Nachricht, die weitergeleitet wurde

= Rautenzeichen für einen Hashtag | wird zur Verschlagwortung von Tweets genutzt
 @ = Mit dem @-Zeichen kann ich jemanden direkt und öffentlich ansprechen | Alle Tweets mit @TwittCoach erreichen diesen Twitter-Nutzer und sind im Twitterprofil sichtbar
 Corporate Twittering = Ein Unternehmen, das unter seinem Corporate Design und im Rahmen einer Social-Media-Kampagne twittert.
 Twitterwall = Twitter + Wall | Präsentationsform, die alle Tweets, die einen bestimmten Hashtag enthalten, auf einem grossen Bildschirm oder einer Projektion – meist auf einer Veranstaltung – automatisch erscheinen lässt

sonderen Angebote es in ihrem Geschäft aktuell gerade gibt.

Sicherlich bedeutet das eine neue Form von Transparenz für das twittern-de Unternehmen. Jeder, der twittert, muss sich im Klaren sein, dass alles was er twittert, vollkommen öffentlich ist und durch die Suchmaschinen unsterblich wird. Denn Google vergisst nie. Doch auf der anderen Seite birgt es ungeahnte Möglichkeiten im praktischen Einsatz, um mit Ihren Kunden in die Direkt-Kommunikation zu gehen. Ist mit Twitter aber auch Kundenbindung möglich? Ja, sehr wohl. In den USA nutzen bereits viele Unternehmen Twitter als Kundendienst-Tool, um Fragen auch ausserhalb von Mail und Telefon zu beantworten. Dadurch, dass unsere Gesellschaft immer mobiler wird und auch das Internet mobil nutzt, ist Twitter ein geeignetes Tool, um die Leute dort abzuholen und mit ihm zu kommunizieren, wo sie sich gerade aufhalten. Das deutsche Startup «Coupies» hat

denn auch eine sehr interessante Idee zum mobile Couponing entwickelt. Zurzeit wird es in Köln getestet und in Kürze bundesweit in Deutschland zur Verfügung stehen. Hier wurde die Idee der Kundenbindung und Neukundengewinnung über das Couponing-Prinzip digitalisiert und für das mobile Internet angepasst (siehe www.coupies.de). Generell werden wir in Zukunft immer mehr Services und Twitter-Anwendungen finden, die mit den geolokalisieren Daten von Twitter und den anderen Netzwerken wie Facebook interagieren und diese automatisiert über Push-Dienste auf die Smartphones der User spielen. Gerade für den stationären Detailhandel bieten sich hier neue Möglichkeiten.

Bereits in der Frühzeit des Web 2.0 vollzog sich mit den ersten Blogs, fast unbemerkt, eine Medienrevolution. Über Twitter und das heutige Real Time Web kann jeder, der Zugang zum Internet oder Mobil Web besitzt, Nachrichten,

Fotos und Videos sofort veröffentlichen. Durch den mehr oder weniger hohen Vernetzungsgrad verteilen sich diese dann rasend schnell rund um den Globus. Früher bedeutete Marken- und Medien-Kommunikation One-to-Many. Heute – im Social Media-Zeitalter – haben wir aber dieses Prinzip: Many-to-Many.

Jeder wird zum Produzenten und Verteiler, also gleichzeitig zum Sender und Empfänger von Botschaften. Hierbei tragen die Komponente der Geschwindigkeit und die immer höhere Bedeutung von Microblogging-Diensten wie Twitter massiv zum Medienwandel bei.

*Stefan Berns**

* Stefan Berns ist Twitt-Coach und berät Unternehmen bei der optimalen Nutzung von Twitter im Corporate Twittering. Er ist Autor des Twitter-Praxis-Buchs «Der Twitter-Faktor – Kommunikation auf den Punkt gebracht». Berns gibt sein Twitter-Praxiswissen in Form von Webinaren, Workshops und Vorträgen weiter.
 // <http://twittcoach.com>; <http://twitter.com/Twittcoach>;