



Twitter

Der größte Blödsinn aller Zeiten?

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Träger des BIEG Hessen



Frankfurt am Main
Fulda
Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern
Offenbach am Main



Die Queen tut's, Obama auch. Selbst das Bundesverfassungsgericht kann es nicht lassen. Sie alle twittern, zu deutsch „zwitchern“. Der Online-Dienst Twitter findet in rasender Geschwindigkeit neue Anhänger. Doch was steckt dahinter? „E-Mail für Arme“ oder „Next-Big-Thing“ im Internet? Und wie funktioniert Twitter überhaupt?

Seelenstriptease für die Avantgarde-Masse?
Belangloses Geplapper und sinnloses Geschwätz?
Twitter wurde bis vor kurzem noch belächelt.
Doch spätestens seit der Microblogging-Dienst Instrument des Widerstands gegen den Iran wurde, ist vielen klar: Twitter kann mehr.

Twitter, dahinter verbirgt sich eine simple Idee. Ähnlich einer SMS können Nutzer mit 140 Zeichen der Welt mitteilen, was sie gerade tun - egal ob im Geschäfts- oder im Privatleben. Der Clou dabei: es ist kinderleicht, kostenlos und die Nachrichten verbreiten sich explosionsartig.
Realtime-Internet mit Twitter: Nirgendwo werden Nachrichten schneller und aktueller verschickt.

Prominentes Beispiel: Die spektakuläre Notlandung eines Airbus auf dem Hudson River. Geschehen am 15. Januar 2009. Noch bevor ein Reporter über das Ereignis berichten konnte, wusste Twitter bescheid. „There's a plane in the Hudson. I'm on the ferry going to pick up the people. Crazy“...waren die ersten Zeilen, mit denen die Öffentlichkeit von der Beinahe-

Katastrophe erfuhr. Kurz darauf wurde noch ein Foto getwittert, auf dem die Passagiere auf den Tragflächen des schwimmenden Airbus A320 begutachtet werden konnten. Beides verbreitete sich in atemberaubender Geschwindigkeit in der Twitter-Welt und damit auch auf vielen Webseiten. Janis Crums, der Mann hinter Nachricht und Foto, hatte lediglich ein Handy mit dabei. Als zufälliger Zeuge des Ereignisses ließ er die Twitter-Community daran teilhaben. Im Handumdrehen wusste dank Schneeballsystem die halbe Welt bescheid.

Das Grundprinzip von Twitter

Als Twitter-Benutzer veröffentlichen Sie Kurznachrichten, sog. „Tweets“. Ihre Abonnenten, die sog. „Follower“, können diese auf Ihrer Twitter-Website lesen. Dort werden die Nachrichten chronologisch abgelegt, ähnlich einem Tagebuch. Zusätzlich ist den Nachrichten jeweils ein kleines Foto oder Logo des Absenders beigefügt. Jede Nachricht kann mit wenigen Mausklicks an die eigenen Follower weitergeleitet (retweetet) werden. Ist eine Meldung besonders interessant oder spannend, kann sie schnell die Runde in der Twitter-Community machen. Und diese ist mittlerweile riesig groß. Twitter hat weltweit über 100 Millionen User, fast zwei Millionen davon in Deutschland. Und der Trend geht unvermindert weiter. Nach eigenen Angaben möchte Twitter zum größten Online-Dienst heranwachsen - bis 2013 sollten es über eine Milliarde Nutzer sein. Dass dieses Ziel nicht ganz aus den Sternen gegriffen ist, zeigt ein Blick auf die Bewertung des



Microblogging-Dienstes. Wurde Twitter im Februar 2009 noch mit 250 Millionen US-Dollar bewertet, hat sich der Wert mittlerweile auf eine Milliarde US-Dollar vervierfacht. Analysten zufolge spiegelt die hohe Bewertung das Marktpotenzial des Dienstes wieder. Und tatsächlich werden täglich eine Million Nachrichten auf Twitter verschickt.

Twittern ist kinderleicht

Erforderlich ist im Grunde nur eine E-Mail-Adresse, um sich bei Twitter zu registrieren. Nach dem üblichen Registrierungs-Prozedere, das weniger als 5 Minuten in Anspruch nimmt, kann es losgehen. Für einen Tweet (Kurznachricht) stehen Ihnen 140 Zeichen zur Verfügung. Diese Zeichenlänge wurde von Twitter gewählt, damit Sie auch vom Handy aus twittern können. In Deutschland können lediglich Nachrichten via SMS an eine Twitter-Telefonnummer gesendet werden (+49 17 6888 50505). Seit Kurzem kann man sich dank des Online-Dienstes Twe2 auch Twitter-Nachrichten auf deutsche Handys verschicken lassen. Bisher war das nur in den USA möglich.

In der Regel setzt sich ein Tweet aus einem kurzen Text und einem Link zusammen. Der Link ist optional und dient dazu, auf weitergehende Informationen zu verweisen. Damit der Link alleine nicht schon Ihre 140 Zeichen sprengt, gibt es Tools wie TinyURL (tinyurl.com) oder bit.ly. Diese machen aus langen Webadressen (URL) kurze. TinyURL und bit.ly sind übrigens auch als Erwei-

terungen für den Browser Firefox erhältlich. Mit bit.ly lassen sich zusätzlich Klickstatistiken auswerten (Wie oft wurde auf meinen Tweet geklickt?).

Worüber soll ich jetzt twittern?

Das kommt ganz darauf an. Welche Ziele verfolgen Sie? Steht der reine Abverkauf im Vordergrund, sollten Sie in erster Linie Ihre Sonderangebote twittern. Der sehr direkte und kontinuierliche Dialog via Twitter eignet sich auch gut für Markenbildung und Kundenbindung. Sich immer wieder in Erinnerung bringen, Präsenz zeigen. Grundsätzlich gilt: Twittern Sie nur interessante und aktuelle Nachrichten – twittern Sie Ihre „Informationsperlen“. Auch wenn Sie nicht vorhaben, in absehbarer Zeit zu „zwitschern“, sollten Sie sich bei Twitter registrieren. Denn mit der Vergabe von Benutzernamen verhält es sich bei Twitter ähnlich wie bei der Domainvergabe: wer zuerst kommt, mahlt zuerst.

Dass Twitter mittlerweile erfolgreich von Unternehmen eingesetzt wird, steht außer Frage. Luft-hansa hat mittlerweile 27.000 Follower – im deutschsprachigen Raum. Diese können sich über besondere Reiseangebote informieren und werden bei Bedarf direkt auf das entsprechende Angebot weitergeleitet. Der amerikanische Computer-Händler Dell hat bis Dezember 2009 über 6,5 Millionen US-Dollar Umsatz mit Twitter gemacht. Also: Seelenstriptease für die Avantgarde-Masse? Belangloses Geplapper und sinnloses Geschwätz?



Ein paar Ideen

Anwender nutzen Twitter, wenn sie etwas in Erfahrung bringen wollen. Vor allem, wenn es um ein brandaktuelles Thema geht. Wenn Sie wissen wollen, worum es gerade in der Schlägerei an der Frankfurter Hauptwache ging, hilft Google Ihnen nämlich nicht weiter – so schnell werden Seiten auf Google nicht indiziert. Menschen besuchen Twitter, weil sie sich Rotwein aufs Hemd geschüttet haben – was tun? Oder weil sie ihre Freundin ganz groß zum Abendessen ausführen wollen – aber welches Restaurant können sie sich leisten? Auf Twitter können Sie als Inhaber einer Reinigung sofort den perfekten Fleckenentferner empfehlen. Und als Restaurantbesitzer können Sie dem jungen Mann mit Freundin ein Dessert zum halben Preis anbieten. Dann kann er sich vielleicht auch die Hauptspeise leisten.

Marketing mit Twitter ist eine Frage der Kreativität. Fast jedes Unternehmen hat Neuigkeiten vorzuweisen, die getwittert werden können. Seien es Erweiterungen des Angebots oder Unternehmenserfolge. Oder Hinweise auf gute Parkmöglichkeiten in der Nähe des Unternehmens. Oder Sonderangebote exklusiv für Follower. Wenn Sie das nächste Mal eine Fortbildung besuchen, können Sie live über die Vorträge twittern und andere Menschen an Ihren Erkenntnissen teilhaben lassen. Entwickler können dort in Echtzeit über den Fortschritt ihrer Produkte berichten – und dabei vielleicht sogar gleich Meinungen einholen. Schuhverkäufer können Tipps zu den neusten Modetrends abgeben. Wenn Sie

ein Produkt oder eine Dienstleistung anbieten, macht Sie das zu einem Experten auf Ihrem Gebiet. Jeder Unternehmer ist für irgendetwas Experte. Auf Twitter können Sie Ihre Expertise einsetzen: Jeder freut sich über kostenlosen Expertenrat. Nutzen Sie Ihren Vorteil. Twitter gibt Ihnen die Möglichkeit, direkt mit potentiellen Kunden in Kontakt zu treten und Ihr Unternehmen positiv in der Öffentlichkeit zu präsentieren.

Twitter ist kein rechtsfreier Raum

Achtung: Twitter ist kein rechtsfreier Raum. Wenn Sie Twitter gewerblich nutzen, müssen Sie die geltenden Vorschriften genauso wie auf Ihrer Website einhalten und darauf achten, nicht die Rechte Dritter zu verletzen. Hier sind ein paar der Dinge, die Sie im Auge behalten sollten:

Wahl des Accountnamens: Analog zu Domainnamen kann der Name Ihres Twitter-Accounts Marken- und Namenrechte Dritter beeinträchtigen. Die Folge: Abmahnungen. Recherchieren Sie Ihren Accountnamen gründlich, und lassen Sie ihn im Zweifelsfall von Ihrem IT-Anwalt prüfen.

Account-Bild: Twitter gibt Ihnen die Möglichkeit, ein Profilbild zu benutzen, um Ihren Account persönlicher zu gestalten. Stellen Sie sicher, dass Sie mit der Verwendung Ihres Bildes keine Urheberrechte verletzen.

Impressumspflicht: Wenn Sie Ihren Twitteraccount gewerblich nutzen, besteht Impressumspflicht nach §5 Telemediengesetz. Man kann sein



Impressum bspw. in die Hintergrundgraphik einbinden oder im „Bio“-Feld verlinken.

Wettbewerbsrecht: Jeder Tweet, der von einem gewerblichen Account stammt, kann auch das Wettbewerbsrecht verletzen. Aussagen, die über die „normalen“ Kommunikationskanäle rechtswidrig wären, sind es auch auf Twitter.

Spam: Nutzen Sie unaufgeforderte Direct Messages nicht für Unternehmenswerbung. Sie könnten als Spam-E-Mails aufgefasst werden.

Stand: Juli 2010

Autoren:

Daniel Weichert

Angelika Niere

BIEG Hessen

info@bieg-hessen.de



Kleines Twitter-Lexikon

Microblogging

Blog ist ein Kunstwort aus Web und Log. Letzteres steht für Tagebuch. Heutzutage ähneln nur noch die wenigsten Blogs einem Tagebuch, sondern eher einem Journal. Microblogs sind der „kleine Bruder“ von Blogs, da sie auf 140 Zeichen Textlänge begrenzt sind.

Twitter

Twitter ist der Anbieter eines kostenlosen Microblogging-Dienstes. Twitter wurde 2006 von der amerikanischen Firma Odeo gegründet, zunächst als interner Nachrichtendienst.

Tweet

Ein Tweet (auch Update) ist eine Nachricht, die bei Twitter verfasst wird. Sie hat eine maximale Länge von 140 Zeichen, damit auch vom Handy aus getwittert werden kann

Retweet

Nachrichten können an die eigenen Follower weitergeleitet werden. Dieser Vorgang wird Retweet (RT) genannt. Dabei wird der Nachricht, die zitiert wird, einfach ein RT vorangestellt, gefolgt vom Benutzernamen der ursprünglichen Nachricht.

Follower

Als Followers werden die Personen bezeichnet, die einem folgen. Im Gegensatz zu anderen Communities wie Facebook oder Xing können Sie

auch Personen folgen, die nicht zu den eigenen Followern gehören.

Hashtag

Ein Hashtag ist ein Schlagwort, mit dem Sie ein Tweet kennzeichnen können. Dem Schlagwort wird eine Raute (#) vorangestellt. Hashtags dienen u.a. dazu, mit der Suchfunktion alle Meldungen zu diesem Schlagwort zu bündeln.

Nützliche Links

<http://twitter.com/> - das Thema dieses Leitfadens

<http://search.twitter.com/> - Twitter-Suchmaschine

<http://www.hashtags.org/> - Twitter-Suchmaschine, die über die Popularität eines Hashtags Auskunft gibt

<http://twitter.com/twe2> - dieser Dienst ermöglicht den Versand von Tweets auf Handys in Europa

<http://tinyurl.com> - wandelt lange URLs in kurze URLs um

<http://bit.ly/> - ein weiterer Service zum Verkürzen von URLs



Für was steht BIEG Hessen?

BIEG Hessen steht für Beratungs- und Informationszentrum Elektronischer Geschäftsverkehr. Das BIEG Hessen ist eine gemeinsame Einrichtung der Industrie- und Handelskammern Frankfurt am Main, Fulda, Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern und Offenbach am Main. Wir sind eines der Kompetenzzentren, die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert werden.

Aufgaben des BIEG Hessen

Das BIEG Hessen hat zur Aufgabe, kleine und mittlere Unternehmen aller Branchen auf dem Weg zu Internet und E-Business neutral zu unterstützen. Wir verstehen uns als Plattform für Anbieter und Nachfrager und wollen dazu beitragen, dass Barrieren abgebaut und Chancen aufgezeigt werden. Das BIEG Hessen ist eine Anlaufstelle für Unternehmer sowie Kommunikator und Koordinator für den elektronischen Geschäftsverkehr.

BIEG Hessen

Börsenplatz 4
60313 Frankfurt am Main
Telefon 069 2197-1255
Telefax 069 2197-1497
info@bieg-hessen.de
http://twitter.com/BIEG_Hessen

Auf unsere Internetseite www.bieg-hessen.de finden Sie weitere Leitfäden, Checklisten und Fachartikel zu den Themen Internet und E-Commerce.