

SOCIAL MEDIA MARKETING

Tools für die Twitter-Werbung

Neue Funktionen und Werkzeuge sollen den Business-Einsatz des Kurznachrichtendienstes verbessern helfen

Vor gut vier Jahren verschickten die Twitter-Gründer Biz Stone und Evan Williams die ersten Tweets. Seit diesem Zeitpunkt wächst das Twitterversum permanent und breitet sich rasant aus, derzeit gibt es weltweit mehr als 100 Millionen registrierte Accounts. Bislang allerdings fehlen dem Service wichtige Funktionen für den effektiven Einsatz als Werbemedium. Das soll sich bald ändern: Auf der „Chirp“, der ersten Twitter-Entwicklerkonferenz, die im April 2010 in San Francisco stattfand, wurden zwei Modelle vorgestellt, wie in Zukunft das Geschäftsmodell von Twitter aussehen soll: Dies sind der (kostenpflichtige) Business Account und die Promoted Tweets. Allerdings machten die Entwickler keine Angaben zu einem geplanten Starttermin oder zu den Kosten. Der Business Account wird mehrere neue Funktionen bieten, die zum Teil schon im Einsatz sind (Contributor Posting, Verified Accounts), oder andere wie das Analytic Dashboard, die vorerst nur angekündigt wurden.

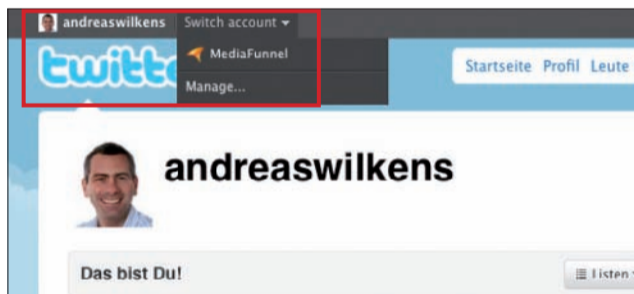
Eine Besonderheit von Twitter ist die Offenheit für andere Applikationen. Viele Twitter-User gehen beispielsweise zum Posten und Lesen von Tweets nicht auf die Original-Twitter-Website, sondern nutzen andere Anwendungen. Dies empfiehlt sich auch für die Steuerung der neuen Funktionen des Business Accounts. Besondere Aufmerksamkeit verdient in diesem Zusammenhang der Web-basierte Service Mediafunnel, mit dem sich werbliche und PR-Aktivitäten in verschiedenen Social Media Networks steuern lassen. Mediafunnel erlaubt sogar eine Anbindung an CRM-Systeme wie Salesforce.

Contributor Posting

Ähnlich wie bei Facebook ist es bei Twitter nun möglich, Administratoren für Accounts zu definieren, die aus ihrem persönlichen Login heraus „umschalten“ können, ob sie als User oder als Firma direkt in den Firmen-Stream posten wollen. Wenn ein Admin in den Firmen-Stream postet, erscheint im Fuß des Tweets zum Beispiel „via Web by Username“.



Diese Unterstützung funktioniert jedoch nur, wenn es sich um einen Business Account handelt und der Entwickler einer Applikation im sogenannten „Twitter Business Accounts Program“ integriert ist und durch Twitter somit für die entsprechende API freigeschaltet wurde. Das bereits erwähnte Mediafunnel unterstützt



Privat oder dienstlich: Der User „andreaswilkens“ kann wählen, ob er für sich selbst oder für seine Firma Mediafunnel schreibt

das Contributor Posting bereits. Da die Contributor-/Publisher-Funktionen bei Mediafunnel gegenüber den Möglichkeiten bei Twitter stark erweitert wurden, eignet sich das Tool optimal für den Einsatz in Unternehmen. Den unterschiedlichen Benutzergruppen eines Twitter-Accounts in einem Unternehmen lassen sich in Mediafunnel verschiedene Berechtigungsstufen zuordnen. Damit ist Mediafunnel quasi ein Redaktions-Tool für große Zeitungen, TV- und Radiosender, Vertriebs- und Serviceunternehmen, Fluggesellschaften etc., um in Social Media nachhaltiges Brand Monitoring zu betreiben.

Die Berechtigungsstufen sind wie folgt:
Admin: Legt den User an und darf „direkt“ in den Firmen-Stream posten (aktuell für Twitter und Facebook, LinkedIn folgt in Kürze).

Publisher: Er darf posten, gibt Tweets/Posts anderer frei, darf diese terminieren und ist quasi ein „Autor“.

Contributor: Dieser darf nur in der sogenannten „Review Queue“, also einer Freigabeschleife posten. Seine Beiträge bedürfen einer Freigabe durch einen Publisher oder den Admin.

Ansonsten kann er alle Beiträge sehen, genauso wie der Publisher.

Guest: Dieser kann anonym in der sogenannten „Guest Queue“ posten. Seine Beiträge müssen vom Publisher oder Admin freigegeben werden. Postings sind hier via SMS, E-Mail oder Website-Widget möglich.

Verified Account

Bisher kamen nur Personen des öffentlichen Lebens, also Politiker, Showstars oder Autoren, in den Genuss eines verifizierten Twitter-Accounts. Er soll dazu dienen, deren Privatsphäre zu schützen und Identitätsmissbrauch zu verhindern.

Beim Business Account gibt es jetzt die Option, den Account des Unternehmens einfach verifizieren zu lassen. Dies geht über die Webseite, durch den Upload einer Textdatei, die Twitter abfragt. Unternehmen in den USA haben zusätzlich noch die Möglichkeit, ihren Account via SMS und Telefon zu verifizieren. Dabei geben sie ihre Adressdaten im Account an und beantragen dann die Verifizierung via Webseite oder Telefon. Die Angaben werden einer automatischen Eingangskontrolle unterzogen und anschließend noch manuell überprüft. In der Regel dauert es ein bis zwei Werktage, bis eine Account-Verifizierung bestätigt wird. Vorteil für das Unternehmen: Ein verifizierter Account signalisiert eindeutig, dass er tatsächlich zu dem Unternehmen gehört, das als Urheber der Tweets angegeben ist.

Promoted Tweets

Über einen Business Account lassen sich zukünftig Promoted Tweets einstellen. Diese Tweets werden in Suchergebnislisten zu bestimmten Keywords immer ganz oben dargestellt. Gibt etwa ein Twitter-Nutzer in der Suche das Stichwort „Kaffee“ ein, dann kann dort in Zukunft ein Promoted Tweet der Firma Starbucks auftauchen.

Allerdings ist die Platzierung eines solchen Tweets auch von seiner Relevanz für die Zielgruppe abhängig. Promoted Tweets ohne Relevanz können von Twitter auch wieder entfernt werden. Dies kann geschehen, wenn sie von niemanden gelesen, nicht retweetet oder nicht favorisiert werden. Bisher wird diese Funktion von Unternehmen wie Best Buy, Bravo, Red Bull, Sony Pictures, Starbucks und Virgin America getestet. Preise sind hierzu noch nicht bekannt.

Derzeit werden die Promoted Tweets in unterschiedlichen Phasen in Twitter integriert, dabei beobachten die Entwickler, wie sich das Verhalten der User entwickelt.

Gleichzeitig hat Twitter vor Kurzem eine tief greifende Änderung in seinen AGB bekannt gegeben. Wichtigste Änderung: Applikationen und Werbeunternehmen dürfen nicht mehr gesponserte Tweets im Namen eines Users posten. Inwieweit das auch Applikationen wie Mediafunnel betrifft, ist noch nicht abzusehen.

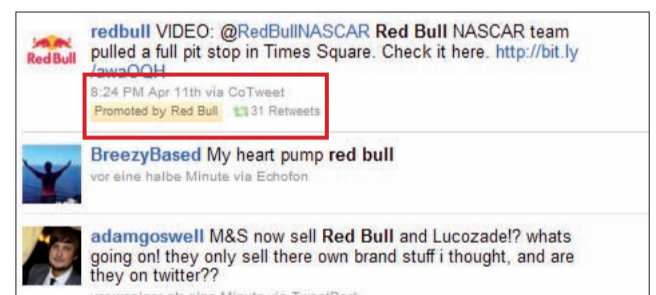
Analytic Dashboard

Auf der Entwicklerkonferenz in San Francisco angekündigt wurde außerdem ein Analytic Dashboard für die Promoted Tweets, also eine Präsentation relevanter Ergebnisse im Zusammenhang mit den beworbenen Kurznachrichten. Allerdings ist noch nicht bekannt, welche Analysefunktionen in diesem Dashboard integriert sein werden.

Drei goldene Regeln

Bei allen technischen Innovationen, die Twitter aktuell bietet beziehungsweise ankündigt, sollten Unternehmen drei Punkte für den nachhaltigen Erfolg in Twitter nicht aus den Augen verlieren:

1. Gestaltung des Twitter-Profiles im Rahmen der Unternehmens-CI sowie Profileinstellungen sollten dem Zweck der Kommunikation angepasst werden.
2. Targetierte und zielgruppengenaue Gewinnung und Ansprache von Followern. Es ist nicht wichtig, möglichst



Noch im Test: „Promoted Tweets“ erscheinen oben in der Suchliste, bleiben dort aber nur, wenn sie auch gelesen werden

viele Follower zu haben, sondern möglichst viele aus der richtigen Zielgruppe.
 3. Mehrwertige und dialoggestützte Echtzeitkommunikation mit dem Twitter-Netzwerk: Die Inhalte der Tweets eines Unternehmens dürfen keine platten Werbeaussagen sein. Sie sollten den Lesern einen echten Mehrwert bieten, erst dann entfaltet das Netzwerk seine Kraft. Obwohl Twitter in Echtzeit abläuft, sind Beharrlichkeit und Ausdauer bei Netzaufbau und Pflege des Accounts von entscheidender Bedeutung für den Erfolg.

STEFAN BERNS



So sieht ein Business Tweet aus: Als Twitter-Name steht der Unternehmensname (Mediafunnel), der Autor folgt am Ende

Der Autor: Stefan Berns



ist Geschäftsführer der @TwittCoach & Consulting. Sie ist die erste deutsche Unternehmensberatung, die sich auf den Einsatz von Twitter für KMUs (kleine und mittlere Unternehmen), Trainer und Coaches spezialisiert hat.

http://twittcoach.com