



iStockphoto/Gestaltmanufaktur.de

Warum Unternehmen twittern müssen

Interview mit Nicole Simon, Buchautorin und Expertin für den Microblogging-Dienst Twitter

Frau Simon, nehmen wir mal an, ein Unternehmer hat von Twitter gehört, er googelt und stößt auf eine aktuelle britische Studie. Demnach ist Twitter ein Produktivitätskiller, weil Angestellte durch ihre Aktivitäten dort täglich 40 Minuten ihrer Arbeitszeit verlieren. Warum sollte sich der Unternehmer trotzdem für Twitter begeistern?

Ach, wissen Sie, das ist genauso, als wenn jemand nach dem Begriff „Internet“ googelt und herausfindet: O mein Gott, da verbringen die Leute ja Zeit mit! Und es dann deswegen abtut. Das ist eine interessante Vorgehensweise, aber für ein Unternehmen sicherlich komplett verkehrt, weil man anders ansetzen muss: Der Unternehmer sollte sich fragen, wo seine Kunden oder die Presse gerade unterwegs sind. Das sind aus meiner Sicht nämlich die beiden Hauptzielgruppen, die ein Unternehmer mit seinen Produkten oder Nachrichten draußen erreichen möchte – mit dem Endziel, etwas zu verkaufen.

Aber Sie stimmen doch zu, dass es verschwendete Zeit im Internet gibt?

Auf jeden Fall! Das ist ja auch einer der Gründe, warum viele Unternehmen anfangen, Seiten zu sperren. Ich kenne sogar große Firmen, die zum Beispiel den Zugang zu XING blockieren, weil die Mitarbeiter dort Zeit verschwenden. Seit vielen Jahren sperren Unternehmen auch Angebote wie Ebay. Und heute sind eben auch die sozialen Netzwerke mit dabei. Auf der einen Seite klingt das alles ganz normal und in Ordnung, weil man glaubt, damit die Produktivität zu erhöhen. Wenn man aber die Mitarbeiter nicht vernünftig so leiten kann, dass sie die Werkzeuge, die ihnen zur Verfügung stehen, verwenden können, dann hat man noch ganz andere Probleme. Wenn mir mein Arbeitgeber sämtlichen Zugang sperrt, dann kaufe ich mir vielleicht ein neues Telefon mit Internetzugang – und meine Kaffeepausen werden länger ... Das Problem sind nicht die entsprechenden Seiten an sich, sondern >>

dass Mitarbeiter nicht richtig eingebunden sind und nicht wissen, wie sie damit arbeiten sollen. Ich musste in der Vergangenheit feststellen, dass viele Unternehmen keine Ahnung davon haben, wie man mit dem Web 2.0 und Social Media umgeht ...

Worauf stützen Sie diese Aussage?

Das sind meine persönlichen Erfahrungswerte aus Gesprächen weltweit, in denen ich mich mit der üblichen Frage konfrontiert sehe: Wofür braucht man diesen Blödsinn überhaupt? Das ist dann für mich das Zeichen, dass da jemand im Web 1.0 steckengeblieben ist. Die Organe des Unternehmens, die Mitarbeiter in den meisten Fällen, sind also nicht in der Lage, mit diesen Tools umzugehen, ihre Relevanz einzuschätzen und dann auch zu wissen, ob man zum Beispiel twittern sollte und – wenn ja – wer.

Woran liegt das?

Einer der Gründe ist, dass es in diesem Umfeld keine Anleitungen oder Erklärungen gibt. Literatur zum Thema ist noch eine große Ausnahme. Wir erklären heute Blogs – obwohl es sie schon so lange gibt. Das heißt: Diese spielerische Entdeckungsphase ist ausgeblieben. Wenn Mitarbeiter heute anfangen, das vom Privaten ins Berufliche mitzunehmen, dann bedeutet das zum Teil auch, dass sie lernen, damit umzugehen, nachdem das Unternehmen für solche Sachen keine Schulung angeboten hat, weil es die Materie selbst nicht verstanden hat. Das ist ein kleiner Teufelskreis. Weil die Unternehmer nicht in diesen Dingen gebildet sind und die Mitarbeiter größtenteils auch nicht, entsteht ein kleines Wissensvakuum. Dieses Vakuum wird aber auf einmal von den privaten Aktivitäten der Mitarbeiter gefüllt. Hinzu kommt allerdings, dass die Mitarbeiter nicht unbedingt in der Lage sind, daraus hoch genug abzuleiten, was für die Unternehmen relevant wäre, um zum Beispiel dann dem Management Vorschläge zu machen, wie man das nutzen kann. Die Mitarbeiter interessieren sich also zwar privat, aber die Unternehmen haben trotzdem ein Wissensvakuum. Das ist sozusagen die Krux. Würden die Mitarbeiter besser informiert oder geschult oder auch besser gemanagt sein, würden sie halt eben nicht diese Menge an Zeit zum Beispiel in privaten Netzwerken verschwenden. Denn irgendwoher müssen sie ihr Wissen ja bekommen.

Ist der Begriff Social Media für Sie eigentlich gleichbedeutend mit Web 2.0, dem Mitmachnetz?

Für mich war das Web 1.0 reine Technik, während Web 2.0 die Bezeichnung der Menschen ist, die auf

einmal die verfügbaren Werkzeuge in ihrem Alltag nutzen. Social Media bezieht sich nach meinem Verständnis auf alle diese Werkzeuge und Plattformen, die diese Menschen besonders anziehen und wo diese Interaktion stattfindet.

Lassen Sie uns speziell auf Twitter zurückkommen. Wer sollte denn Ihrer Ansicht nach in einem Unternehmen die Kurzbotschaften ins Netz stellen? Ein einzelner Mitarbeiter oder vielleicht sogar der Geschäftsführer selbst?

In Unternehmen wie IBM darf fast jeder twitterartige Werkzeuge nutzen. Jeder Mitarbeiter, der neu anfängt, bekommt gleich zu Beginn seinen eigenen internen Account, der irgendwann auch extern werden kann. So läuft es auf der einen Seite des Spektrums. Auf der anderen Seite steht nicht die Frage: Soll ich twittern oder nicht? Sondern die Frage lautet: Wie gehe ich mit diesen neuen Medien um? Wie erreiche ich meine Kunden und die Presse? Wo sind meine Kunden und die Presse unterwegs? Denn wenn meine Kunden zum Beispiel den ganzen Tag bei Twitter oder in einem Forum über mich reden und ich nicht Teil dieser Unterhaltung bin, dann habe ich ein Problem.

Ich habe zwar nicht unbedingt direkte Auswirkungen, aber wenn meine Konkurrenz dort unterwegs ist, hat die Konkurrenz eine Chance, die Kunden an sich anders zu binden und mir damit

**„Das ist wie eine
Fachmesse, auf der ich
im Blickfeld stehe.“**

Geschäfte wegzunehmen. Langfristig ist die Investition in Social Media eine Investition in Kundenkommunikation und Kundenbindung. Und dazu gehört auch Twitter. Wenn alle meine Mitbewerber auf diesem Kanal aktiv sind und ich nicht, dann werde ich unsichtbar. Durch Twitter zeige ich also Präsenz. Das ist wie eine Fachmesse, auf die auch Kunden und die Presse gehen und auf der ich im Blickfeld stehe.

Und wer sollte nun twittern?

Erst muss es verstanden werden, dann muss man sich überlegen, für wen es in welchem Bereich sinnvoll ist, dann müssen die Leute geschult werden – und dann können diese Leute nach außen auftreten.

Um das mal konkreter zu machen: Ein Mittelständler hört Ihre Botschaft, dass er auf Twitter setzen soll. Was wäre sein erster Schritt?

Auch wenn das wieder banal klingt: Theoretisch sollte er erstmal lernen, was man mit Twitter machen kann. Aus der Praxis wissen wir aber, dass die Leute einfach direkt loslegen, weil Twitter an sich ja eigentlich nicht kompliziert zu bedienen ist. Aber das ist der Punkt, wo ich immer sage: Ein Unternehmen ist natürlich kein Privatvergnügen, und offizielle Twitterer in Un- >>

ternehmen sind keine Kinder, sondern sollten Professionelle sein, die mit diesen Tools umgehen können. Ich weiß, Sie möchten auf eine einfache Antwort hinaus. Aber die Frage, wer twittern soll, lässt sich leider so nicht beantworten.

Sollte denn ein Geschäftsführer, der ohnehin täglich am Computer arbeitet, damit anfangen, der Welt mitzuteilen, wie es ihm gerade geht oder was er gerade tut? Und wenn er mal nicht im Büro ist, nominiert er einen Mitarbeiter, der dann für ihn vertretungsweise twittert? Wäre das ein zu naiver Einstieg?

Positiv gesehen, sage ich dem Geschäftsführer dazu: Super, mit diesem Sprung ins kalte Wasser fangen Sie endlich mal an! Und es wäre zu hoffen, dass er intuitiv begreift, was man in diesem Umfeld tut, welche Etikette gilt und wie die Vorgehensweise ist, damit er sich nicht blamiert.

Was wäre denn ein Inhalt, der sehr schlecht in der Twitter-Gemeinde ankommen würde?

„Habe heute morgen gefrühstückt.“ (*Lacht.*) Ich erlebe zum Beispiel, dass naive Nutzer – besonders Anfänger – das Twitter-Motto „Was machst du gerade?“ wörtlich nehmen und beantworten. Aber sie vergessen, dass sie das Werkzeug erstmal erleben und testen müssen. Daher ist eben sehr wertvoll, wenn sie sich auch privat damit auseinandersetzen.

Die Aufmerksamkeit auf Twitter ist groß. Viele Menschen auch in Deutschland beginnen, sich mit Twitter zu beschäftigen und so den Einstieg in die Netzwelt, in den Bereich Social Media, hinzubekommen. Dazu gehören neben Twitter auch alle anderen privaten Netzwerke. Das ist Alltag geworden. Wenn man also mit Twitter loslegen will, kann man sich zum Beispiel als Chef hinsetzen und sich einfach anmelden. Die meisten Neulinge brauchen aber eine gewisse Guideline, wie sie damit umgehen sollen. Wer twittern sollte, hängt davon ab, wer die Zeit, die Ressourcen und die Kenntnisse hat. Es macht sich für eine Firma gut, insgesamt einen Twitter-Account nach außen zu haben – und sei es zunächst nur, um den eigenen Namen zu reservieren – und dann gezielt mit Inhalten zu füllen.

Dürfen Twitter-Nachrichten persönlich sein?

Es ist durchaus üblich, dass Firmen-Accounts von mehreren Mitarbeitern bestückt werden. Dann kann man beispielsweise Namenskürzel am Ende eines Tweets, also einer Mitteilung, verwenden. Das hat

sich inzwischen durchaus etabliert. Bei den Inhalten kommt es darauf an, wen man erreichen will, etwa Kunden oder Medienvertreter. Kundensupport ist sehr aufwändig. Man sollte sich daher schon vorher sehr genau überlegen, wie viel Zeit man in einen Account stecken kann. Inhaltlich bieten sich an: Informationen über neue Produkte, Links auf interessante Webseiten, Antworten auf andere User. Das wären die klassischen Sachen, die man in diesem Umfeld twittern kann. Die Deutsche Bahn twittert auf einem speziellen Account nur über Jobs. Für ein solches Großunternehmen ist das eine adäquate Verwendungsweise von Twitter.

Wenn ich zum Beispiel ein Klempner bin, der draußen unterwegs ist, dann kann ich vielleicht damit anfangen, mit meinem Handy aus dem Leben eines Klempners zu twittern. Nur muss ich mir dann überlegen, ob mein Firmenalltag spannend genug ist, damit Kunden oder Medien sich das alle Nase lang anschauen möchten. Da muss man an einem Punkt ansetzen, an dem man sagt: Ich bin kein Gelegenheitstwitterer, der ab und zu nur Banales wie „Trinke gerade Kaffee“ twittert. Man muss vorher einen Plan haben. Und dieser Plan will dann auch ausgeführt sein, etwa durch Mitteilungen wie: „Unsere Mitarbeiter sind heute auf Messe XY ...“, „Bringen ein neues Produkt heraus ...“ oder „Freuen uns über neue Pressemitteilung ...“ Das klingt einfach, wenn jemand wie ich das sage, weil ich verstanden habe, dass man nicht einfach werbende Nachrichten ins Volk streuen kann. Ich weiß intuitiv,

dass man diese Nachrichten anders formulieren muss. Wer Twitter einfach nur als weiteren Push-Kanal sieht und aus der Web-1.0-Welt kommt, versteht die Zusammenhänge in der „neuen Welt“ nicht, weil er in dieser

Welt nicht lebt und Gefahr läuft, sich sehr schnell unbeliebt zu machen. Das hat auch stark mit Konventionen zu tun, die eine Gesellschaft im Umgang miteinander hat. Das gilt hier ganz genauso.

Muss ich mich denn als Unternehmer klar entscheiden, ob ich rein nüchterne Nachrichten über mein Unternehmen verbreite, oder dürfen es auch mal eher menschelnde Inhalte sein?

Meine Antwort darauf lautet: Persönlich, aber nicht privat. Wenn Sie an die klassische Kommunikation denken, erwarten Sie nicht unbedingt, dass Sie etwas aus dem Alltag der Mitarbeiter mitbekommen. Auch ein Mitarbeiter oder ein Chef können natürlich privat twittern, aber für das Bild der Firma will man die Menschen hinter der Firma sehen. Und wenn zum Beispiel ein gesamtes Unternehmen anfängt zu twittern und



jeder updatet so ab und zu mal mit dem, was in der Firma passiert, dann kann das ja einen Einblick hinter die Kulissen erlauben. Ich kenne zum Beispiel einen Schuhladen, dessen drei Mitarbeiter Nachrichten twittern wie: „Haben heute neue Lieferung eingeräumt“ oder „Neue Modelle heute eingetroffen“. Allen Außenstehenden vermittelt sich so ein Bild, was in dem Lager oder dem Laden abläuft.

Aber zum Beispiel von meinem Klempner, den ich nur einmal im Jahr sehen möchte, interessiert mich nicht wirklich, dass der heute in irgendeiner Straße ist. Bei jemandem, der vielleicht regelmäßige Touren hat und ich vielleicht mal reinschauen möchte, wo er gerade ist, kann es auch wieder interessant sein. Es gibt unendlich viele Möglichkeiten, wie man Twitter anwenden kann – aber es gibt auch unendlich viele Möglichkeiten, wie Twitter langweilig sein kann. Und da gilt es dann einfach, für sich herauszufinden, wie man das Ganze nutzen kann.

Auf der Gegenseite hat Twitter in den letzten Monaten gezeigt, dass viele Leute damit den Einstieg in die Social-Media-Welt finden und sich langsam herantasten können, um herauszufinden, was das eigentlich ist, was man in diesem Umfeld, in dieser Gesellschaft sozusagen, online tut. Vor allen Dingen wäre anzuraten, dass jemand anfängt zu twittern – vielleicht auch nur privat, gar nicht mal für ein Unternehmen, damit derjenige ein Verständnis davon bekommt, was da draußen eigentlich abgeht.

Dann aber wirklich völlig losgelöst vom Unternehmen?

Genau, am besten sogar unter einem Pseudonym. Das Standardstichwort in diesem Zusammenhang lautet Social Media Policies. Nur weil ich ein kleines Unternehmen bin, heißt das noch nicht, dass meine Mitarbeiter nicht in diesen Netzwerken unterwegs sind. Die Mitarbeiter wissen meistens nicht, was sie anrichten können mit einfachen Informationen über die Firma. Da erzählt man seinem Stammtisch: „Wir haben einen neuen Auftrag bekommen.“ Wenn man das auf einmal in die Welt hinausposaunt, stecken vielleicht Implikationen dahinter, die nicht voraussehbar waren.

Apropos: Diese Gefahr, dass auch Interna nach draußen dringen können, muss die nicht jeden Geschäftsführer beunruhigen?

Im Prinzip ja, denn die Reichweite von Twitter wird leicht von Mitarbeitern unterschätzt. Teilweise führt das zu rechtlichen Komplikationen, wenn Mitarbeiter

mehr oder minder unwissend auftreten. Es gibt auch Probleme, wenn die berühmten Partyfotos mit dem Firmennamen verbunden werden. Auf den ersten Blick denkt man sich: Warum? Auf den zweiten Blick sieht es so aus, dass die gesamten Social-Network-Platt-

formen ein extrem gutes Suchmaschinen-Ranking haben. Und wenn dann jemand den Firmennamen im Profil verwendet oder irgendwo anders unterbringt, dann kann es ein, dass in Zukunft diese Seiten

mit den privaten Dingen des Mitarbeiters höher gerankt werden als die offizielle Unternehmensseite.

Aber wenn jemand mitteilen möchte, dass er eine Betriebsfeier macht, ist das nicht von vornherein tabu?

Nein, nicht grundsätzlich. Aber wenn eine Abteilung sagt „Wir haben jetzt eine tolle Betriebsfeier“ und in einem anderen Bereich werden gerade Mitarbeiter aus Kostengründen entlassen, dann passt das nicht zusammen. Wenn es gerade ein heißes Thema in der Twitter-Gemeinde ist, dann können natürlich auch scheinbar harmlose Nachrichten unerwünschte Nebeneffekte haben, wenn sie nicht mit dem nötigen Verständnis abgesetzt werden. Das gilt auch für eine Nachricht wie: „Bin heute bei XY zum Pitch.“ Oder: „Sitze in einem blöden Meeting beim Kunden XY.“ Wenn Sie dann dieser Kunde sind und das zufällig mitbekommen, können Sie sich Ihren Teil denken ...

... das wäre wohl nicht so schmeichelhaft.

Eben! An diesem Beispiel sehen Sie, dass die Auswirkungen von selbst banalen Nachrichten so groß sein können, dass sie – ohne Verständnis für die Reichweite im Netz verbreitet – eklatante Probleme auslösen. Dafür gibt es Social-Media-Richtlinien. Wenn ich an kleinere Unternehmen denke, sollte man sich auch dort einmal hinsetzen und überlegen, was denn an Nachrichten alles nicht nach draußen dringen darf. In diesem Zusammenhang sind auch die Verbände gefordert, diese Themen – nicht nur für Twitter – anzugehen und den Mitgliedern beratend zur Seite zu stehen.

Mal angenommen, ein Geschäftsführer würde alle Ihre bisherigen Empfehlungen beherzigen: Er hat nun einen Twitter-Account und seine Mitarbeiter sind geschult. Was halten Sie von seiner Idee, sich alle Beiträge zur Freigabe zeigen zu lassen, bevor sie im Netz veröffentlicht werden?

Diese Vorzensur wäre sicherlich als Hemmschuh zu sehen. Aber was sich definitiv lohnt, das ist, nach dem



Prinzip Fahrschule vorzugehen: Unter Begleitung erst einmal mit einem geschützten internen Tool oder einem eingeschränkten Leserkreis zu üben, um in dieser Testphase zum Beispiel einen bestimmten Tonfall und die funktionierenden Inhalte herauszufinden – und dann offen darüber zu reden. Ich plädiere also für das Prinzip: Nicht freigeben, sondern gemeinsam lernen! Der interne Einsatz eines solchen Tools ist außerdem sehr hilfreich bei der Kommunikation untereinander. Auch als kleine Firma kann man ja für so etwas kostenlose Angebote verwenden, die auch per Handy nutzbar sind. Man lernt zum Beispiel, vernetzter zu denken.

Sollte ein Geschäftsführer denn letztlich nur Mitarbeiter twittern lassen, denen er absolut vertrauen kann?

Na ja, Vertrauen ist eine Sache, Wissen eine andere. Er braucht Mitarbeiter, die die Materie durchblicken. Also solche, die das Unternehmen verstehen, die wissen, was gehaltvolle Inhalte sind – und denen er natürlich auch vertraut. Diese Leute kann er dann sicherlich getrost mit ihren Botschaften an die Öffentlichkeit lassen.

Was entgegnen Sie eigentlich Kritikern, die in den maximal 140 Zeichen langen Texten bei Twitter einen Beitrag zur Verflachung sehen?

Das ist genauso ein Blödsinn, wie zu behaupten, dass Computer und Handys dumm machen. Die meisten Twitter-Nachrichten verwenden keine SMS-Sprache, sondern normales Deutsch. Wenn ich Informationen habe, die länger sind, dann werden Links gesendet, für die es Teaser gibt. Man würde ja auch nicht behaupten, dass Newsletter dumm machen, weil sie nur Teaser enthalten. Gewisse Aussagen kann man ganz gut in 140 Zeichen unterbringen, außerdem besteht sogar die Möglichkeit, in gewissem Rahmen Diskussionen auf Twitter zu führen. Irgendwann ist dieses Werkzeug natürlich am Ende – aber dann verwendet man als normaler Netzteilnehmer selbstverständlich das dafür passende Tool, wechselt beispielsweise zur E-Mail oder zum Blog-Eintrag.

Dann wäre Twitter also auch eine Weiche zu anderen Medien?

Genau, die Kommunikationsmittel oder Werkzeuge werden jeweils passend im Mix eingesetzt. Falls mir aber nur Twitter zur Verfügung steht, dann habe ich natürlich ab einem gewissen Punkt ein Problem.

Wo sehen Sie den Unterschied zwischen Twitter und RSS-Newsfeeds, über die ja im Netz wie bei einem aktuellen Ticker ebenfalls Kurznachrichten verbreitet werden?

Ich behaupte, dass die meisten netzaffinen Leute, die in diesem Umfeld unterwegs sind, darunter auch Pressevertreter, aufgehört haben, ihre abonnierten Feeds im Detail zu lesen. Wenn ich meine Nachrichten intelligent verbreiten möchte, muss ich diese selbstverständlich in mehreren Kanälen unterbringen, damit sie tatsächlich bei den jeweils anvisierten Empfängern ankommen. Das kann eine Statusnachricht bei XING sein, ein Newsletter, ein Newsfeed oder eben Twitter. Es kann auch die Facebook-Fanseite sein, wenn es mal so weit kommen sollte. Die Information muss so klug aufbereitet werden, dass man sie mit wenig Aufwand in mehreren Aufmerksamkeitskanälen absetzen kann.

Dann ist es im Grunde eine Geschmacksfrage, welchen Kanal ich bediene beziehungsweise nutze?

Ja – oder auch der Gelegenheit. Es ist schon häufiger vorgekommen, dass mir eine Nachricht auf Twitter aufgefallen ist, die ich dann Tage später erst in einem Newsletter entdeckt habe. Und wenn ich im umgekehrten Fall längere Zeit bei Twitter nicht reinschaue, dann verpasse ich eben dort bestimmte Informationen, die ich aber vielleicht sehe, wenn ich den Newsletter gerade mal aufmache. Es ist zum einen der persönliche Geschmack, zum anderen der Zufall, wann man welche Sachen einstellt oder liest.

Twitter ist ein sehr guter Einstieg in die Welt von Social Media. Es ist im Prinzip einfach zu überblicken und zu bedienen, um auf dieser Grundlage Wissen aufzubauen, um später weitere

Schritte zu machen und kennenzulernen, was die Zielgruppen sehen wollen.

Ist es denn wirklich die breite Öffentlichkeit, die sich für Twitter-Inhalte interessiert, oder sind es „nur“ spezielle internetaffine Gruppen wie Marketing- und Werbefachleute?

Im Großen und Ganzen haben Sie damit absolut Recht. Die breite Öffentlichkeit erreicht man aber auch nicht unbedingt mit Internetwerbung oder einem Werbespot. Unterschätzt wird, dass viele Twitter-Teilnehmer Multiplikatoren sind, die Nachrichten in mehreren Kanälen verbreiten – aber auch nur, wenn diese Nachrichten einen Weiterverbreitungsgehalt für sie haben. Eine Nachricht wie „Super preiswertes Angebot in Shop XY“ ist ein Inhalt, der vermutlich verbreitet wird und für das Unternehmen vielleicht kurzfristig zu Um-

„Twitter ist ein sehr guter Einstieg in die Welt von Social Media.“



satz führt, aber langfristig nicht zur Kundenbindung. Bei den Kunden, die da sind, kann es sich so entwickeln, dass diese zum Beispiel anfangen zuzuhören. Die Kunden sind die „normalen“ Menschen da draußen, und die sind in den Netzwerken angekommen. Sind sie bei Facebook, sind sie bei XING? Da können Twitter-Kenntnisse helfen, auch dort Kunden zu erreichen. Aber ich erreiche sie nicht mit Wir-sind-toll-Messages! Sie sollten vielmehr den Wunsch haben, eine Nachricht weiterzuerzählen.

Haben Sie eine Faustregel, in welchen Abständen ein Twitterer seine Nachrichten verbreiten sollte?

Nein, aber man sollte sicherlich mindestens mehrmals in der Woche updaten. Für einen Firmen-Account würde ich eine Nachricht pro Tag als Minimum ansehen.

Ist ein Twitter-Account denn für alle Branchen gleichsam sinnvoll?

Nein, ich glaube, dass Branchen bevorzugt sind, die einen intensiveren Kundenkontakt haben. Aber jede Firma, die eine Kommunikationsperson für die Pressearbeit hat, sollte eigentlich in der Lage sein, genügend Input für Twitter zu finden, der die Firma interessant erscheinen lässt. Auch der Blick auf andere Branchen kann inspirierend für die eigene Twitter-Aktivität sein.

Wie stelle ich fest, ob mein Twitter-Account gut ankommt? Gibt es dafür Indikatoren?

Es gibt Möglichkeiten wie Coupons, um vermeintlich direkten Erfolg zu messen. Ein bekanntes Beispiel ist dafür die Firma Dell, die Coupons für vergünstigte Computer nur über Twitter aussendet. Aber die Leser verbreiten das natürlich auch in alle anderen Kanäle, notfalls auch per E-Mail. Und am Schluss veröffentlicht Dell immer eine Pressemitteilung, wie viel Umsatz sie dank der Aktion erzielt haben.

Ein anderer Erfolgsindikator ist, dass Unternehmer sagen: Weil ich mit Twitter sichtbarer geworden bin und so auch im Netz ein Profil bekommen habe, bin ich angesprochen worden, um beispielsweise einen Vortrag zu halten und eines unserer Produkte vorzustellen. <<

*Das Gespräch führte Michael Milewski.
Kontakt: milewski@gestaltmanufaktur.de*

Creditreform

■ Das Unternehmermagazin aus der Verlagsgruppe Handelsblatt ■

Das Interview ist in gekürzter Fassung erschienen im Unternehmermagazin „Creditreform“ aus dem Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt, Ausgabe 12/09.

Alle Rechte vorbehalten.

© Copyright 2009

www.creditreform-magazin.de

Zur Person

Nicole Simon begleitet als Beraterin Unternehmen und Organisationen auf dem Weg in die Web-2.0-Welt. Sie ist europäische Social-Media-Expertin und zudem eine viel gelesene Twitter-Userin. Ihr zusammen mit Nikolaus Bernhardt verfasstes Buch „Twitter. Mit 140 Zeichen zum Web 2.0“ ist im Münchner Verlag Open Source Press erschienen (ISBN 978-3-937514-74-1).

Kontakt: nicole.simon@mit140zeichen.de

