

# **Einsatz von Microblogging in kleinen und mittelständischen Unternehmen – Vor- und Nachteile am Beispiel Twitter**

## **Bachelor-Arbeit**

Fachbereich Medienkommunikation und Journalismus

Fachhochschule des Mittelstands Bielefeld

Abgabe: 14. Juli 2010

Vorgelegt von:

Mario Unger

Matrikelnummer 0610214

Liboriweg 32

33335 Gütersloh

Tel.: 05241 235811

E-Mail: [mguennewig@hotmail.com](mailto:mguennewig@hotmail.com)

Prüfer:

Prof. Dr. M. Leisenberg

Zweiprüfer

Prof. Dr. F.-P. Oltmann

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	I
Abbildungsverzeichnis.....	III
Abkürzungsverzeichnis .....	IV
1 Einleitung.....	1
1.1 State of the art .....	2
1.2 Zielsetzung .....	5
1.3 Methodisches Vorgehen .....	6
2 Was ist Microblogging? .....	7
2.1 Web 2.0 .....	7
2.2 Microblogging .....	8
2.3 Twitter .....	8
2.3.1 Die Geschichte von Twitter .....	8
2.3.2 Das Twitter Vokabular.....	9
2.3.3 Twitter Funktionen .....	11
2.3.4 Wer twittert?.....	11
2.3.5 Tools .....	12
2.3.5.1 Clients .....	12
2.3.5.2 URLs abkürzen .....	13
2.3.5.3 Trends.....	14
2.3.5.4 Statistics.....	15
2.3.5.5 Follower finden.....	15
2.3.5.6 Suche.....	16
3 Zwitschernde Unternehmen .....	17
3.1 Vorstellung der Unternehmen.....	17
Medienfabrik Gütersloh .....	17
Radio Gütersloh.....	17
Alexander Franz Köllner (Freiberufler) .....	18

Stadtverwaltung Gütersloh .....	18
Holiday Inn Express Gütersloh .....	18
3.2 Chancen .....	18
3.2.1 Bekanntheit steigern und Image verbessern .....	18
3.2.2 Public Relations .....	20
3.2.3 Kunden gewinnen und binden .....	22
3.2.4 Meinungsführer und Experten vernetzen.....	24
3.2.5 Feedback und Kundendienst .....	26
3.2.6 Nachrichtenquelle .....	29
3.2.7 Produktintegration.....	31
3.2.8 Weitere Möglichkeiten.....	32
3.3 Risiken .....	34
3.3.1 Kontrollverlust und Imageschaden.....	34
3.3.2 Kosten.....	37
3.3.3 Twitter ignorieren .....	38
3.3.4 Weitere Risiken.....	39
3.4 Handlungsempfehlungen.....	43
4 Zusammenfassung .....	45
5 Fazit.....	49
6 Ausblick .....	52
7 Literaturverzeichnis .....	54
8 Anhang I: Experteninterviews.....	57
9 Anhang II: Material .....	110
Eidesstattliche Erklärung.....	136

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Twitter Inbox.....	1
Abb. 2: Fail Whale.....	10
Abb. 3: Berufe deutschsprachiger Twitter-Nutzer.....	12
Abb. 4: Tagwolke.....	14
Abb. 5: Abfrage: Budget für Social Media Kommunikation.....	42

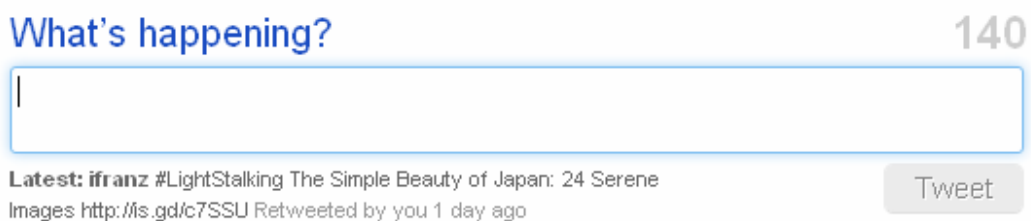
## Abkürzungsverzeichnis

API	Application programming interface
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft
CDU	Christlich Demokratische Union
CNN	Cable News Network
DN	Direktnachricht
http	Hypertext Transfer Protocol
PR	Public Relations
RSS	Really Simple Syndication
RT	Retweet
TL	Timeline
URL	Uniform Resource Locator

# 1 Einleitung

Wir leben in einer Welt, in der das Internet eine immer größere Rolle spielt. Es ist das Medium mit den stärksten Zuwachsraten was Nutzung und Verbreitung angeht. Immer mehr Medien konvergieren mit dem Internet, sei es als Voice over IP, als e-book, als IPTV oder als Webradio. Diese Möglichkeit zur Systemkonvergenz sichert dem Internet seine Vormachtstellung. Es gibt praktisch kein Medium, was sich nicht auch übers Internet transportieren ließe und was dadurch nicht auch transformiert wird, da das Internet selbst natürlich auch ein Medium darstellt.

Im Internet selbst ist die Zeitrechnung bei 2.0 angelangt. Das Web 2.0 besteht aus Kontaktnetzwerken, dem Verschimmen der Rollen zwischen Konsumenten und Produzenten und Dialogen. Mitmachen ist das Gebot der Stunde. Ein Shooting Star unter den Web 2.0 Anwendungen wirkt auf den ersten Blick schon fast anachronistisch – Twitter. Die Grundfunktion entspricht der eines Chat-systems, allerdings öffentlich mit weiteren Funktionen und mit theoretisch unendlich vielen Teilnehmern. Mit der einfachen Frage „What’s happening?“<sup>1</sup> hat es Twitter geschafft Millionen Menschen miteinander zu vernetzen und miteinander sprechen zu lassen.



**Abbildung 1**  
**Twitter Inbox (Quelle: Twitter)<sup>2</sup>**

In den USA haben bereits viele Unternehmen den Wert und die Möglichkeiten von Twitter erkannt und für sich nutzbar gemacht. In Deutschland dagegen steckt dieser Trend noch in den Kinderschuhen. Gerade Unternehmen sollten doch mutig vorangehen, wenn sich neue Möglichkeiten auftun. Genau hier setzt diese Arbeit an.

---

<sup>1</sup> Siehe Abbildung 1

<sup>2</sup> Von <http://www.twitter.com>

## 1.1 State of the art

Es ist schon ein Phänomen. Twitter Fans tun sich schwer damit, anderen zu erklären, worin genau der Reiz dieser Anwendung liegt. Bestimmt nicht darin zu lesen, wer wann was gegessen hat oder welcher Schuh heute drückt. Denn viele nehmen die von Twitter gestellte Frage: „What’s happening? (Was passiert gerade?)“ allzu wörtlich<sup>3</sup>. Der Autor dieser Arbeit hatte das Glück, dass in der Redaktion von Radio Gütersloh viele Arbeitskollegen fast zeitgleich angefangen haben zu twittern. Zunächst war es fast wie ein internes Chatsystem, schnell kamen aber auch andere Freunde und Bekannte in die Follower Liste. Der angenehme Nebeneffekt: Man konnte auch über große Entfernungen in Kontakt bleiben.

Richtig spannend wurde es aber, als plötzlich fremde Menschen an den Tweets Interesse zeigten, diese per Retweet wiederholten und erste echte Gespräche und Dialoge über Direktnachrichten entstanden. Dabei ging es mitunter auch heiß her und Argumente, Ansichten und Ideen wurden ausgetauscht. Twitter lebt durch diese Dialoge. Wenn es nun für einen Privatmenschen schon so einfach ist, interessante Gespräche zu führen und sich mit Menschen auszutauschen, die man noch nie in meinem Leben gesehen hat, wie einfach muss es dann erst für jemanden sein, der schon eine gewisse Bekanntheit hat oder für bekannte Unternehmen und Marken steht?

Die innerhalb dieser Arbeit getätigte Recherche belegt: Bisher scheinen nicht allzu viele Unternehmen die Möglichkeiten von Twitter zu nutzen, da sie hier nicht vertreten sind bzw. werden. Gerade von den kleinen und mittelständischen Unternehmen in der Region Gütersloh haben bisher nur wenige Twitter als Kommunikationsplattform für sich entdeckt. Das kann verschiedene Gründe haben. Vielleicht haben sie einfach noch nichts von Twitter gehört. Vielleicht haben sie aber auch Angst, sich echten Gesprächen mit potentiellen Kunden zu öffnen. Oder es fehlt, wie häufig bei technischen Innovationen im Internet, die Einsicht welche Möglichkeiten Twitter bieten kann.

Vor etwa elf Jahren hörte man noch von einigen Unternehmern<sup>4</sup> folgende Frage: „Wofür brauchen wir eigentlich eine Internetseite? Die Menschen kennen uns

---

<sup>3</sup> Siehe Abbildung 1

<sup>4</sup> Wenn in dieser Arbeit Personen angesprochen werden, die sowohl männlichen als auch weiblichen Geschlechtes sind, wie bei den Begriffen „Kollegen“ oder „Unternehmer“, wird der Einfachheit halber das generische Maskulinum genutzt, gemeint sind aber immer beide Geschlechter.

doch.“ Aus heutiger Sicht erscheint diese Frage geradezu lächerlich. Unternehmen die heute keine Internetpräsenz haben, existieren für einige mögliche Kunden eigentlich gar nicht. Heute stellt sich vielmehr die Frage, wie bekomme ich den Strom der Internetnutzer dazu, mich, mein Unternehmen, meine Produkte und meine Internetseite interessant zu finden.

Genau hier kann Twitter das Mittel der Wahl sein. Wer sich in diesem Microblogging Dienst mit interessanten Themen in seiner Zielgruppe richtig positioniert, kann davon profitieren. Das gilt für Privatpersonen wie für Unternehmen gleichermaßen. Twitter schafft Verbindungen, Netzwerke, Reichweite, Bekanntheit und, das ist vielleicht sogar das Wichtigste, echte Gespräche. Thema dieser Gespräche sind nämlich auch die Erfahrungen mit Produkten, Marken und Unternehmen. Allein schon deshalb müssten Unternehmen zumindest zuhören, indem sie beispielsweise Tweets verfolgen, denn das was die Twitter-Nutzer sagen sind kostenlose Informationen, die Gold wert sein könnten.

*"Ängstliche Menschen werden angesichts großer Möglichkeiten häufiger vom Zaudern befallen als von Kühnheit geleitet."*<sup>5</sup>

Dieses Zitat von Henry Kissinger<sup>6</sup> ließe sich ohne weiteres auch auf Unternehmer anwenden, die vor der Entscheidung stehen, Twitter zu nutzen oder nicht. Twitter ist für Unternehmen wie ein Fenster, durch das sie auf die Welt ihrer Kunden und Geschäftspartner hinaus sehen können, oder eben nicht. Wer lieber auf dem Sofa sitzen bleibt, wird aber leider nicht erfahren, wie die Welt über ihn denkt. Oder sie erfahren es erst, wenn es an der Tür klingelt. Nur wer rauschaut (und hört), kann frühzeitig auf Kritik reagieren, Trends aufspüren und Meinungsführer auf seine Seite ziehen. Und das Beste daran ist, die Nutzer auf Twitter nehmen kein Blatt vor den Mund. Hier bekommen Unternehmen klare, kostenlose und ehrliche Informationen. Weshalb sollte man also das mächtigste Feedback-Tool unserer Zeit nicht für sich und seine Zwecke nutzen?

Doch warum ist Twitter so mächtig? Die Frage scheint ebenso wie die Antwort unmittelbar auf der Hand zu liegen. Twitter besticht durch seine Einfachheit. Es läuft auf jedem Betriebssystem und nahezu jedem mobilen Endgerät. Man kann es sehr leicht erlernen und bracht fast keine Vorkenntnisse. Mit anderen Worten: Jeder kann Twitter immer und überall nutzen – sofern die technischen Grund-

---

<sup>5</sup> Kissinger, H. (Das Gleichgewicht der Großmächte, 1986) S. 32

<sup>6</sup> Henry Kissinger (geb. 1923), amerikanischer Politiker, Sicherheitsberater und Außenminister von Richard Nixon, erhielt 1973 den Friedensnobelpreis



voraussetzungen (eine Internetverbindung und ein PC bzw. ein mobiles Endgerät) vorhanden sind. Diese Verankerung in der Lebenswirklichkeit der Menschen ist es, die über Twitter echte Beziehungen, authentische Dialoge und soziale Netze entstehen lässt. Damit widerlegt Twitter die Annahme, dass das Internet lediglich „inauthentische“ Beziehungen schaffe und fördere. Während andere Social Media Anwendungen oft nur Netzwerken, die es ohnehin schon gibt, eine Online-Plattform bietet, verbindet Twitter dagegen häufiger Menschen miteinander, die sonst nie von einander gehört hätten.

Bei Twitter findet man schnell Gleichgesinnte zu allen möglichen Themenbereichen. Das wird vor allem durch das Kennzeichnen einzelner Nachrichtenbestandteile durch Hashtags (#) sowie Retweets, also das Wiederholen fremder Nachrichten, unterstützt. Sucht man nach bestimmten Hashtag-Schlagwörtern, gelangt man schnell zu den gewünschten Spezialisten und Experten. Twitter hat noch einen weiteren bestechenden Vorteil. In Zeiten ausufernder Marketinggespräche und Werbesprache beschränkt dieser Microblogging-Dienst die Zahl der Zeichen einer Nachricht auf 140. Das zwingt die Nutzer dazu, sich kurz zu fassen. In manchen Blogs ist man des Lesens leid, ehe man zum Kern des Artikels vorstößt.

Sicher, werden viele Unternehmer sagen, begibt man sich in unbekanntes Terrain, wenn man die Deutungshoheit abgibt und sich in eine Diskussion und einen Dialog mit den Kunden, Lieferanten, Interessenten oder schlimmstenfalls der Konkurrenz einlässt. Aber dieser Dialog findet auch ohne die Unternehmen statt. Nehmen sie dagegen teil, zeigt es auf der einen Seite, dass Unternehmen sich modernen Kommunikationswegen öffnen und zum anderen können sie hier frühzeitig gegensteuern, bevor eine Krise ausufert. Zumindest aber sollten sie sich die Möglichkeit nicht entgehen lassen, wenigstens mitzulesen, was im sozialen Netz über das Unternehmen gedacht, geschrieben und verbreitet wird und sei es nur um ihren Namen zu schützen, damit nicht jemand anderes im Namen ihres Unternehmens twittert, denn auch das ist möglich. Selbst Prominente, wie Entertainer Harald Schmidt, Schauspielerin Martina Gedeck oder der renommierte Suhrkamp Verlag sind davon nicht gefeit.<sup>7</sup>

Während große Konzerne einfach mal einige Mitarbeiter abstellen können, um das neue Tool zu testen, muss es sich für kleine und mittelständische Unternehmen, die budgetschwächer sind, sofort rechnen. Zumindest müssen sie

---

<sup>7</sup> Vgl. Brauck, M./Müller, M. (Falsche Vögel, 2009) S.94ff

wissen, ab wann es sich rechnet oder welche Vorteile sie erwarten können. Denn Twitter an sich ist zwar kostenlos, aber jeder Mitarbeiter, der für sein Unternehmen twittert braucht dafür Zeit und die kostet bekanntlich Geld. In der Literatur finden sich fast ausschließlich Beispiele großer twitternder Konzerne, nur sind in Deutschland 99,7% aller Unternehmen klein oder mittelständisch.<sup>8</sup> Deshalb liegt es auf der Hand, gerade den kleinen und mittelständischen Betrieben best practise Beispiele an die Hand zu geben und zwar von Unternehmen, die mit ihren Strukturen vergleichbar sind.

Kleine und mittelständische Unternehmen müssen wissen auf was sie sich beim Twittern einlassen. Sie müssen wissen welche Chancen Twitter bietet, aber auch welche Risiken es birgt. Diese Arbeit will dem Gärtner, dem Fachhändler, genauso wie der lokalen Tageszeitung aufzeigen, wie sie Twitter nutzen können und wo die Fallstricke lauern. Sie versucht die Chancen gegen die Risiken abzuwägen, um am Ende den Unternehmern eine Entscheidungshilfe an die Hand geben zu können. Nur so können Unternehmen für sich entscheiden, ob Twitter das Mittel der Wahl darstellt, um die Kundenkommunikation auf eine neue Basis zu stellen.

## **1.2 Zielsetzung**

Diese Arbeit versucht, ein Verständnis beim Leser dahingehend aufzubauen, was Microblogging ist und wie es funktioniert. Am Beispiel Twitter werden Möglichkeiten aufgezeigt und gängige Zusatzprogramme eingeführt. Ziel dieser Arbeit ist es, die Chancen und Risiken von Microblogging für kleine und mittelständische Unternehmen am Beispiel Twitter zu erfassen und gegeneinander abzuwägen. Dazu werden zwei Hypothesen bearbeitet. Die eine zielt dabei auf die Chancen, die andere auf die Risiken, wobei beide sich für die Fragestellung dieser Arbeit bedingen.

Die erste Hypothese lautet: „Wenn Unternehmen Twitter als Kommunikationskanal nutzen, dann ergeben sich neue Möglichkeiten in der Unternehmenskommunikation.“ Die zweite Hypothese lautet: „Wenn Unternehmen den Stellenwert von Twitter, bzw. anderen Microblogging Diensten, nicht erkennen, vergeben sie Chancen im Wettbewerb und gehen Risiken in der Unternehmenskommunikation ein.“ Beide Hypothesen sollen entweder be- oder widerlegt werden.

---

<sup>8</sup> Vgl. o.V. Institut für Mittelstandsforschung Bonn (Schlüsselzahlen, 2008), Web

### 1.3 Methodisches Vorgehen

Kapitel 2 versucht mit Hilfe von Literatur- und Internetrecherche eine theoretische Grundlage zu schaffen, anhand derer der Leser erkennen soll, was Microblogging, bzw. Twitter ist, woher es kommt und wie es funktioniert. In Kapitel 3 geht es um die Analyse der konkreten Einsatzmöglichkeiten von Twitter in der externen Unternehmenskommunikation sowie deren Vor- und Nachteile für twitternde Unternehmen. Als praktischen Bezug werden fünf qualitative Experteninterviews genutzt, jeweils mit den twitternden Akteuren eines Unternehmens aus der Region Gütersloh. Hierbei steht das Expertenwissen der Befragten im Fokus. Wichtig für die Durchführung der Interviews war eine Offenheit der Befragten bezüglich ihrer Antworten, da nur so ihre subjektiven Perspektiven und Interpretationen bestimmter Sachverhalte erfasst werden konnten.<sup>9</sup>

Um trotzdem eine möglichst hohe Vergleichbarkeit der Antworten zu gewährleisten, wird auf einen Leitfaden zurückgegriffen, von dem im Einzelfall und bei Nachfragen abgewichen wurde<sup>10</sup>. Den für die Experteninterviews zu Grunde gelegten Leitfaden, sowie die Interviews selbst befinden sich in Anhang I, um den qualitativen Gütekriterien Transparenz und Nachvollziehbarkeit Rechnung zu tragen.<sup>11</sup> Die ausgewählten Experten sind als Repräsentanten der Gruppe der für ihr Unternehmen twitternden Menschen in diese Arbeit einbezogen worden. Kapitel 4 ist eine kurze Zusammenfassung, die die Erkenntnisse aus Kapitel 3 verdichtet. Anhand des explorierten Expertenwissens und weiterer Literaturrecherche versucht Kapitel 5 die eingangs genannten Hypothesen zu verifizieren oder zu falsifizieren. Kapitel 6 enthält noch weitere Forschungsfragen, die im Laufe dieser Arbeit entstanden, deren zusätzliche Bearbeitung aber den Rahmen dieser Bachelor-Arbeit gesprengt hätte.

---

<sup>9</sup> Vgl. Mayring, P. (Qualitative Sozialforschung, 2002) S. 67 ff

<sup>10</sup> Vgl. Klammer, B. (Empirische Sozialforschung, 2005) S.229 f

<sup>11</sup> Vgl. Lamnek, S. (Qualitative Sozialforschung, 1995) S. 186

## 2 Was ist Microblogging?

### 2.1 Web 2.0

Lange Zeit war das Web eine eher statische Seitensammlung. Nach dem Platzen der Dotcom-Blase sind aber neue Protagonisten aufgetaucht. Plattformen wie flickr zum Fototausch, Youtube für Videos oder soziale Netzwerke, wie MySpace, Xing und facebook, sorgen dafür, dass das Netz lebt.<sup>12</sup> Nutzer werden immer mehr zu Produzenten, statt wie vorher ausschließlich Konsumenten zu sein. Das wurde vor allem auch dadurch möglich, dass diese neuen Anwendungen keiner Programmierkenntnisse mehr bedurften.<sup>13</sup> Eine Form des sozialen Austausches sind Blogs. Auch Unternehmen haben mit Corporate Blogging diesen Kanal für sich entdeckt und nutzen ihn auf vielfältige Weise, wie Kundenbindung, PR, Krisenmanagement oder Service.<sup>14</sup> All diese Formen kennzeichnet der Austausch von Informationen, Erfahrungen und Interpretationen aus, es sind soziale Medien, in denen die Rollen von Konsumenten und Produzenten von Inhalten verschwimmen.<sup>15</sup> Das zentrale Element ist die Partizipation, weshalb es mitunter auch „Mitmach-Web“ genannt wird. 34% der deutschen Internetnutzer ab 14 Jahren besuchen regelmäßig private soziale Netzwerke, Tendenz steigend.<sup>16</sup> Da sich in der Literatur keine einheitliche Definition von Social Media finden lässt, greift diese Arbeit auf die offizielle Definition des Bundesverbands Digitaler Wirtschaft (BVDW) zurück. Sie lautet:

„Social Media sind eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln „[sic!]“ oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Information, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf. Die Grenze zwischen Produzent und Konsument verschwimmt. Diese

---

<sup>12</sup> Vgl. Simon, N./Bernhardt, N. (Twitter, 2010), S.15f

<sup>13</sup> Vgl. Böhringer, M. (Enterprise Microblogging 2009) S. 33

<sup>14</sup> Vgl. Simon, N./Bernhardt, N. (Twitter, 2010), S.16

<sup>15</sup> Vgl. Weinberg, T. (Social Media Marketing, 2010) S.1f

<sup>16</sup> Vgl. o.V. ARD ZDF (Onlinestudie, 2009) Web

Faktoren unterscheiden Social Media von den traditionellen Massenmedien. Als Kommunikationsmittel setzt Social Media einzeln „[sic!]“ oder in Kombination auf Text, Bild oder Video und kann plattformunabhängig stattfinden.“<sup>17</sup>

## **2.2 Microblogging**

Microblogging ist eine neue Form des Bloggens. Wie der Name schon sagt, handelt es sich um das „kleine Bloggen“. Nutzer können Mitteilungen veröffentlichen, die je nach Anbieter eine maximale Länge von bis zu 200 Zeichen haben können. Dabei sind sie keineswegs nur mehr auf stationäre Rechner angewiesen. Durch die einfache Technik ist diese Anwendung vor allem auch für mobile Endgeräte, wie beispielsweise Smartphones geeignet. Der bekannteste und größte Anbieter für Microblogging ist Twitter. Weitere Anbieter sind unter anderem Yammer, Bleep, Plitter oder Frazr. Microblogging Dienste werden den Social Media Angeboten zugerechnet.<sup>18</sup>

## **2.3 Twitter**

Der Name „Twitter“ leitet sich vom englischen Verb „to tweet“ ab, was soviel wie zwitschern bedeutet. Deshalb werden die Beiträge, die die Nutzer schreiben auch als „Tweets“ bezeichnet. Eine Textnachricht über Twitter hat, wie bereits erwähnt, eine maximale Länge von 140 Zeichen, die sich allerdings durch Zusatzprogramme auch erweitern lässt. Twitter-Nachrichten sind öffentlich, jeder kann sie lesen. Damit man das auch tut, müssen sie aber interessant genug sein. Um einen Twitter-Account erstellen zu können, muss man sich auf Twitter anmelden.<sup>19</sup>

### **2.3.1 Die Geschichte von Twitter**

Twitter wurde im März 2006 der Öffentlichkeit vorgestellt. Als Gründer gelten EVAN WILLIAMS, BIZ STONE und JACK DORSEY.<sup>20</sup> Alle drei sind in der Welt der Blogger schon damals bekannt und arbeiten für die Firma Odeo, die später in Obvious Corp. umfirmiert. Fast ein Jahr lang fristete der neue Dienst ein Schattendasein bis zum April 2007. Twitter gewann in der Kategorie „Blog“ den

---

<sup>17</sup> Siehe o.V. BVDW (Social Media Kompass, 2009) S. 5

<sup>18</sup> Vgl. o.V. BVDW (Social Media Kompass, 2009) S. 7

<sup>19</sup> <http://www.twitter.com>

<sup>20</sup> Vgl. Simon, N./Bernhardt, N. (Twitter, 2010), S. 40

South by Southwest Web Award. Das führte zu massiv steigenden Nutzerzahlen.<sup>21</sup> Einen Monat später wurde Twitter als eigenständiges Unternehmen Twitter Inc. mit Sitz in San Francisco ausgegliedert, JACK DORSEY übernahm die Geschäftsführung. Dank potenter Geldgeber, wie Amazon Gründer JEFF BEZOS konnte die anfangs unter der Datenlast oft zusammenbrechende Serverkapazität ausgebaut werden.<sup>22</sup> Was jetzt noch fehlt ist ein funktionierendes Geschäftsmodell. Denkbar sind Premium-Accounts, Werbung<sup>23</sup> oder ein Deal mit Mobilfunkbetreibern, da mit Twitter deutlich mehr SMS generiert werden, für deren Empfang man in den USA beispielsweise bezahlen muss.<sup>24</sup>

### **2.3.2 Das Twitter Vokabular**

Die Twittergemeinde hat mit der Zeit eine ganz eigene Sprache entwickelt. Die gängigsten Worte, Zeichen und Abkürzungen werden hier kurz erklärt.

#### **Tweet**

Ein Tweet ist eine Nachricht, die über Twitter verschickt wurde. Inzwischen nutzen viele das Wort auch als Verb, beispielsweise „Seht mal, was der getweetet hat“, wobei hierfür auch twittern beliebt ist.

#### **Following**

Das Following bei Twitter könnte man mit abonnieren übersetzen. Wer anderen Nutzern folgt, bekommt deren Nachrichten automatisch in der Timeline angezeigt.

#### **TL**

Hinter dem Kürzel TL verbirgt sich die Timeline. In der Timeline werden die gesammelten Tweets, also Nachrichten, derjenigen Nutzer angezeigt, denen man folgt. Sollten auch andere Nutzer auftauchen, handelt es sich um Retweets.

#### **RT**

Retweets oder kurz RTs sind Nachrichten, die ein Nutzer für so interessant hält, dass er sie auch seinen Followern zur Verfügung stellt. Bestimmte Programme nutzen statt dem Kürzel RT auch die Formulierung via *@NutzerName*, um einen Retweet zu kennzeichnen.

---

<sup>21</sup> Vgl: Weinberg, T. (Social Media Marketing, 2010) S.142

<sup>22</sup> Vgl. Simon, N./Bernhardt, N. (Twitter, 2010), S. 43

<sup>23</sup> In Japan verschickt Twitter bereits Werbung mit den Nachrichten

@

Oft tauchen in Tweets @ plus einem Nutzernamen auf. Hierbei handelt es sich um direkte Ansprachen an einen bestimmten Twitter-Nutzer.

## DN

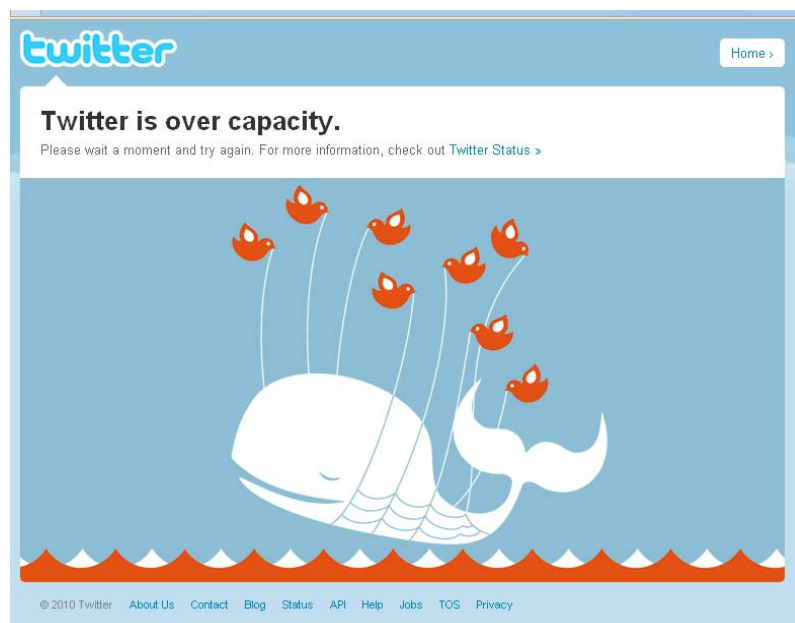
Eine alternative Möglichkeit andere Nutzer direkt anzusprechen ist eine Direktnachricht, kurz DN. Diese Nachricht ist nicht öffentlich sichtbar und wird auch nicht über die Timeline, sondern unter dem Punkt direct messages, bzw. Direktnachrichten angezeigt.

#

Hashtags heben das folgende Wort eines Tweets hervor. So lassen sich Tweets zu bestimmten Themen leichter finden. Beispielsweise nutzten Fans der Fernsehserie Germanys next Topmodel #gntm, um sich auszutauschen.

## Fail Whale

Dieser Wal<sup>25</sup> taucht immer dann auf, wenn die Twitter Server den Ansturm der vielen Nachrichten nicht mehr verkraften. Das kommt häufiger vor, dauert aber meist nur wenige Minuten.



**Abbildung 2**  
**Fail Whale (Quelle: Twitter)<sup>26</sup>**

---

<sup>24</sup> Vgl. Simon, N./Bernhardt, N. (Twitter, 2010), S. 44

<sup>25</sup> Siehe Abbildung 2

<sup>26</sup> <http://www.twitter.com>

### 2.3.3 Twitter Funktionen

Unter der prominent platzierten Frage „What’s happening“<sup>27</sup> kann man seine Kurznachrichten verfassen. Mit Klick auf den Button „Tweet“ wird sie verschickt. Darunter befindet sich die Timeline, in der alle abonnierten Beiträge in chronologischer Form abgebildet werden. Hier tauchen auch die eigenen Beiträge auf. Die eigenen Tweets können von allen gelesen werden, tauchen aber nur in der Timeline derjenigen auf, die einem selbst folgen. Unter jedem Tweet hat man die Möglichkeit per Klick direkt zu antworten oder ihn an die eigenen Follower weiterzuleiten. Das Programm unterscheidet Followers und Following. Hat man sehr viele Followings kann man diese in Listen sortieren, um einen besseren Überblick zu gewährleisten.

In der Sidebar finden sich weitere Funktionen beispielsweise um Direktnachrichten zu senden oder anzusehen, um zielgerichtete Nachrichten mit *@Nutzername* oder auch Retweets zu finden. Darunter befindet sich die Twitter eigene Suchfunktion, die eigenen Listen und weltweite Twitter-Trends, das heißt besonders häufig verwendete Schlagworte in Tweets.

In der Toolbar am oberen Ende der Seite findet man neben Links zu den Einstellungen und zum Verändern der eigenen Seite auch einen Eintrag „Find People“. Mit diesem Werkzeug können Twitter-Nutzer gefunden werden, Freunde anhand deren E-Mail Adressen identifiziert oder, falls sie noch nicht auf Twitter sind, auch eingeladen werden.

### 2.3.4 Wer twittert?

Im Januar 2010 haben weltweit fast 75 Millionen Nutzer die Internetseite von Twitter besucht.<sup>28</sup> Täglich schreibt die Twitter-Gemeinde weltweit fast 50 Millionen Nachrichten.<sup>29</sup> Im deutschsprachigen Raum dagegen gab es im Mai diesen Jahres 270.000 aktive Twitter-Nutzer.<sup>30</sup> Besonders auffällig ist, dass die Branchen Internet und Softwareentwicklung (20,2%), Medien und Information (13,4%), Marketing und Werbung (11,9%) sowie Schule und Universität (9,2%) überdurchschnittlich stark vertreten sind.<sup>31</sup> Auffällig ist auch der vergleichsweise starke akademische Hintergrund der Twitter-Nutzer. Mehr als zwei Drittel haben

---

<sup>27</sup> Siehe Abbildung 1

<sup>28</sup> Vgl. Schonfeld, E. (TechCrunch, 2010), Web

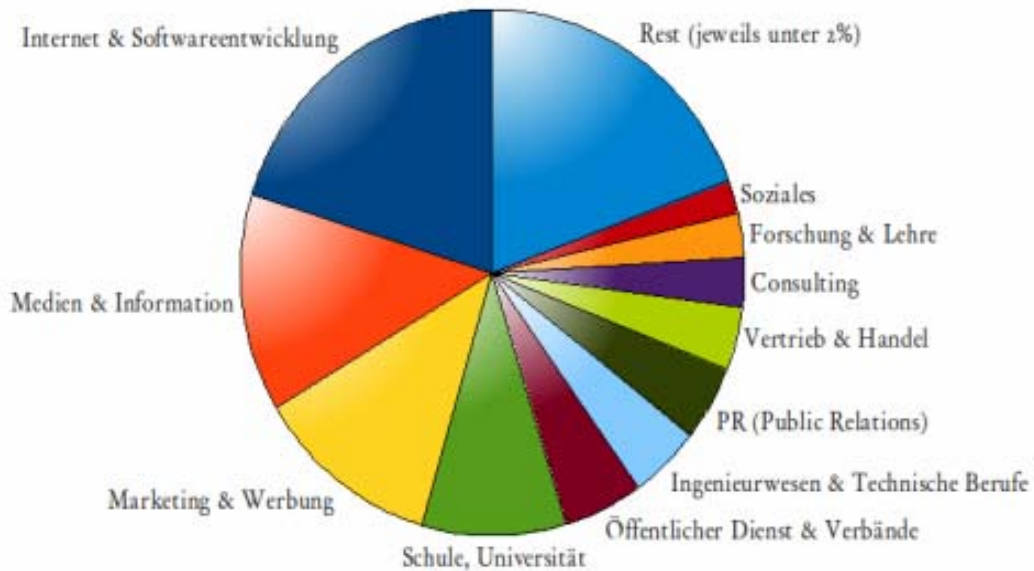
<sup>29</sup> Vgl. Weil, K. (Measuring Tweets, Twitter Blog, 2010), Web

<sup>30</sup> Vgl. Pfeiffer, T. (Webevangelisten, Twitteruserzahlen gleich bleibend, 2010), Web

<sup>31</sup> Siehe Abbildung 2



studiert oder sind aktuell noch im Studium. In einer Umfrage der Webevangelisten gaben außerdem 29% der Befragten an, dass sie selbstständig oder als Führungskraft arbeiten.<sup>32</sup>



**Abbildung 3**  
Berufe deutschsprachiger Twitter-Nutzer (Quelle: webevangelisten.de)<sup>33</sup>

### 2.3.5 Tools

Die große Beliebtheit von Twitter in den vergangenen Jahren hat zu einer ganzen Reihe von Tools (Werkzeugen) geführt, die den Nutzern das twittern noch weiter vereinfachen sollen. Nach eigenen Angaben von Twitter gibt es mehr als 50.000 Applikationen<sup>34</sup>. Einen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt diese Auflistung allein schon deshalb nicht, aber sie gibt einen Überblick über die Möglichkeiten, die man mit diesen Zusatz-Diensten bekommt.

#### 2.3.5.1 Clients

Der erste Weg zu Twitter stellt eine Anmeldung über die Webseite dar.<sup>35</sup> Anschließend führen mehrere Wege zu Twitter. Mit Hilfe so genannter Clients kann getwittert werden ohne dass die Twitter-Webseite selbst besucht werden müsste.

<sup>32</sup> Vgl. Pfeiffer, T. (Webevangelisten, Twitterumfrage 2, 2010), Web

<sup>33</sup> Siehe Pfeiffer, T. (Webevangelisten, Twitterumfrage 2, 2010), Web

<sup>34</sup> o.V. Twitter (about, 2010), Web

<sup>35</sup> <http://www.twitter.com>

## Desktop Clients

Diese Clients, wie Tweetdeck<sup>36</sup>, Seesmic Desktop<sup>37</sup> oder dessen Vorgänger twhirl<sup>38</sup> laufen über Adobe Air und können somit auf Microsoft Windows, Apple und Linux genutzt werden. Mit diesen Clients lassen sich mehrere Spalten darstellen, mehrere Accounts gleichzeitig verwalten und andere Funktionen, wie Such- und Beobachtungsfunktionen nutzen. In der Webgemeinde streiten sich die Geister, welcher Client nun der beste ist.

## Browser Clients

Beim Firefox (und auch anderen Browsern) lassen sich Add-Ons implementieren, die ebenfalls die Funktion eines Twitter Clients übernehmen. Twitterfox<sup>39</sup>, twitbin<sup>40</sup> und viele weitere bieten vor allem zusätzliche Features, wie Suchfunktionen, zeitversetztes Senden von Tweets oder das gleichzeitige Twittern auf mehreren Accounts.

## Mobile Clients

Auch für das Handy gibt es inzwischen mehrere Anbieter von Twitter Clients, beispielsweise Tweetie<sup>41</sup> oder Twitterrific<sup>42</sup> für das iPhone, pocketwit<sup>43</sup> für Windows Mobile oder Twitterberry<sup>44</sup> für Blackberry. Mobile Clients lassen sich ganz einfach finden, indem man auf gängigen Suchmaschinen Twitter Client und den Namen des Handys eingibt. Die meisten sind kostenlos und bieten Zusatzfunktionen, wie das direkte tweeten von Bildern an.

### 2.3.5.2 URLs abkürzen

Webadressen haben die Eigenschaft oft länger zu sein als die bei Twitter erlaubten 140 Zeichen. Deshalb gibt es entsprechende Dienste, die Webadressen kürzen. TinyURL<sup>45</sup> und bit.ly<sup>46</sup> funktionieren beide ohne Anmeldung.

---

<sup>36</sup> <http://www.tweetdeck.com>

<sup>37</sup> <http://seesmic.com>

<sup>38</sup> <http://www.twhirl.org>

<sup>39</sup> <http://www.twitterfox.com>

<sup>40</sup> <http://www.twitbin.com>

<sup>41</sup> <http://www.atebits.com/tweetie-iphone>

<sup>42</sup> <http://twitterrific.com>

<sup>43</sup> <http://code.google.com/p/pocketwit>

<sup>44</sup> <http://www.orangatame.com/products/openbeak>

<sup>45</sup> <http://www.tinyurl.com>

Bit.ly und der anmeldepflichtige Dienst cli.gs<sup>47</sup> bieten zudem nach der Anmeldung eine Analysefunktion an. Beispielsweise können Nutzer verfolgen, von wo ihre verkürzten URLs angeklickt wurden oder wer sie verlinkt hat. Wer gekürzten URLs nicht traut und vorher wissen möchte, wohin sie führen, kann sie mit Hilfe von longurl<sup>48</sup> wiederherstellen.

### 2.3.5.3 Trends

Es gibt Dienste mit denen man die beliebtesten Themen innerhalb der Twitter Gemeinde identifizieren kann. Im deutschsprachigen Raum sind das zum Beispiel Twitter-Themen<sup>49</sup>, die eine Tagwolke anbieten<sup>50</sup>, oder Twitter-Trends<sup>51</sup>, die eine Liste der Begriffe anbieten, die innerhalb der vergangenen 24 Stunden am häufigsten mit einem Hashtag (#) versehen wurden. Dienste für den englischsprachigen Raum sind beispielsweise trendistic<sup>52</sup>, die eine grafische Aufbereitung verschiedener Schlagwörter anbieten, twitterstats<sup>53</sup>, die ebenfalls mit Tagwolken, aber auch mit Diagrammen arbeiten oder twitscoop<sup>54</sup>, die versuchen immer den Trend der Stunde zu erfassen und mit einem Trendbarometer zu messen.



Abbildung 4  
Tagwolke (Quelle: selbst erstellt)<sup>55</sup>

---

<sup>46</sup> <http://www.bit.ly>

<sup>47</sup> <http://www.cli.gs>

<sup>48</sup> <http://longurl.org>

<sup>49</sup> <http://twitterthemen.de>

<sup>50</sup> siehe Abbildung 4

<sup>51</sup> <http://www.twitter-trends.de>

<sup>52</sup> <http://trendistic.com>

<sup>53</sup> <http://tweetstats.com/trends>

<sup>54</sup> <http://www.twitscoop.com>

<sup>55</sup> Von <http://twitterthemen.de> vom 16.05.2010 14:00 Uhr

#### **2.3.5.4 Statistics**

Das wohl nützlichste Tool aus Unternehmenssicht sind Statistiken. Hier können man je nach Dienst einiges über sich selbst, seine Beliebtheit oder andere Nutzer erfahren. Twitter Grader<sup>56</sup> beispielsweise misst ihre Reichweite und schlägt interessante Nutzer vor, TweetStats<sup>57</sup> betrachtet vor allem den eigenen Account und bietet eine Tagwolke der Begriffe an, die man am häufigsten verwendet. Ein Dienst der es erlaubt die Meinungsführer zu identifizieren ist beispielsweise twinfluence<sup>58</sup>, der die Reichweite von Nutzern anhand der Anzahl der Follower und deren Follower angibt.

#### **2.3.5.5 Follower finden**

Sicherlich kann man warten und hoffen, dass man irgendwann einmal die richtigen Follower findet. Man kann aber auch gezielt nach ihnen suchen, denn auch dafür gibt es inzwischen Tools. Beispielsweise kann man mit TweepSearch<sup>59</sup> nicht nur nach Usernamen, wie auf der Twitterseite, sondern auch nach Stichworten in der Kurzbeschreibung der Nutzer oder deren Ort suchen. Twibs<sup>60</sup> dagegen findet Unternehmen, die auf Twitter aktiv sind. Twellow<sup>61</sup> ist ähnlich aufgestellt, wie die gelben Seiten. Man kann nach Branchen sortieren und so ein Twitter Netzwerk aus Spezialisten aufbauen. Grundsätzlich gilt aber, wer spannende Inhalte liefert und mit entsprechenden Hashtags (#) an den richtigen Schlagwörtern versieht, bekommt auch ohne Tools Follower. Was zudem viele Follower anlockt sind Gewinnspiele.

---

<sup>56</sup> <http://twitter.grader.com>

<sup>57</sup> <http://www.tweetstats.com>

<sup>58</sup> <http://www.twinfluence.com>

<sup>59</sup> <http://tweepsearch.com>

<sup>60</sup> <http://www.twibs.com>

<sup>61</sup> <http://www.twellow.com>

### 2.3.5.6 Suche

Die Suche nach bestimmten Themen in Twitter lässt sich durch bestimmte Tools vereinfachen. Zunächst ist hier SocialOomph<sup>62</sup> zu nennen, das unter anderem einen Keyword-Tracker beinhaltet. Für bis zu 50 Suchbegriffe bekommt man auch mehrmals täglich eine E-Mail zugeschickt. Auf die Tweets kann man direkt aus der Mail heraus reagieren. Nebenbei bietet SocialOomph auch eine Followerverwaltung an. TweetScan<sup>63</sup> bietet eine Suchfunktion für nahezu alles an. Neben Schlagwörtern und Hashtags kann man auch nach Benutzern und Aktivitäten suchen.

---

<sup>62</sup> <http://www.socialoomph.com>

<sup>63</sup> <http://www.tweetscan.com>

### 3 Zwitschernde Unternehmen

Beispiele twitternder Unternehmen gibt es in der Literatur zuhauf. Meistens handelt es sich jedoch um Großunternehmen, Konzerne oder Unternehmensketten. Ob es die Fluglinie Jetblue ist, die als Twitterpionier fungierte und Kundenanfragen über diesen Kanal bearbeitet,<sup>64</sup> der Telekommunikationskonzern Comcast, der Twitter zur Kundenkommunikation einsetzt,<sup>65</sup> der Computerhersteller Dell, der bereits 500.000 US-Dollar Umsatz über Twitter generiert hat,<sup>66</sup> oder deutsche Unternehmen, wie die Telekom<sup>67</sup>, Daimler, der Spiegel oder die ARD,<sup>68</sup> die Liste ließe sich endlos fortführen.

#### 3.1 Vorstellung der Unternehmen

Für diese Arbeit entscheidend sind die Erfahrungen und best practise Beispiele kleiner und mittelständischer Unternehmen. Folgende fünf wurden exemplarisch ausgewählt.

##### **Medienfabrik Gütersloh**

Die Medienfabrik Gütersloh ist ein Tochterunternehmen von Bertelsmann Arvato. Die Medienfabrik beschäftigt mehr als 170 Mitarbeiter an drei Standorten, Gütersloh, Bonn und München. Das Unternehmen versteht sich als Kommunikationsdienstleister und Corporate Publisher, der von der Idee bis zur Erfolgskontrolle die komplette Leistungskette abdeckt. Gesprächspartner ist hier TOBIAS UFFMANN, zuständig für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, der auch den Twitter-Account @medienfabrik mit mehr als 870 Followern betreut.

##### **Radio Gütersloh**

Radio Gütersloh ist der lokale Rundfunksender in Gütersloh. Er beschäftigt acht fest angestellte und mehrere freie Mitarbeiter. Radio Gütersloh sendet täglich sechs Stunden live, morgens von 6 bis 10 Uhr und nachmittags von 16 bis 18 Uhr. Gesprächspartner hier ist der Chef vom Dienst, HELMUT DELKER, der den Twitter-Account @RadioGuetersloh mit mehr als 540 Followern betreut.

---

<sup>64</sup> Vgl. Qualman, E. (Socialnomics, 2009) S. 144f

<sup>65</sup> Vgl. Weinberg, T. (Social Media Marketing, 2010) S. 149f

<sup>66</sup> Vgl. Ojeda-Zapata, J. (Twitter means business, 2008a) S. 34ff

<sup>67</sup> Vgl. o.V. Financial Times Deutschland Online (Telekom twittert mit Kunden, 2010) Web

### **Alexander Franz Köllner (Freiberufler)**

ALEXANDER FRANZ KÖLLNER ist Gründer und Herausgeber von ifranz.tv. Er arbeitet als freischaffender Journalist im Foto- und Videobereich. Er berät unter anderem Unternehmen in Sachen zeitgemäßer Onlinekommunikation. Sein Twitter-Account @ifranz hat mehr als 1430 Follower.

### **Stadtverwaltung Gütersloh**

Die Stadtverwaltung Gütersloh beschäftigt 352 Menschen im Rathaus. Für diese Gruppe ist die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich. Den Twitter-Account der Stadt Gütersloh @GT\_Stadt mit mehr als 270 Followern betreut WOLFGANG HEIN, der hier der Gesprächspartner ist.

### **Holiday Inn Express Gütersloh**

Das Holiday Inn Express gibt es seit November 2009 in Gütersloh. Es beschäftigt rund 22 Mitarbeiter. Die Besonderheit ist, dass es den Twitter-Account schon länger gibt als das Hotel. Gesprächspartner Hoteldirektor GERD ARMBRUST hat bereits vor der Bauphase begonnen zu twittern. Heute zählt sein Account @HIEXGütersloh mehr als 1520 Follower.

## **3.2 Chancen**

### **3.2.1 Bekanntheit steigern und Image verbessern**

Ein leicht zu erreichender Vorteil, den Twitter bietet, ist, die eigene Bekanntheit zu steigern. So nennt beispielsweise GERD ARMBRUST vom Holiday Inn Express Hotel die Steigerung des Bekanntheitsgrades die größte Chance beim Twittern.<sup>69</sup> Er hat Anfang Juli mit Twitter begonnen, die Bauphase des Hotels mit Tweets begleitet und nach der Eröffnung alle Mitarbeiter vorgestellt.<sup>70</sup> Dadurch hat das Hotel Gäste bekommen, die offensichtlich nur aufgrund der Bekanntheit des Hotels über Twitter gebucht haben.<sup>71</sup> Es gab Zimmerreservierungen bevor das Hotel fertig gebaut worden ist<sup>72</sup> und GERD ARMBRUST hat über Twitter erreicht, dass er nicht eine einzige Stellenanzeige schreiben musste. Bis auf drei

---

<sup>68</sup> Vgl. Baumgart, C. (Externe Unternehmenskommunikation im Web 2.0, 2010) S. 20ff

<sup>69</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 314

<sup>70</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 260

<sup>71</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 316

<sup>72</sup> Siehe Experteninterviews Absätze 326, 328, 330

Angestellte, die er mit nach Gütersloh gebracht hat, haben sich allen anderen initiativ bei ihm beworben – ein Effekt der Bekanntheitssteigerung über Twitter.<sup>73</sup> Auch die mitgebrachten Mitarbeiter haben über Twitter Wohnungen in Gütersloh gefunden.<sup>74</sup> Bei den Lieferanten lief es ähnlich, alle haben sich beim Hotel beworben, ARMBRUST brauchte nur noch auszuwählen.<sup>75</sup> Er meint aber auch, wer heute in der Hotelbranche keine Web 2.0 Anwendungen nutzt, verliert einen gewissen Teil möglicher Kunden, weil er nicht mehr als modern angesehen wird.<sup>76</sup>

Die Stadtverwaltung Gütersloh hat durch Twitter drei positiv besetzte Imagewerte gesteigert: Offenheit, Modernität und Transparenz.<sup>77</sup> Auch bei Radio Gütersloh gab es positive Resonanz auf das Gründen des Twitter-Accounts.<sup>78</sup>

Der Freiberufler ALEXANDER FRANZ KÖLLNER erhält seine Aufträge auch wegen seiner Bekanntheit über Twitter. Die Aufträge kommen nicht wegen eines bestimmten Tweets, vielmehr ruft er sich durch das Twittern immer wieder als Fotograf in Erinnerung, eine Art Memory Effekt. Braucht jemand dann einen Fotografen, denkt er eventuell an KÖLLNER.<sup>79</sup> Es spielt noch nicht mal eine Rolle, ob seine Tweets tatsächlich gelesen werden, wichtig ist nur, dass sich ein möglicher Kunde im Moment der Auftragsvergabe an ihn erinnert.<sup>80</sup> KÖLLNER twittert regelmäßig über seine Arbeiten, Testberichte jeweils mit Links zu seinem Blog und Privates.<sup>81</sup> So haben ihn bestimmte Agenturen immer im Blick.<sup>82</sup>

Auch TOBIAS UFFMANN, der für die Medienfabrik twittert, hofft dadurch eine Steigerung der Bekanntheit erreicht zu haben.<sup>83</sup> Wichtig für die Medienfabrik ist es aber auch, auf deren Produkte aufmerksam zu machen.<sup>84</sup> Die Medienfabrik arbeitet mit Kürzeln und Fotos auf der Twitterseite, damit jeweils zu erkennen ist,

---

<sup>73</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 412

<sup>74</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 418

<sup>75</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 422

<sup>76</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 396

<sup>77</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 78

<sup>78</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 190

<sup>79</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 469

<sup>80</sup> Vgl. Qualman E. (Socialnomics, 2009) S. 143f

<sup>81</sup> Siehe Experteninterviews Absätze 494 und 498

<sup>82</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 506

<sup>83</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 641

<sup>84</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 657



wer den entsprechenden Tweet geschrieben hat, so erkennen Brancheninsider die Medienfabrikler sogar auf Events oder Fortbildungen wieder.<sup>85</sup> Viel wichtiger ist für die Medienfabrik aber das Image des Kommunikationsdienstleisters, der sich mit Twitter auskennt. Durch das langfristige Engagement gehen potentielle Kunden davon aus, dass die Medienfabrik ein kompetenter Ansprechpartner ist.<sup>86</sup>

Ein Beispiel aus der Literatur ist das Online-Schuhhaus Zappos, in dem mehr als 400 Mitarbeiter twittern, wodurch die Bekanntheit stark angestiegen ist und das wirtschaftliche Wachstum zugelegt hat. Inzwischen schult Zappos auch neue Mitarbeiter in der Nutzung von Twitter.<sup>87</sup> Generell gilt hier der Grundsatz, dass man ein Teil der Kommunikation sein muss, um sie beeinflussen zu können.<sup>88</sup>

### **Tipp:**

Unternehmen sollten interessante Informationen austauschen und möglichst wenig über das Unternehmen selbst twittern. Vielmehr gilt es zu überlegen, was für die Follower interessant sein könnte und was ihnen einen Mehrwert bietet. So werden twitternde Unternehmen glaubwürdiger und auch interessanter für die Presse.<sup>89</sup> Je nach Unternehmen und Branche können das Erfahrungsberichte von Mitarbeitern, Informationen zu Produkten und Angeboten, Fachliches, Branchennachrichten, persönliche Gedanken oder Links auf Webseiten oder Blogs sein.<sup>90</sup>

### **3.2.2 Public Relations**

Twitter stellt für Unternehmen auch einen weiteren Kanal dar, um ihre Pressemitteilungen zu verbreiten. HELMUT DELKER versucht bei Radio Gütersloh nicht zu viele Tweets pro Tag zu senden. Inhaltlich geht es meist um Homepageaktualisierungen, Programmneuheiten oder Nachrichten Updates.<sup>91</sup> Auch GERD ARMBRUST vom Holiday Inn Express sieht Twitter als PR-Kanal, wobei die Privatsphäre der Kunden Priorität genießt. Er würde erst über prominente Gäste twittern, wenn diese wieder abgereist sind.<sup>92</sup> Auch der Haustechnikhersteller

---

<sup>85</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 665

<sup>86</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 667

<sup>87</sup> Vgl. Weinberg, T. (Social Media Marketing, 2009) S. 151

<sup>88</sup> Vgl. Leisenberg, M./Roebbers, F. (Web 2.0 im Unternehmen, 2010) S. 251

<sup>89</sup> Vgl. O'Reilly, T./Milstein, S. (Das Twitter-Buch, 2009) S.211

<sup>90</sup> Vgl. Leisenberg, M./Roebbers, F. (Web 2.0 im Unternehmen, 2010) S. 254

<sup>91</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 206

<sup>92</sup> Siehe Experteninterviews Absätze 352 und 354

Westaflex in Gütersloh nutzt Twitter, um Podcasts, Vodcasts oder Hausmessen bei Twitter anzukündigen. Dabei geht es um personal relations mit öffentlicher Wirkung. Ganz nebenbei stiegen die mit Westaflex relevanten Suchergebnisse bei Google um 2.000 Prozent.<sup>93</sup>

Einen mehrfachen Ansatz verfolgt TOBIAS UFFMANN für die Medienfabrik. Einerseits geht er davon aus, dass jeder Tweet PR für die Medienfabrik darstellt, unabhängig von dessen Inhalt. Des Weiteren kündigt er neue Pressemeldungen, die auch auf der Homepage veröffentlicht werden bei Twitter an. Drucken Branchenmagazine wie Werben + Verkaufen diese Meldungen, schreibt er einen zweiten Tweet dazu. Genauso wird die Meldung auf Facebook verlinkt. Bietet sich das Thema an, wird ein Mitarbeiter als Experte in einem kurzen Video abgefilmt, welches dann auch noch bei Youtube hochgeladen, bei facebook verlinkt und der Link als Tweet verschickt wird.<sup>94</sup>

Damit trifft die Medienfabrik einen Nerv. Wichtig ist, dass Unternehmen nicht nur auf Twitter setzen, sondern auch weiterhin normale Presseverteiler, newsletter und weitere Web 2.0 Angebote nutzen. Dabei gilt es sicherzustellen, dass die Informationen in all diesen Kommunikationskanälen jeweils den gleichen Informationsstand bieten.<sup>95</sup> In der PR geht es allerdings längst nicht mehr nur darum, die klassischen Medien mit einer Mitteilung anzusprechen, sondern vielmehr entwickelt sich ein Trend dahingehend, möglichst alle Stakeholder, wie Kunden, Lieferanten oder Anteilseigner eigene Geschichten nahe zu bringen. Dabei erregen Unternehmen möglichst so viel Interesse, dass sich diese Zielgruppe anschließend von selbst mit mehr Informationen versorgen möchte. PR-Abteilungen sollten also künftig als Coach für die Mitarbeiter fungieren, damit diese in die Lage versetzt werden, professionelle Netzwerke aufzubauen und unternehmensrelevante Informationen darin zu verteilen.<sup>96</sup>

### **Tipp:**

Auch wenn sich Twitter als zusätzlicher Kanal für PR eignet, sollten die Meldungen hier anders formuliert werden, um auf die gewünschte Resonanz zu stoßen. Twitter ist schließlich ein Pull und kein Push Medium, was bedeutet dass die Nutzer entscheiden was sie konsumieren und was nicht. Ratsam ist es, auf

---

<sup>93</sup> Vgl. Zwittel, R. (Microblogging mit Westaflex-Twitter, 2009) S.1f

<sup>94</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 687

<sup>95</sup> Vgl. O'Reilly, T./Milstein, S. (Das Twitter-Buch, 2009) S. 191

<sup>96</sup> Vgl. Eck, K. (Karrierefalle Internet, 2008) S. 217ff

allzu werbend klingende Nachrichten zu verzichten und sich auf das Wesentliche, das Neue oder Spannende zu konzentrieren. Die Twitter-Expertin NICOLE SIMON formuliert drei Beispiele in einem Interview mit dem Handelsblatt: „Unsere Mitarbeiter sind heute auf Messe XY ...“, „Bringen ein neues Produkt heraus ...“ oder „Freuen uns über neue Pressemitteilung ...“<sup>97</sup>

### 3.2.3 Kunden gewinnen und binden

Eng mit der Bekanntheitssteigerung und der Imageverbesserung verzahnt sind Neukundengewinnung und Kundenbindung. Auch hier kann Twitter eine Rolle spielen. Das Holiday Inn Express Hotel nutzt das positive Image innerhalb einer bestimmten Nische aus, um so Kunden für das Wochenende zu gewinnen, wenn in der Regel keine Geschäftskunden einchecken. So ist es Hoteldirektor GERD ARMBRUST gelungen durch geschickte Tweets bezüglich Dalkelauf, Weinmarkt<sup>98</sup> und Dampfeisenbahn Mühlenstroth die Kunden, die diese Veranstaltungen besuchen auch in sein Hotel zu lotsen.<sup>99</sup> Auch holt er Gäste aus England so in sein Hotel, die hier Angehörige in einer der beiden Gütersloher Kasernen besuchen.<sup>100</sup> Immerhin sind 3.000 britische Soldaten in Gütersloh stationiert, inklusive deren teils hier wohnenden Familien geht die Kreisverwaltung von 6.800 Briten im Kreis Gütersloh aus – ein signifikantes Marktsegment. Da heute hauptsächlich übers Internet gebucht wird und sich Tweets positiv auf das Google Page Ranking auswirken, ist Twitter hier *das* Marketinginstrument, um die Aufmerksamkeit zu steigern.<sup>101</sup> So ist ARMBRUST immer auf der Suche nach „Hot Spots“, wie er selbst sagt, Nischenangeboten und Einmaligkeiten, die Menschen aus ganz Deutschland nach Gütersloh locken könnte und setzt dafür auch Twitter ein.<sup>102</sup>

Die Gütersloher Stadtverwaltung gewinnt zwar keine Kunden mit Twitter, erreicht aber über diesen Kanal Menschen, die sie sonst nicht erreicht hätte.<sup>103</sup> Der Haustechnikhersteller Westaflex aus Gütersloh, der ebenfalls sehr aktiv twittert, hält so Kontakt mit seinen Kunden. Einen Kontakt, der intensiver ist, als der über

---

<sup>97</sup> Vgl. Milewski, M., Handelsblatt (Warum Unternehmen twittern müssen, 2010), Web

<sup>98</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 274

<sup>99</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 284

<sup>100</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 274

<sup>101</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 274

<sup>102</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 284

<sup>103</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 62

Newsletter, E-Mail oder Telefon.<sup>104</sup> Dass Freiberufler ALEXANDER FRANZ KÖLLNER Aufträge bekommt, weil er sich durch Twitter immer wieder in Erinnerung hält, ist bereits im vorigen Kapitel dargestellt worden, aber auch für die Kundenbindung ist Twitter für den Journalisten wichtig geworden, da ihn Kunden dort schneller erreichen können als über E-Mail oder auf dem Postweg.<sup>105</sup> In der Medienfabrik ist man sich nicht sicher, ob Twitter bereits bei Kundenaufträgen geholfen hat. Vor einigen Monaten hat ein großes Unternehmen die Medienfabrik in eine Twitter-Liste aufgenommen und kürzlich zum Kundentermin eingeladen. Ob ein direkter Zusammenhang besteht, ist aber noch nicht abgefragt worden.<sup>106</sup>

Ein Einstieg bei Twitter ist für Unternehmen vor allem dann sinnvoll, wenn sich auch ihre Zielgruppe dort engagiert. Dabei sollten Unternehmen zunächst den Kommunikationsstil ihrer Zielgruppe bei Twitter analysieren und dann adaptieren. Mit leeren Marketingschlagworten kommen Unternehmen hier nicht weiter.<sup>107</sup> Haben Unternehmen es aber geschafft Kontakte mit Kunden über Twitter zu knüpfen, bleiben diese Kunden den Unternehmen oftmals auch offline treu. Die Dimension des Kontaktes wird zusätzlich um eine persönliche Note bereichert und es entsteht eine gewisse Nähe des Kunden zum Unternehmen.<sup>108</sup>

Auch für Großkonzerne gibt es zahlreiche Beispiele, wie Unternehmen Kunden über Twitter akquirieren können. So gab es den Fall eines unzufriedenen Kunden beim Telekommunikationsanbieter Verizon, dem der telefonische Kundendienst nicht weiter helfen konnte. Er schrieb über seine Enttäuschung bei Twitter. Sofort kamen ihm zwei Unternehmen zur Hilfe. Einerseits ein Vertreter von Verizon, andererseits ein Vertreter des Konkurrenten Comcast. Anstatt den unzufriedenen Kunden des Konkurrenten sofort zum Wechsel zu bewegen, bot auch der Mitarbeiter von Comcast zunächst nur technische Hilfe an. Erst als klar wurde, dass der Kunde wechseln will, gab es auch das entsprechende Angebot und er wechselte tatsächlich zu Comcast, allerdings nicht ohne ein positives Feedback für Verizon, die ihm ja auch über Twitter helfen wollten.<sup>109</sup>

### **Tipp:**

---

<sup>104</sup> Vgl. Zwittel, R. (Microblogging mit Westaflex-Twitter, 2009) S.1f

<sup>105</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 514

<sup>106</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 671

<sup>107</sup> Vgl. Leisenberg, M./Roebbers, F. (Web 2.0 im Unternehmen, 2010) S. 89

<sup>108</sup> Vgl. Eck, K. (Unternehmen wollen Social Media nicht nur spielen, 2009a) Web

<sup>109</sup> Vgl. Ojeda-Zapata, J. (Twitter Customer Service, 2008b) Web

Unternehmen sollten regelmäßig nach Ihren Konkurrenten, nach Ihnen selbst und auch nach typischen Begriffen für Ihre Branche suchen, um so in Diskussionen einsteigen zu können. Man sollte allerdings authentisch bleiben, zuhören und beispielsweise Hilfe bei Problemen anbieten. Die Möglichkeiten auch neue Kunden zu akquirieren ergeben sich dann von selbst.<sup>110</sup>

### **3.2.4 Meinungsführer und Experten vernetzen**

Einen weiteren konkreten Nutzen kann Twitter bieten, wenn es gelingt, Meinungsführer und Experten zu identifizieren. Die Stadt Gütersloh bekommt über Experten ein kritisches Feedback via Twitter<sup>111</sup> und hält gleichzeitig noch engeren Kontakt mit den lokalen Pressevertretern.<sup>112</sup> Bei Radio Gütersloh zählen lokale Persönlichkeiten zu den Followern, die auch schon mal ihre Meinung preisgeben.<sup>113</sup> Das Holiday Inn Express nutzt die Twitter Bekanntschaften mit Experten, um Best Practise Beispiele zu bekommen, wie man ohne großen Aufwand schnell Fortschritte erzielen kann.<sup>114</sup>

ALEXANDER FRANZ KÖLLNER ist über Twitter in Kontakt mit der Firma Kodak gekommen. Das Unternehmen war über Twitter auf seine Testberichte in einem Blog aufmerksam geworden, deren Links er getwittert hatte und bat ihn auch Kodak-Produkte zu testen. Daraus entstand eine Geschäftsbeziehung. Kodak schickte KÖLLNER beispielsweise für einen Bericht zu Social Media Konferenz re:publica.<sup>115</sup>

Aber wie identifiziert man überhaupt Experten und Meinungsführer bei Twitter? Das wird vor allem durch die Funktion des Retweets positiv beeinflusst. Da auch Tweets von Nutzern weiterverbreitet werden können, denen man nicht folgt, stößt man zwangsläufig irgendwann auf die Experten in der jeweiligen Branche.<sup>116</sup> TOBIAS UFFMANN von der Medienfabrik meint, „[...] man entdeckt manche Leute dann auch in Branchenblättern wieder, dann bekommt man halt so ein Gefühl dafür.“<sup>117</sup> Zu Identifikation von Meinungsführern oder Multiplikatoren, die für das

---

<sup>110</sup> Vgl. Weinberg, T. (Social Media Marketing, 2009) S. 153

<sup>111</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 46

<sup>112</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 83

<sup>113</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 198

<sup>114</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 294

<sup>115</sup> Siehe Experteninterviews Absätze 478 und 480

<sup>116</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 518

<sup>117</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 679

eigene Unternehmen relevant sind, bietet sich eine regelmäßige Kontrolle der Retweets und der @ Nachrichten an.<sup>118</sup>

Multiplikatoren innerhalb von Twitter zeichnen durch zwei wichtige Punkte aus. Erstens sind sie am Thema interessiert, eine einmalige Erwähnung des richtigen Stichworts bedeutet noch nicht, dass derjenige auch in der Materie versiert ist. Er sollte also eine gewisse Themennähe mitbringen, die man leicht anhand weiterer Tweets feststellen kann. Der zweite wichtige Punkt ist der Einfluss des Nutzers. Dabei gilt es aber nicht nur die Zahl seiner Follower im Auge zu behalten, sondern auch die Zahl der Follower seiner Follower, also der Follower zweiten Grades. Die Möglichkeit, dass sich interessante Tweets durch Retweets viral fortpflanzen erhöht die Reichweite eines Nutzers ungemein.<sup>119</sup>

Einer aktuellen Studie zufolge sind noch zwei weitere Punkte wichtig, um den Einfluss eines Twitter-Nutzers zu bestimmen. Die Anzahl seiner Nachrichten, die retweetet worden sind, zeigt, dass er Nachrichten von Wert produziert. Ein zweiter Indikator hinsichtlich der Einflussmöglichkeiten eines Nutzers stellt die Anzahl der Nennungen seines Namens in anderen Tweets dar, was seine Fähigkeit widerspiegelt, mit Anderen Dialoge zu führen.<sup>120</sup> Als zusätzliche Anhaltspunkte für den Einfluss eines Twitter-Nutzers gelten die Geschwindigkeit, mit der die Zahl seiner Follower zweiten Grades angewachsen ist, die so genannte „Velocity“, das „Social Capital“, welches Aussagen über die durchschnittliche Reichweite der Follower eines Nutzers Auskunft gibt und welches mit dem bereits beschriebenen Tool *twinfluence*<sup>121</sup> gemessen werden kann und die „Zentralisierung“, mit deren Hilfe man erkennen kann wie stark der Einfluss eines Twitter-Nutzers vom Following einiger weniger Nutzer mit vielen Followern abhängt. Ein Werkzeug um einflussreiche Meinungsführer zu identifizieren ist beispielsweise *Influencer Network Analysis*<sup>122, 123</sup>.

Unternehmen sollten vor allem diejenigen Multiplikatoren für sich gewinnen, die ohnehin schon eine positive Einstellung zum Unternehmen und dessen Produkten haben. Empfehlenswert ist eine aktive Unterstützung dieser Nutzer bei-

---

<sup>118</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 200

<sup>119</sup> Vgl. Simon, N./Bernhardt, N. (Twitter, 2010), S. 172ff

<sup>120</sup> Vgl. Cha, M./Haddadi, H./Benevenuto, F./Gummadi, K. (Measuring User Influence in Twitter, 2010) S. 3

<sup>121</sup> Siehe Kapitel 2.3.5.4

<sup>122</sup> <http://www2.hillandknowlton.com/commsmapping/>

<sup>123</sup> Vgl. Leisenberg, M./Roebbers, F. (Web 2.0 im Unternehmen, 2010) S. 290ff

spielsweise durch eine vorher genehmigte Verlinkung seiner Tweets oder seines Blogs auf der Homepage des Unternehmens. So verbessern sich die Authentizität der Reputation und gleichzeitig auch der Page-Rank des Nutzers. Bei der „Belohnung“ von Multiplikatoren sollten Unternehmen aber auf keinen Fall zu weit gehen – materielle oder finanzielle Anreize sind bei Twitter tabu.<sup>124</sup>

In Punkto Vernetzung sind auch schon negative Stimmen zu hören, die ein baldiges Ende des Booms wie bei Second Life vorhersagen oder die die Nutzerzahlen von Twitter mit den vielen Millionen Nutzern von facebook vergleichen. Aber, und hier bringt es TOBIAS UFFMANN von der Medienfabrik auf den Punkt: „dann darf man halt nicht vergessen, dass nicht jedes Kommunikationsmittel immer alle erreichen muss, [...] wenn man da aber als, zum Beispiel für uns in der Medienbranche wichtige Leute trifft, findet und mit 500 Followern da super Kontakte hat, dann kann das völlig ausreichend sein und trotzdem ein Erfolg sein.“<sup>125</sup>

#### **Tipp:**

Unternehmen sollten auf jeden Fall den Tweets von Medienleuten folgen, die über die Branche des Unternehmens berichten. Falls diese Medienleute bei Twitter auf Quellensuche gehen und man ihnen weiterhelfen kann, könnte sich daraus eine neue Beziehung ergeben, die vorteilhaft für das Unternehmen sein kann.<sup>126</sup>

### **3.2.5 Feedback und Kundendienst**

Twitter eignet sich auch für Feedbackanalysen. Im Hotelgewerbe beispielsweise twittern Hotelgäste gerne über ihre Eindrücke.<sup>127</sup> Interessant für die Kundenbindung in Hotels wird es, wenn die Rezeption die Twitter Kommentare ihrer gerade eingekcheckten Kunden verfolgt. Das Orlando Marriott World Center in Florida beispielsweise beobachtet die Kommentare der Hotelgäste und reagiert sofort auf Kritik. So gab es schon ein besseres Zimmer, besseren Service und andere Vergünstigungen. So soll nicht nur der eine Kunde zufrieden gestellt werden, vielmehr geht darum negative Online Kommentare zu vermeiden. Der

---

<sup>124</sup> Vgl. Leisenberg, M./Roebbers, F. (Web 2.0 im Unternehmen, 2010) S. 257

<sup>125</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 737

<sup>126</sup> Vgl. O'Reilly, T./Milstein, S. (Das Twitter-Buch, 2009) S. 223

<sup>127</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 342

Aufwand hält sich noch in Grenzen, da erst etwa ein Prozent der Hotelgäste aktiv twittern.<sup>128</sup>

Auch der Journalist ALEXANDER FRANZ KÖLLNER bekommt über Twitter Feedback für seine Arbeit,<sup>129</sup> die allerdings nicht immer positiv sein muss. Er musste zwar erst lernen mit offener Kritik umzugehen, aber das führt bei ihm dazu, bei den nächsten Aufträgen bestimmte Dinge nicht aus den Augen zu verlieren, wie beispielsweise den besten Bildausschnitt bei einem Foto zu wählen.<sup>130</sup> Die Follower der Stadt Gütersloh fordern immer wieder eine Twitter-Berichterstattung aus den politischen Ausschusssitzungen, was aber bisher an fehlenden Ressourcen scheitert.<sup>131</sup>

Bei Radio Gütersloh geht das Feedback in beide Richtungen. HELMUT DELKER kommentiert und beantwortet direkte Äußerungen und Fragen zum Programm oder zu den Inhalten auch teils öffentlich über Twitter.<sup>132</sup> Kritik über schlechte Musik kommt dabei auch immer wieder vor.<sup>133</sup> Auch die Medienfabrik muss sich der Kritik stellen. So wird ihr von äußerst medienkritischen Followern immer wieder vorgeworfen Magazine für die Fernsehformate wie „Deutschland sucht den Superstar“ und „Germanys next Topmodel“ zu produzieren.<sup>134</sup> Andererseits funktioniert gerade bei diesen Magazinen der Kontakt zu den Lesern über Twitter sehr gut. Die Medienfabrik nutzt den Kanal Twitter hierbei unter anderem auch für Gewinnspiele,<sup>135</sup> was in der Regel für erhöhte Aufmerksamkeit sorgt.<sup>136</sup> Aber beispielsweise auch die Anregung Fotos der für die Medienfabrik twitternden Mitarbeiter auf die Profilseite zu setzen und Kürzel zu verwenden, welcher Tweet von wem stammt, war eine Anregung der Follower,<sup>137</sup> was wiederum für den Vorteil gesorgt hat, dass die Medienfabrik ein interessantes und sich von anderen abhebendes Hintergrundprofil bietet.<sup>138</sup>

---

<sup>128</sup> Vgl. Nassauer, S. (The new ways hotels track you und your complaints, 2010) Web

<sup>129</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 524

<sup>130</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 572

<sup>131</sup> Siehe Experteninterviews Absätze 72 und 116

<sup>132</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 202

<sup>133</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 236

<sup>134</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 723

<sup>135</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 683

<sup>136</sup> Vgl. O'Reilly, T./Milstein, S. (Das Twitter-Buch, 2009) S. 215

<sup>137</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 725

<sup>138</sup> Vgl. O'Reilly, T./Milstein, S. (Das Twitter-Buch, 2009) S. 199



Einen Kundendienst über Twitter anzubieten ist sicher nicht in allen Branchen sinnvoll, aber es gibt bereits einige erfolgreiche Versuche. Vorreiter sind einmal mehr große US-Firmen, wie der Telekommunikationsanbieter Comcast oder die Airline Jetblue. Comcast-Kunden und auch das Unternehmen profitieren von dem Engagement auf Twitter. Die Kunden sind zufriedener und der Telekommunikationsanbieter hat ein Mittel gefunden, die Kunden in ihrer eigenen Sprache sprechen zu lassen. Auch die Airline Jetblue stellt sich dem Kundendialog auf Twitter, auch wenn einige Kunden meinen, dass das Engagement noch zu gering sei.<sup>139</sup> Die Elektronikhandelskette Best Buy gewann mit ihrem 24 Stunden Kundendienst über Twitter erst kürzlich einen Preis für wegweisende Ideen<sup>140</sup>

Sowohl die Deutsche Telekom als auch deren Konkurrent 1&1 bieten einen Kundendienst über Twitter an. Die Telekom will damit verdeutlichen, dass sie auf allen Kanälen für Kunden und deren Probleme ansprechbar ist.<sup>141</sup> Auch die Deutsche Bahn bietet unter @DB\_Info eine Art Kundendienst an. Hier erscheinen kurzfristige Fahrplanänderungen und Störungsmeldungen.<sup>142</sup> Der Kundendienst über Twitter hat gleich mehrere Vorteile. Erstens wenn ein Kunde ein Problem hat, haben sicher noch weitere Kunden ein ähnliches Problem. So können Kunden bei Twitter eine öffentliche und offizielle Hilfe finden, ohne dass die jeweiligen Unternehmen jedes Mal neu und individuell antworten müssen.<sup>143</sup> Zweitens nutzen Kunden mit Sicherheit noch weitere Social Media Angebote. Das Engagement der Soforthilfe über Twitter wirft ein gutes Licht auf die Unternehmen, die mit positivem, öffentlichem Feedback rechnen können. Dieses Feedback genießt drittens wiederum eine weit größere Glaubwürdigkeit als es PR-Texte von entsprechenden Abteilungen oder Agenturen je könnten.<sup>144</sup>

Der Kosmetikhersteller Alverde, der seine Produkte in DM Filialen anbietet nutzt Twitter als Feedbackkanal für Kunden. So können diese über Umfragen beispielsweise die Farben der neuen Eyeliner mitbestimmen oder erfuhr über Twitter, dass ein Augen-Make-up-Entferner in den Augen brannte und konnte die

---

<sup>139</sup> Vgl. Weinberg, T. (Social Media Marketing, 2009) S. 150

<sup>140</sup> Vgl. Amirkhizi, M. (Twitter-Idee für Best Buy gewinnt Titanium Grand Prix, 2010) Web

<sup>141</sup> Vgl. o.V. Financial Times Deutschland Online (Telekom twittert mit Kunden, 2010) Web

<sup>142</sup> Vgl. O'Reilly, T./Milstein, S. (Das Twitter-Buch, 2009) S. 245

<sup>143</sup> Vgl. O'Reilly, T./Milstein, S. (Das Twitter-Buch, 2009) S. 209

<sup>144</sup> Vgl. Simon, N./Bernhardt, N. (Twitter, 2010), S. 186

Rezeptur verändern.<sup>145</sup> Auch eignet sich der Kontakt mit den Kunden über Twitter dazu, Produktinnovationen richtig einordnen zu können. So ist es sehr einfach die Geschmäcker, Vorlieben oder Gedanken der Twitter-Nutzer abzufragen<sup>146</sup>, was in der Regel sonst nur über teure Marktforschungsanalysen in Erfahrung gebracht werden kann. Über die Twitter-Dialoge können dann auch neue Kunden auf ihr Unternehmen aufmerksam werden.<sup>147</sup>

### **Tipp:**

Der Ton macht die Musik. Unternehmen sollten im Dialog mit Kunden über Twitter sehr vorsichtig agieren.<sup>148</sup> Es ist ratsam die PR-Sprache abzulegen und einen eher privaten Stil zu pflegen. Allzu private Themen gehören allerdings nicht hierher.<sup>149</sup> Wichtig ist es außerdem dem Social Media Code of Ethics des BVDW folgend schnellstmöglich auf Kritik und Anfragen zu reagieren und offen mit Fehlern umzugehen.<sup>150</sup>

### **3.2.6 Nachrichtenquelle**

Twitter bietet vor allem Medien eine völlig neue Art zu recherchieren. Journalist ALEXANDER FRANZ KÖLLNER hat seine gesamten RSS-Feeds abgeschafft und durch Twitter ersetzt. Für ihn beginnt die Recherche im Twitter Netz.<sup>151</sup> Auch bei Radio Gütersloh hat Twitter eine besondere Bedeutung für die Recherche erlangt, da es neue Möglichkeiten eröffnet Geschichten zu erfahren. Auf der einen Seite twittern die Tageszeitungen ihre Geschichten für den kommenden Tag und hier kann das schnelle Medium Radio schon vorgreifen.<sup>152</sup> Auf der anderen Seite ist es ein Weg an inoffizielle Informationen zu kommen, die man ansonsten nie bekommen hätte. Ein Beispiel: Lokalpolitiker Wolfgang Harbaum twitterte aus der Fraktionssitzung der CDU. Radio Gütersloh las den Tweet und konnte im Interview mit CDU-Fraktionschef Heiner Kollmeyer mit Insiderinformationen einen Mehrwert herauskitzeln.<sup>153</sup>

---

<sup>145</sup> Vgl. Eck, K. (Twitter im Unternehmen 1, 2009b) Web

<sup>146</sup> Vgl. Weinberg, T. (Social Media Marketing, 2009) S. 156

<sup>147</sup> Vgl. Simon, N./Bernhardt, N. (Twitter, 2010) S. 176

<sup>148</sup> Vgl. O'Reilly, T./Milstein, S. (Das Twitter-Buch, 2009) S. 209

<sup>149</sup> Vgl. Simon, N./Bernhardt, N. (Twitter, 2010), S. 170

<sup>150</sup> Vgl. Leisenberg, M./Roebbers, F. (Web 2.0 im Unternehmen, 2010) S. 269f

<sup>151</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 465

<sup>152</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 162

<sup>153</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 214

Der Nutzen für Journalisten geht aber noch weiter. CNN-Nachrichtenmann Rick Sanchez beispielsweise nutzt Twitter, um seine Zuschauer bei anstehenden Interviews mitwirken zu lassen. So ließ er seine Follower wissen, dass ein Interview mit dem ehemaligen US-Außenminister Colin Powell anstand und fragte gleichzeitig, welche Fragen die Zuschauer von Powell wissen wollten. Die Follower konnten über Twitter einen Teil zur Produktion des Interviews beitragen.<sup>154</sup>

Generell gilt Twitter inzwischen als Medium für Augenzeugenberichte. Die Notwasserung eines Passagierflugzeugs auf dem Hudson River in New York wurde Januar 2009 mit einem entsprechenden Foto von JANIS KRUMS getwittert. Er schrieb: "There's a plane in the Hudson. I'm on the ferry going to pick up the people. Crazy."<sup>155</sup> Ähnliches geschah auch im März 2009 in Deutschland beim Einsturz des Kölner Stadtarchivs. Alex Regh erinnerte sich an den Tweet vom Hudson River, meldete sich bei Twitter an und informierte über die aktuelle Lage von seinem Balkon aus. Innerhalb eines Tages hatte er 300 Follower, der Kölner Stadtanzeiger druckte am nächsten Tag seine Tweets.<sup>156</sup>

Informatiker aus Südkorea haben in einer aktuellen Studie herausgefunden, dass die Verbreitung von Nachrichten den Kern von Twitter ausmacht. Entscheidend dafür ist die mittlerweile von Twitter implementierte Funktion des Retweets. Wichtige Nachrichten werden häufig wiederholt und setzen sich so durch. Die Analyse zeigt auch, dass die häufig auf Twitter geretweeteten Nachrichten auch für klassische Medien interessant sind.<sup>157</sup>

### **Tipp:**

Oft kommt es im Geschäftsleben vor, dass man aufgrund vieler Termine eine besonders interessante Konferenz verpasst. Bei Twitter ist die Chance recht groß, vor allem wenn es sich um eine Web 2.0 Konferenz handelt, dass Teilnehmer aktiv mittwitern. So können auch Nichtteilnehmer im Bilde bleiben, was wiederum auch für Journalisten interessant sein könnte.<sup>158</sup>

---

<sup>154</sup> Vgl. Qualman E. (Socialnomics, 2009) S. 140f

<sup>155</sup> <http://twitpic.com/135xa>

<sup>156</sup> Vgl. O'Reilly, T./Milstein, S. (Das Twitter-Buch, 2009) S. 249

<sup>157</sup> Vgl. Kwak, H./Lee, C./Moon, S./Park, H. (What is Twitter, a Social Network or a News Media?, 2010) S. 6

<sup>158</sup> Vgl. O'Reilly, T./Milstein, S. (Das Twitter-Buch, 2009) S. 247

### 3.2.7 Produktintegration

Im Holiday Inn Express Hotel könnte man rein theoretisch auch über Twitter ein Zimmer buchen.<sup>159</sup> Mit Produktintegration ist aber mehr gemeint. Unternehmen haben dank einer Programmierschnittstelle (API) bei Twitter die Möglichkeit den Dienst auch in eigene Produkte zu integrieren. Radio Gütersloh beispielsweise nutzt diese Schnittstelle, um die eigenen Tweets auf der Homepage auftauchen zu lassen. Twitter ist aber auch immer wieder ein Thema im Programm, sei es in Trailern<sup>160</sup> oder als Moderationsthema.<sup>161</sup> ALEXANDER FRANZ KÖLLNER geht wieder einen Schritt weiter. Neben der Integration eines Twitterfeeds in Internetseiten, berät er zudem Kunden über Web 2.0 Anwendungen, wie beispielsweise den Pharmakonzern Bayer.<sup>162</sup>

Die Gütersloher Medienfabrik hat ebenfalls einen Twitterfeed auf der Homepage eingebunden und berät auch Kunden zu Web 2.0 Anwendungen, also auch zur richtigen Verwendung von Twitter. Pressereferent TOBIAS UFFMANN hat einen steigenden Informationsbedarf seitens der Kunden für Social Media Anwendungen festgestellt. Der e-business Bereich der Medienfabrik wächst.<sup>163</sup> Noch tiefer geht allerdings das neuste, beim Schreiben dieser Arbeit noch in der Planung befindliche Produkt – ein Social Media Manager. Dieses Programm soll den Unternehmen die Angst vor einem Kontrollverlust<sup>164</sup> nehmen und soll wie ein Redaktionssystem für Twitter funktionieren. Mehrere Mitarbeiter können Tweets verfassen, die allerdings nicht gleich bei Twitter auftauchen, sondern sich erst im Social Media Manager sammeln, um von einer Person oder Abteilung die Freigabe zu erhalten. Mit diesem Tool, das gegen eine Lizenzgebühr genutzt werden kann, behält die Unternehmenskommunikationsabteilung weiterhin die Fäden in der Hand und kann selbst entscheiden, welche Tweets unter Umständen besser nicht das Haus verlassen.<sup>165</sup>

---

<sup>159</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 276

<sup>160</sup> Trailer im Radio sind vorproduzierte Elemente, die ein bestimmtes Ereignis, eine Interseite oder wie in diesem Fall einen Twitter-Account bewerben.

<sup>161</sup> Siehe Experteninterviews Absätze 218 und 220

<sup>162</sup> Siehe Experteninterviews Absätze 542, 544 und 546

<sup>163</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 707

<sup>164</sup> Siehe dazu auch Kapitel 3.3.1

<sup>165</sup> Siehe Experteninterviews Absätze 647 und 649

Die Twitter API bietet weitere Möglichkeiten zur Einbindung in Produkte oder Dienstleistungen. Der Finanzdienstleister Wesabe<sup>166</sup> beispielsweise bietet Kunden an ihre Ausgaben als Tweets zu bekommen, um so eine bessere Kontrolle über die Ausgaben zu haben. Der Dienst trackthis<sup>167</sup> bietet an ihre Paketzustellung von vielen großen Paketzustellern, wie DHL, Fedex oder UPS per Direktnachricht über Twitter zu überwachen.<sup>168</sup>

### **Tipp:**

Unternehmen, die sich für eine Einbindung von Twitter interessieren, finden viele Programmierbeispiele in entsprechenden Technikforen. So sind beispielsweise auch Onlineshopbetreiber in der Lage sich aktuelle Statistiken über ihren Verkauf via Twitter zukommen zu lassen.<sup>169</sup>

### **3.2.8 Weitere Möglichkeiten**

Es gibt zahlreiche weitere denkbare Einsatzmöglichkeiten von Twitter in Unternehmen. Zunächst zu nennen ist ein Einsatz für die Marktanalyse, da Kunden direktes Feedback zum Unternehmen und dessen Produkten abgeben. In Twitter sprechen Kunden und Unternehmenspartner über ihre Einschätzungen zu Produkten oder ihre Bedürfnisse.<sup>170</sup> Für die Gewinnung, Aufbereitung und Interpretation der Daten aus Twitter und anderen Web 2.0 Anwendungen stehen eine Reihe von Werkzeugen zur Verfügung, wie beispielsweise automatisierte Reichweitenanalysen oder Follower Relationship Management Tools, wie Qwitter<sup>171</sup>, welches einen Zusammenhang mit gekündigten Followerbeziehungen und den vorangegangenen Tweets herstellt.<sup>172</sup> Mit Hilfe statistischer Methoden sind auch Trends automatisch erkennbar.<sup>173</sup> Mit Hilfe des Dienstes twtpoll<sup>174</sup> sind auch Umfragen in Twitter möglich. Unternehmen können herausfinden, wie wer über das Unternehmen, Marken oder Produkte spricht. Daraus lassen sich Schwächen oder Erwartungen der Kunden aufdecken und das Unternehmen

---

<sup>166</sup> <http://www.wesabe.com/>

<sup>167</sup> <http://www.usetrackthis.com/>

<sup>168</sup> Vgl. O'Reilly, T./Milstein, S. (Das Twitter-Buch, 2009) S. 225

<sup>169</sup> Vgl. Schmitzer, D. (Das Twitter-API und seine Verwendung mit PHP, 2009) Web

<sup>170</sup> Vgl. Leisenberg, M./Roebbers, F. (Web 2.0 im Unternehmen, 2010) S. 283

<sup>171</sup> <http://useqwitter.com/>

<sup>172</sup> Vgl. Simon, N./Bernhardt, N. (Twitter, 2010), S. 175f

<sup>173</sup> Vgl. Leisenberg, M./Roebbers, F. (Web 2.0 im Unternehmen, 2010) S. 90

<sup>174</sup> <http://twtpoll.com/>

kann entsprechend reagieren. Natürlich sind so auch Wettbewerbsanalysen möglich, da man auch die Meinungen und Wünsche der Kunden zu Konkurrenzprodukten analysieren kann.<sup>175</sup>

Ähnlich gelagert ist das Einsatzfeld der Reputationsanalyse. Auch hier eignet sich ein Zusatztool, nämlich das bereits beschriebene Tweetdeck mit dessen integrierter Such- und Beobachtungsfunktion.<sup>176</sup> Online-Reputation wird für Unternehmen zunehmend wichtiger. Mit Hilfe der Daten aus Twitter ist es möglich einzuschätzen, wer sich wie und mit welcher Reichweite über das Unternehmen äußert, woraus sich wiederum konkrete Maßnahmen zu Steuerung der eigenen Reputation ableiten lassen.<sup>177</sup> Dafür eignet sich beispielsweise auch der Dienst trackur.<sup>178</sup>

Unternehmen können aber auch den Spieß umdrehen und ihre Personalabteilung über Twitter die Tweets geeigneter Kandidaten für einen bestimmten Job überprüfen lassen. Vielleicht haben sich entsprechende Bewerber sogar einmal über das Unternehmen selbst geäußert. So lässt sich leicht abschätzen, wen Unternehmen sich ins Boot holen. Andererseits werden auch die Bewerber versuchen ein möglichst umfassendes Bild der jeweiligen Unternehmen zu bekommen, bei denen sie sich bewerben. Auch hier ist die Online-Reputation wichtig und hilfreich.<sup>179</sup>

Es gibt auch spezielle Einsatzmöglichkeiten für Microblogging Dienste, wie bei einer Konferenz. So kann der Konferenzleiter das Saalmikrofon durch Twitter ersetzen, indem er die Teilnehmer auffordert während des Vortrags ihre Fragen als Tweets mit einem vorher festgelegten Hashtag zu senden. So ist auch ein Echtzeitfeedback der Teilnehmer möglich.<sup>180</sup>

Besonders interessant ist Twitter auch für Start-Ups. Neue Unternehmen haben hier die Möglichkeit sich bekannt zu machen, ein Expertennetzwerk aufzubauen und kostenlos Informationen zu lancieren. Alteingesessene Unternehmen dagegen haben vielleicht schon andere Möglichkeiten gefunden, sich mit ihren

---

<sup>175</sup> Vgl. Leisenberg, M./Roebbers, F. (Web 2.0 im Unternehmen, 2010) S. 285f

<sup>176</sup> Siehe Kapitel 2.3.5.1

<sup>177</sup> Vgl. Leisenberg, M./Roebbers, F. (Web 2.0 im Unternehmen, 2010) S. 282

<sup>178</sup> <http://www.trackur.com/>

<sup>179</sup> Vgl. Qualman E. (Socialnomics, 2009) S. 212ff

<sup>180</sup> Vgl. O'Reilly, T./Milstein, S. (Das Twitter-Buch, 2009) S. 247

Kunden, Lieferanten und Branchenexperten zu vernetzen.<sup>181</sup> Auch Unternehmen mit speziellen Produkten, die nur eine sehr überschaubare Anzahl von Kunden haben, müssen nicht unbedingt Twittern, um diese Kundenkontakte zu pflegen.<sup>182</sup>

Auch können Unternehmen Twitter für interne Abstimmungsprozesse oder Projekte nutzen. Der Vorteil gegenüber E-Mail oder Chatsystemen liegt darin, dass über Twitter gefilterte Informationen frei von Spam angeboten werden. Besonders die Eigenschaft von Twitter auf mobilen Endgeräten nutzbar zu sein, fördert die interne Einsatzmöglichkeit, da so auch Mitarbeiter, die gerade nicht im Unternehmen sind in die Abstimmungsprozesse einbezogen werden können. Twitter könnte also interne E-Mails oder Chatsysteme ablösen, wenn es beispielsweise um das Ansetzen einer Besprechung geht.<sup>183</sup> Allerdings gibt es Bedenken bezüglich der Sicherheit, da interne Informationen, vielleicht sogar Betriebsgeheimnisse an einen externen Anbieter weitergeleitet werden, selbst wenn die Mitarbeiter ihre Tweets schützen, was bei Twitter möglich ist.<sup>184</sup>

#### **Tipp:**

Eine Lösung könnte sein den Dienst lokal zu hosten oder man implementiert eine eigene Software nach Twitter Vorbild, wie beispielsweise die Communardo Software GmbH aus Dresden. Deren Softwareentwickler haben weitere Funktionen eingebaut, wie etwa eine Rechteverwaltung, Tagging oder Sicherheitsfunktionen, wie eine Verschlüsselung.<sup>185</sup>

## **3.3 Risiken**

### **3.3.1 Kontrollverlust und Imageschaden**

„Man begibt sich aufs Eis. Es ist halt ein soziales Netzwerk und wenn ich mich mit Menschen einlasse, weiß ich nie letzten Endes was dabei rauskommt...“, so beschreibt HELMUT DELKER von Radio Gütersloh einen möglichen Kontrollverlust in der Kommunikation durch Twitter.<sup>186</sup> Erst im Mai 2010 hatte Radio Gütersloh

---

<sup>181</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 430

<sup>182</sup> Siehe Experteninterviews Absätze 578 und 711

<sup>183</sup> Vgl. Leisenberg, M./Roebbers, F. (Web 2.0 im Unternehmen, 2010) S. 89

<sup>184</sup> Vgl. Simon, N./Bernhardt, N. (Twitter, 2010), S. 187

<sup>185</sup> Vgl. Böhringer, M./Richter, A./Koch, M. (Awareness 2.0, 2009) S. 276

<sup>186</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 230

mit einer Welle der Empörung auf Twitter und Facebook zu kämpfen. Das studentische Radio Q aus Münster hatte ein angeblich verwechselbares Logo genutzt und die Radio Gütersloh Betriebsgesellschaft AMS hatte daraufhin eine Abmahnung geschickt. Radio Q musste das Logo löschen, nicht aber ohne einen Sturm der emotionalen Entrüstung loszujagen. Am Ende konnte die Betriebsgesellschaft die Wogen dadurch glätten, offen zu argumentieren und dem studentischen Campusradio beim Entwurf eines neuen Logos kostenlose Hilfe anzubieten.<sup>187</sup> Dieser Kontrollverlust ist zwar nicht durch Twitter entstanden, hat sich aber dort spürbar geäußert und die Radio Betriebsgesellschaft konnte entsprechend reagieren.

Für den selbstständigen Journalisten ALEXANDER FRANZ KÖLLNER spielen seine Äußerungen bei Twitter eine große Rolle, was künftige Auftraggeber betrifft. Er glaubt, dass Unternehmen genau gucken, welche Äußerungen er schon einmal getätigt hat, bevor sie ihn buchen. Als Beispiel nennt er folgenden fiktiven Tweet: „Laden xy finde ich absolut daneben, schlechter Service. Dann wirst Du von dem Laden xy wahrscheinlich nie eine Anfrage kriegen [...]“.<sup>188</sup> Auch ist es seiner Ansicht nach schwieriger, Kritik an der eigenen Arbeit bei Twitter wieder zurechtzurücken. In Blog-Kommentaren habe man durch eine Moderation reagieren können, was bei Twitter nicht mehr ganz so leicht sei.<sup>189</sup> Unternehmen, die solche Tweets über sich lesen müssen, sollten auf Transparenz und Offenheit setzen. Nur wer online zeigt, dass er Kritik ernst nimmt und entsprechend reagiert, anstatt die Konflikte einfach auszusitzen, kann Krisen vermeiden und die eigene Online-Reputation sogar verbessern.<sup>190</sup>

Deutsche Unternehmen sind bisher sehr vorsichtig, was die Nutzung von Microblogging angeht. Erst fünf Prozent der börsennotierten Unternehmen tatterten im Mai 2009 aktiv. Die Befürchtung unter den Großunternehmen ist, dass das Kommunikationsmonopol der Pressestellen fällt. Gefährlich wird es dann, wenn für den Leser private Meinung und Unternehmensnachricht nicht mehr zu unterscheiden sind, wie es in der PR-Branche passiert, wo schon mal über Gesprächspartner hergezogen wird.<sup>191</sup>

---

<sup>187</sup> Vgl. Fienes, D. (fiene & was die ams zum logo-fall sagt, 2010) Web

<sup>188</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 556

<sup>189</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 558

<sup>190</sup> Vgl. Eck, K. (Karrierefalle Internet, 2008) S. 195

<sup>191</sup> Vgl. Schmidt, H. ( Die Angst der Unternehmen vor Twitter, 2009) Web



Generell sieht TOBIAS UFFMANN von der Medienfabrik das Problem, dass man sich mit Twitter öffnet, ohne die Kommunikation beherrschen zu können. Er führt aber gleichzeitig an, dass „das Risiko natürlich auch ohne Twitter besteht und ich eventuell nur davon nichts mitkriege.“<sup>192</sup> Das Risiko eines Imageschadens durch unangebrachte Tweets versucht die Medienfabrik mit Hilfe des neuen Social Media Manager zu bannen. Gleichzeitig nutzt das Unternehmen die bestehenden Kontrollverlustängste von Kundenunternehmen und versucht mit diesem Redaktionssystem Umsatz zu generieren.<sup>193</sup>

Kostengünstiger dagegen ist es einen Leitfaden für die twitternden Mitarbeiter herauszugeben. Wie mir Hoteldirektor GERD ARMBRUST nach dem Interview erzählte, gibt es einen derartigen Leitfaden für die twitternden Mitarbeiter im Holiday Inn Express. Auch IBM beispielsweise hat Richtlinien für die Kommunikation in Social Media eingeführt.<sup>194</sup> MANFRED LEISENBERG und FRANK ROEBERS fordern für die Richtlinien: „Sie sollen sich dabei auf ethische, juristische, wirtschaftliche, sprachliche, kulturelle oder technische Anforderungen beziehen.“ Zusätzlich sind weitere Gesichtspunkte bezüglich der Corporate Identity des Unternehmens zu berücksichtigen.<sup>195</sup> Andere Experten raten dagegen, sich bei solchen Kommunikationsrichtlinien auf das Nötigste zu beschränken und stattdessen die mit Social Media unerfahrenen Mitarbeiter entsprechend zu schulen.<sup>196</sup>

### **Tipp:**

Wenn das Image eines Unternehmens trotz aller Vorsichtsmaßnahmen Schaden genommen hat, empfiehlt es sich zunächst den Grund dafür zu suchen. Damit findet man in der Regel auch denjenigen, der mit Tweets oder Blogs den Imageschaden verursacht hat. Nun gilt es möglichst positiv die eigene Sichtweise darzustellen und dabei transparent und ehrlich vorzugehen, um eine späteren korrigierenden Darstellung den Boden zu bereiten. Ausnahme bleibt der Löschantrag und das Einschalten von Spezialagenturen.<sup>197</sup>

---

<sup>192</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 713

<sup>193</sup> Siehe Kapitel 3.2.7

<sup>194</sup> Vgl. Simon, N./Bernhardt, N. (Twitter, 2010), S. 181

<sup>195</sup> Vgl. Leisenberg, M./Roebbers, F. (Web 2.0 im Unternehmen, 2010) S. 267

<sup>196</sup> Vgl. Simon, N./Bernhardt, N. (Twitter, 2010), S. 182

<sup>197</sup> Vgl. Leisenberg, M./Roebbers, F. (Web 2.0 im Unternehmen, 2010) S. 282

### 3.3.2 Kosten

Twitter ist kostenlos. Zumindest die für Nutzung der Software wird kein Entgelt verlangt. Dennoch kostet Twitter Unternehmen Geld, dadurch dass die Mitarbeiter Arbeitszeit investieren. WOLFGANG HEIN von der Stadt Gütersloh investiert selbst etwa eine Stunde pro Tag in Twitter, würde aber gerne mehr Zeit dafür haben, um dann den Account der Stadt splitten und diversifizieren zu können, oder Tweets aus Ratssitzungen senden zu können.<sup>198</sup>

Auch TOBIAS UFFMANN von der Medienfabrik hat sich mit der Kosten Nutzen Problematik von Twitter beschäftigt. Deswegen teilen sich im Unternehmen vier Mitarbeiter die Pflege des Twitteraccount und erledigen das „nebenher“, um dieses Risiko möglichst eindämmen zu können. Als Beispiel für eine Fehlentwicklung nennt er den Computerhersteller Dell, der zwar nach eigenen Angaben drei Millionen Dollar Jahresumsatz über Twitter erzielt hat, dafür allerdings auch eine Abteilung mit 100 Mitarbeitern eingesetzt hat. Damit dürfte der Gewinn des für Dell doch eher spärlichen Umsatzes komplett in die Gehälter der twitternden Mitarbeiter fließen.<sup>199</sup>

Andere Unternehmen haben eine erfolgreichere Strategie mit Twitter umgesetzt. Der Webhoster Namecheap beispielsweise organisierte ein Gewinnspiel über Twitter. Mehrere Wochen stellte das Unternehmen stündlich eine Frage auf Twitter. Die ersten drei richtigen Antworten bekamen eine Gutschrift für eine Domain. Namecheap steigerte so die Zahl der Follower um 2000% und die Zahl der gehosteten Domains um 20%. Allerdings hat diese Marketingaktion auch etwas gekostet. Das Preisgeld betrug 17.000 Dollar, zusätzlich mussten vier Mitarbeiter den Account pflegen. Der Vorteil für das Unternehmen ist nun aber, dass es Kunden hat, die auch bei Twitter aktiv sind und Feedback zu den Produkten geben. So fallen zukünftig Kosten für Marktforschung oder Berater deutlich geringer aus, falls sie überhaupt noch notwendig sind.<sup>200</sup>

Twitter kann Unternehmen eine Menge Zeit kosten. Um das von Anfang an zu umgehen, ist es ratsam langsam mit dem Twittern zu beginnen. Zunächst sollte man nicht zu viele Tweets schreiben und sich vor allem auf das Beantworten von

---

<sup>198</sup> Siehe Experteninterviews Absätze 50, 124 und 126

<sup>199</sup> Siehe Experteninterviews Absätze 643 und 715

<sup>200</sup> Vgl. Weinberg, T. (Social Media Marketing, 2009) S. 147

Fragen konzentrieren. Erweist sich Twitter als vorteilhaft, sollten Unternehmen mehr Zeit investieren.<sup>201</sup>

**Tipp:**

Als grobe Richtschnur gilt, je bekannter das Produkt oder das Unternehmen ist, desto mehr Arbeitsaufwand wird Twitter erzeugen. Der Zeitaufwand ist anfangs größer und kann auch je nach Zielsetzung variieren. Sinnvoll ist es, den oder die Mitarbeiter, die den Twitter-Account betreuen mit entsprechenden zeitlichen Ressourcen und auch Befugnissen auszustatten.<sup>202</sup>

### **3.3.3 Twitter ignorieren**

Eines der größten Risiken könnte es sein, Twitter komplett zu ignorieren. Das mag zwar nicht für alle Unternehmen und Branchen zutreffen, aber beispielsweise Hotels und große Markenartikelhersteller können es sich eigentlich nicht leisten, ohne nicht als unmodern und verstaubt zu gelten.<sup>203</sup> „Sie können das Internet ignorieren, das heißt aber noch lange nicht, dass es Sie auch vergisst“, sagt KLAUS ECK und das lässt sich ohne weiteres auch auf Twitter übertragen.<sup>204</sup> Gerade bekannte Unternehmen, Marken und Produkte sind Gesprächsthema in Tweets. Sollte sich hier ein frühzeitig Kritik anbahnen und das Unternehmen bekommt dies nicht mit, hat es deutlich weniger Zeit darauf zu reagieren, wenn diese Kritik endlich das Unternehmen erreicht und es droht eine PR Krise. Abgesehen davon kann es auch die Wettbewerbschancen verzerren, vor allem wenn die Konkurrenz die Informationen aus Twitter nutzt und man selbst nicht.<sup>205</sup>

Ein vermeidbares PR-Desaster erlebte das Bekleidungsunternehmen Jack Wolfskin. Es hatte einige Damen gebührenpflichtig abgemahnt, weil diese Tatzen auf ihre Kleidungsstücke gestickt und diese im Internet angeboten hatten. Jack Wolfskin wähnte seine Markenrechte verletzt. Beim Einsatz von Twitter und anderen Social Media Anwendungen hätte dem Bekleidungsunternehmen klar sein müssen, dass ein transparenter Austausch von Argumenten mit den

---

<sup>201</sup> Vgl. O'Reilly, T./Milstein, S. (Das Twitter-Buch, 2009) S. 193

<sup>202</sup> Vgl. Simon, N./Bernhardt, N. (Twitter, 2010), S. 183

<sup>203</sup> Siehe Experteninterviews Absätze 396 und 578

<sup>204</sup> Siehe Eck, K. (Karrierefalle Internet, 2008) S. 16

<sup>205</sup> Siehe Experteninterviews Absätze 729 und 731

Strickerinnen zum selben Ziel geführt hätte, ohne eine emotionale Entrüstung auszulösen, wie es der Fall gewesen ist.<sup>206</sup>

Das Ignorieren von Twitter birgt ein weiteres Risiko für Unternehmen – Brandnapping. Falls Unternehmen nicht frühzeitig ihre Namensrechte auf Twitter wahrnehmen, könnten das andere für sie tun und dann im Namen des Unternehmens twittern, ohne jedoch auch nur im Entferntesten mit diesen Unternehmen zu tun zu haben. Sollten Namen von Unternehmen oder bekannten Produkten bereits belegt sein, ist es ratsam sich mit dem Namensinhaber auf Twitter zu einigen. Sollte das nicht gelingen, kann man immer noch versuchen, rechtliche Schritte einzuleiten.<sup>207</sup> Allein schon aus diesen Überlegungen ist es sinnvoll als Unternehmen immer mit Klarnamen zu arbeiten.<sup>208</sup>

Eine alternative Vorgehensweise hat der Merlin Store in Gütersloh entdeckt. Das Unternehmen, das vor allem Apple Produkte anbietet, hat wie Apple selbst keinen offiziellen Twitter-Account, will aber auf den Microblogging-Dienst auch nicht verzichten. So sind die Mitarbeiter angehalten über ihre Arbeit zu twittern. Diese Tweets stellen allerdings offiziell immer nur die persönliche Meinung des jeweiligen Mitarbeiters dar. So umgeht der Merlin Store die Falle, Twitter nur als weiteren Kanal für plattes Marketing und PR zu nutzen.<sup>209</sup>

#### **Tipp:**

Selbst wenn Unternehmen hier und da einen Fehler machen, ist es immer noch besser sich bei Twitter und in anderen Social Media Anwendungen zu engagieren, als einfach nichts zu tun. Denn noch einmal: Die soziale Gemeinschaft im Internet diskutiert über Marken, Produkte und Unternehmen, auch wenn diese sich selbst raushalten.<sup>210</sup>

#### **3.3.4 Weitere Risiken**

Twitter bietet noch weitere Fallstricke für Unternehmen. WOLFGANG HEIN von der Stadt Gütersloh meint, das größte Risiko sei, dass man Fehlinformationen tweetet. Sei es nun, weil man selbst falsch informiert war, oder weil man einen Future Tweet vorbereitet hat und bei Änderungen vergessen hat ihn zurück-

---

<sup>206</sup> Vgl. Leisenberg, M./Roebbers, F. (Web 2.0 im Unternehmen, 2010) S. 260

<sup>207</sup> Vgl. Weinberg, T. (Social Media Marketing, 2009) S. 191

<sup>208</sup> Vgl. Leisenberg, M./Roebbers, F. (Web 2.0 im Unternehmen, 2010) S. 275

<sup>209</sup> Siehe Experteninterviews Absätze 593 und 597

<sup>210</sup> Vgl. Qualman E. (Socialnomics, 2009) S. 175

zunehmen. Sobald der Tweet durch andere retweetet wurde, hilft auch das Löschen wenig.<sup>211</sup> Hoteldirektor GERD ARMBRUST vom Holiday Inn Express hält Datenmissbrauch für das größte Risiko im Internet. Tweets könnten vor dem Weiterleiten manipuliert werden und so ein schlechtes Licht auf den ursprünglichen Twitter Anwender werfen.<sup>212</sup>

Einige Unternehmen fürchten auch, dass Konkurrenten leichtes Spiel beim Abwerben haben könnten, wenn alle ihre Fans und Kunden an einem Ort im Internet versammelt sind. Sei es nun die Liste der Follower des Unternehmensaccounts oder die Freunde bei facebook. Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass Konkurrenten möglicherweise im Internet nach solchen Gelegenheiten suchen. Wenn die Konkurrenz leichtes Spiel mit dem Abwerben haben sollte, hat das Unternehmen allerdings noch ganz andere Fehler begangen. Das bedeutet entweder ist das Produkt nicht konkurrenzfähig, der Service lässt zu Wünschen übrig oder es wurde versäumt eine entsprechende Markentreue aufzubauen. Eine dieser Schwächen wird sich auf kurz oder lang auch ohne Engagement im Social Web bemerkbar machen. Mit Twitter oder ähnlichen Social Web Anwendungen haben Unternehmen die Möglichkeit diese Trends frühzeitig zu erkennen und gegenzusteuern, also das Produkt zu verbessern, den Service auszubauen oder Markentreue zu schaffen.<sup>213</sup>

Ein weiteres Risiko könnte das Unterschätzen der Reichweite von Twitter sein. Haben die Twitter-Verantwortlichen nicht im Kopf, dass sich Tweets viral fortpflanzen können und weit mehr Menschen diese Nachricht lesen können, als die direkten Follower, könnte es sein, dass sie sich spontan zu Aussagen verleiten lassen, die sie so eigentlich nicht veröffentlicht hätten.<sup>214</sup> Das ist vor allem deshalb besonders ärgerlich, weil auch bei nachträglichem Löschen, die Suchmaschinen die Tweets längst abgelegt haben. So sind sie womöglich ein Leben lang abrufbar.<sup>215</sup>

Risikant könnte es auch werden, wenn man als Unternehmen keine klare Linie bei Twitter verfolgt. Nur Unternehmen, die vorher eine Strategie festlegen,

---

<sup>211</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 106

<sup>212</sup> Siehe Experteninterviews Absätze 376 und 384

<sup>213</sup> Vgl. Qualman E. (Socialnomics, 2009) S. 171ff

<sup>214</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 226

<sup>215</sup> Siehe Experteninterviews Absätze 550 und 554

können auch wirklich sicher sein, das richtige Image auf Twitter zu verbreiten.<sup>216</sup> Ratsam ist es, sich genau zu überlegen, warum man als Unternehmen Twittern möchte: Service verbessern, Kundenstamm vergrößern, Kontakte knüpfen, Marketing unterstützen oder welches Image man sich aufbaut. Gleichzeitig sollten Unternehmen auch Messinstrumente oder Kennzahlen für den Erfolg der Twittermaßnahmen festlegen.<sup>217</sup>

Bei einer Befragung in mehr als 1.000 Pressestellen kam heraus, dass zwei Drittel aller Mitarbeiter den Einsatz von Social Media Anwendungen, wie Twitter, für wichtig erachten. Eine richtige Kommunikationsstrategie hat dagegen lediglich jedes dritte Unternehmen ausgearbeitet. Die Wahrnehmung der PR-Agenturen über die Unternehmen fällt noch deutlicher aus. PR-Experten gehen davon aus, dass nur jedes zehnte Unternehmen Social Media für wichtig hält und jedes zwanzigste Unternehmen eine Kommunikationsstrategie erarbeitet hat. Die Lücke zwischen Anspruch und Wirklichkeit klafft fast ebenso klar auseinander, wenn man die Budgets für Social Media abfragt. Nur etwas mehr als jedes vierte Unternehmen hat ein eigenes Web-2.0-Budget.<sup>218</sup> Die restlichen Unternehmen lassen ihre PR und Marketing Abteilungen Social Media nebenher erledigen.<sup>219</sup>

---

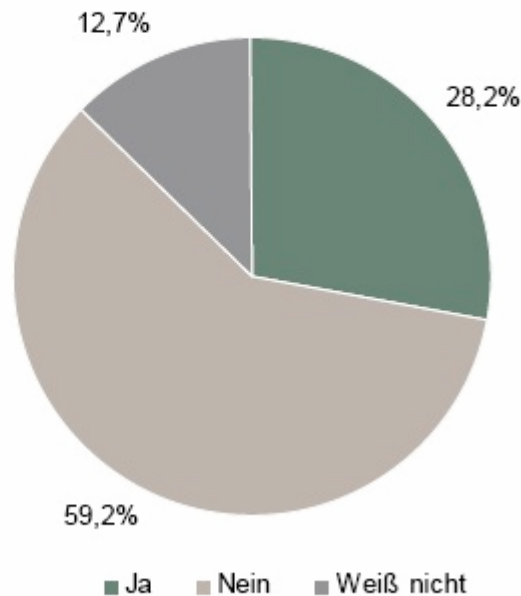
<sup>216</sup> Vgl. Leisenberg, M./Roebbers, F. (Web 2.0 im Unternehmen, 2010) S. 277

<sup>217</sup> Vgl. O'Reilly, T./Milstein, S. (Das Twitter-Buch, 2009) S. 189

<sup>218</sup> Siehe Abbildung 5

<sup>219</sup> Vgl. Petersen, J. (Social Media in Unternehmen, 2010) Web

## Gibt es in diesem Jahr in Ihrem Unternehmen ein Budget für Social Media-Kommunikation? (Pressestellen)



Pressestellen: N = 1.058

Abbildung 5

Abfrage: Budget für Social Media Kommunikation (Quelle: [newsaktuell.de/blog](http://newsaktuell.de/blog))<sup>220</sup>

### Tipp:

Als einfache Kennzahlen bieten sich Klickzahlen von URL Verkürzungsdiensten wie bit.ly an. Dort kann man anschließend nachvollziehen, wie viele Nutzer den verkürzten Link angeklickt haben.<sup>221</sup> Einfacher hat es das Holiday Inn Express, die unter den Top10 der twitternden Hotels in Deutschland auf Platz 9 liegen. Auch so lässt sich Erfolg transparent nachvollziehen.<sup>222</sup> Journalist ALEXANDER FRANZ KÖLLNER misst den Erfolg seiner Twitter-Maßnahmen anhand von steigenden Klickzahlen auf seinem Blog. Dort konnte er 300-400% mehr Klicks verzeichnen, die teilweise aber auch über den bei facebook eingebundenen Twitterfeed stammen.<sup>223</sup> Die Medienfabrik nutzt neben bit.ly und einer Statistik

---

<sup>220</sup> Vgl. Petersen, J. (Social Media in Unternehmen, 2010) Web

<sup>221</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 246

<sup>222</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 400 sowie <http://www.hotel-newsroom.de/twitter-top-50-hotels-deutschland/>

<sup>223</sup> Siehe Experteninterviews Absätze 581 und 583

über Retweets auch das Tracking der eigenen Homepage mit Google analytics, so kann man genau nachverfolgen, wie viel Traffic über Twitter kommt. Klicken genauso viele Nutzer eine Fachmeldung wegen Twitter an, wie aufgrund eines Newsletter, wertet die Medienfabrik das als Erfolg.<sup>224</sup>

### 3.4 Handlungsempfehlungen

In diesem Kapitel sollen Unternehmen, die sich für Twitter entschieden haben weitere Empfehlungen an die Hand bekommen, die über die Tipps in den vorangegangenen Kapiteln hinausgehen. Als Hilfe zur Entscheidung für oder gegen Twitter kann auch die so genannte Social Media Kennzahl weiterhelfen. Sie ist als grobe Richtschnur zu verstehen, die Unternehmen aufzeigt, inwieweit ihre Unternehmenskultur zum Web 2.0 passt. Dazu bekommen ausgewählte und möglichst repräsentative Mitarbeiter einen kleinen Fragenkatalog vorgelegt. Die Antworten belegen anschließend, ob sich das Unternehmen bereits in Richtung Enterprise 2.0 bewegt bzw. ob es dazu fähig ist.<sup>225</sup>

Fällt die Entscheidung für ein Engagement im Web 2.0 und für Twitter ist es zunächst wichtig, dass sich Unternehmen mit ihrem richtigen Firmennamen oder dem Namen ihres Vorzeigeprodukts anmelden. So stellen sie sicher, dass sie auch zu finden sind.<sup>226</sup> Gleichzeitig umgehen sie damit das Risiko, dass Fremde in ihrem Namen twittern.<sup>227</sup> Weiterhin ist es vorteilhaft, sich mit einem eigenen Hintergrundbild von anderen Nutzern abzuheben.<sup>228</sup> Das Holiday Inn Express Hotel aus Gütersloh zeigt beispielsweise Fotos der Inneneinrichtung, die Medienfabrik dagegen Fotos der twitternden Mitarbeiter.

Auch wenn Twitter so einfach ist, dass man am Liebsten sofort mitschreiben würde, empfiehlt es sich zunächst nur zuzuhören, bzw. mitzulesen. In dieser Zeit können sich die Twitterer im Unternehmen an die Art und Weise der Kommunikation gewöhnen und sich überlegen, wie die Kommunikation des Unternehmens aussehen könnte.<sup>229</sup> Wichtig hierbei ist es auch klar zu benennen, wer für das Unternehmen twittert. Vor allem für eine authentische Außenwahr-

---

<sup>224</sup> Siehe Experteninterviews Absatz 733

<sup>225</sup> Vgl. Leisenberg, M./Roebbers, F. (Web 2.0 im Unternehmen, 2010) S. 262ff

<sup>226</sup> Vgl. O'Reilly, T./Milstein, S. (Das Twitter-Buch, 2009) S. 203

<sup>227</sup> Siehe Kapitel 3.3.3

<sup>228</sup> Vgl. O'Reilly, T./Milstein, S. (Das Twitter-Buch, 2009) S. 199

<sup>229</sup> Vgl. Simon, N./Bernhardt, N. (Twitter, 2010), S. 168f



nehmung ist der Name des verantwortlichen Mitarbeiters sinnvoll, sonst kommt es schnell zu Diskussionen über die Glaubwürdigkeit, wie im Fall des Modeherstellers Hugo Boss.<sup>230</sup>

Wenn Unternehmen dann Strategien ausgearbeitet, Ziele definiert und einen Kommunikationsstil gefunden haben, sollten sie nicht abwarten bis jemand ein Thema an sie heranträgt, sondern von sich aus Themen setzen. Nach dem 100-10-1-Effekt ist es sinnvoll selbst Inhalte anzubieten. Dieser Effekt beschreibt, dass von 100 Nutzern nur einer Inhalte erstellt, zehn kommentieren und der Rest konsumiert. Deshalb ist es für Unternehmen sinnvoll Inhalte zu generieren, um in den Genuss der Vorzüge, wie Medienmacht entfalten, Interesse wecken oder Zielgruppen beeinflussen, zu kommen.<sup>231</sup>

Die Themenwahl orientiert sich hierbei natürlich an der jeweiligen Branche und an den jeweiligen Zielen, die mit dem Twittern erreicht werden sollen. Grundsätzlich bietet sich ein Mix aus unternehmensnahen Themen und persönlichen Themen des Autors an. Reine Unternehmensnachrichten wirken steril und trocken, bei rein persönlichen Themen kommt das Unternehmen zu kurz. Die Mischung aus beidem hat den Vorteil, dass das Unternehmen auf Twitter ein Gesicht bekommt. Man weiß mit wem man spricht und lernt diejenigen aufgrund der persönlichen Themen besser kennen.<sup>232</sup> Möglich ist es auch bei Twitter über Probleme zu sprechen, wie Lieferengpässe, dass ein bestimmter Artikel ausverkauft ist oder sich die Bahn verspätet. Unternehmen können Twitter dann auch wieder nutzen, wenn sich eine Lösung abzeichnet. So bleiben die Kunden informiert.<sup>233</sup>

Ist das Unternehmen international aufgestellt, stellt sich zwangsläufig die Frage in welcher Sprache man twittern sollte. In diesem Fall empfiehlt es sich wegen der Dialogorientierung bei Twitter mehrere Accounts zu bedienen. Mit jeder Zielgruppe sollte in der jeweils entsprechenden Sprache kommuniziert werden. Bietet das Unternehmen ausschließlich Leistungen für andere Unternehmen an, kann ein Account in englischer Sprache ausreichen.<sup>234</sup>

---

<sup>230</sup> Vgl. Knüwer, T (Hugo Boss, 2010) Web

<sup>231</sup> Vgl. Leisenberg, M./Roebbers, F. (Web 2.0 im Unternehmen, 2010) S. 275

<sup>232</sup> Vgl. Simon, N./Bernhardt, N. (Twitter, 2010), S. 177ff

<sup>233</sup> Vgl. O'Reilly, T./Milstein, S. (Das Twitter-Buch, 2009) S. 217

<sup>234</sup> Vgl. Simon, N./Bernhardt, N. (Twitter, 2010), S. 180f

## 4 Zusammenfassung

Twittern kann für Unternehmen vorteilhaft sein. Allein schon die passive Nutzung kann die Bekanntheit steigern, indem andere Twitter-Nutzer auf den Unternehmensaccount aufmerksam werden. Aktiv twitternde Unternehmen können sogar Mitarbeiter und Lieferanten über Twitter akquirieren, wie es das Holiday Inn Express geschafft hat. Durch Microblogging rufen sich Unternehmen immer wieder bei potentiellen Kunden ins Gedächtnis, es wirkt wie eine Art Memoryfunktion. Braucht ein Kunde irgendwann ein bestimmtes Produkt, greift er eher zu einem mit dessen Hersteller oder Anbieter er Kontakt hält. Gleichzeitig gelten twitternde Unternehmen als en vogue bzw. modern. In manchen Branchen ist es sogar schon so weit, dass Unternehmen, die nicht twittern als veraltet und unmodern gelten, wie in der Hotellerie oder dem PR-Bereich. Auch die Imagewerte Offenheit und Transparenz werden positiv bestärkt. Wie Unternehmen in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden, können sie auch auf Twitter mittels einer Reputationsanalyse feststellen.

Twitter ist für Unternehmen ein weiterer Kanal für Public Relations. Neben anderen Meldungen können Unternehmen auch immer wieder ihre neusten Unternehmensnachrichten twittern, bestenfalls mit einem Link zum eigenen Blog oder zur Homepage. Die PR wandelt sich auf Twitter wegen der kleinteiligen Kommunikation immer mehr zu personal relations mit öffentlicher Wirkung. Gleichzeitig steigt die Reichweite für Unternehmensnachrichten, da nicht jeder der twittert auch Zeitung liest und umgekehrt.

Die Vorteile von Twitter für Unternehmen erstrecken sich aber über die öffentliche Darstellung hinaus – auf den finanziellen Sektor beispielsweise. So können Unternehmen über Twitter neue Kunden gewinnen, Nischen für sich entdecken und Kunden langfristig an das Unternehmen binden. Ein Einstieg bei Twitter ist besonders sinnvoll, wenn sich die Zielgruppe des Unternehmens dort aufhält, oder wenn es sich um ein Start-Up handelt, das sich erst noch ins Gespräch bringen muss, um entsprechend wahrgenommen zu werden. Ein weiterer finanzieller Vorteil liegt in der deutlich kostengünstigeren Markt- und Wettbewerbsanalyse. Twitter fungiert hierbei wie eine kostenlose Datenbank aus Kundenwünschen, Meinungen und Erfahrungen. Dabei sind (Konkurrenz-) Unternehmen, Marken oder Produkte die Themen über die gesprochen wird. Unternehmen können über Twitter auch einen Kundendienst anbieten und somit

ihre „Wir kümmern uns um unsere Kunden“-Facette stärken. Gleichzeitig wird es ein direktes und unverblümtes Feedback geben.

Auch für das Reputationsmanagement zeigt sich Twitter als geeignete Maßnahme. Online Reputation wird nicht nur für Unternehmen immer wichtiger. Unternehmen überprüfen auch die Tweets potentieller Bewerber und potentielle Bewerber entscheiden sich wiederum mitunter eher für ein Unternehmen, das auch online einen guten Ruf besitzt.

Twitter eignet sich hervorragend, um ein Netzwerk aus Experten und Meinungsführern aufzubauen, die sich anschließend eventuell in eine Marketing oder PR-Strategie einbinden lassen. Auf jeden Fall entsteht über Twitter auch ein engerer Kontakt zu wichtigen Pressevertretern und Journalisten. Auch Freiberufler profitieren hier, da sie Kontakte zu Unternehmen knüpfen können, bei denen nicht selten ein Auftrag herausspringt. Generell eignet sich Twitter als Nachrichtenquelle für Branchennews, Innovationen oder, was besonders für Medien interessant ist, als Insider Informationsquelle. Immer häufiger veröffentlichen Politiker, Unternehmen und Privatleute ihre Informationen zuerst auf Twitter, was zu einem Informationsvorsprung gegenüber klassischen Medien führen kann.

Auch interne Unternehmensprozesse können von Microblogging-Diensten profitieren – sei es, um Meetings zu terminieren oder sich abzustimmen. Mit Twitter oder ähnlichen Diensten können beispielsweise auch Außendienstler in diese Prozesse mit einbezogen werden.

Mitunter entstehen mit Twitter sogar völlig neue Produkte oder Dienstleistungen. So brauchen Unternehmen Beratungsbedarf, was Freiberufler, die sich seit langem auf Twitter engagieren neue Aufträge einbringen kann. PR-Firmen bieten an, den Twitter-Account von Unternehmen mit Leben zu füllen. Besonders innovativ ist das neue Produkt der Medienfabrik – ein unternehmensinternes Redaktionssystem für Twitter, das gegen eine Lizenzgebühr genutzt werden kann, ein Social Media Manager. So bleiben Unternehmen bzw. PR-Abteilungen Herr ihrer Kommunikation und trotzdem können alle Mitarbeiter im Namen des Unternehmens twittern.

Denn hier zeigt sich die größte Sorge in Verbindung mit Twitter. Unternehmen haben Angst vor einer wechselseitigen Kommunikation, die sie nicht beherrschen können. Auch mit einem Leitfaden besteht die Gefahr, dass sie die Außendarstellung nicht mehr in gewünschte Bahnen lenken können. Genau hier setzt der Social Media Manager der Medienfabrik an. Denn, die Kommunikation über das Unternehmen, dessen Dienstleistungen, Marken und Produkte findet

ohnehin statt, ob sich Unternehmen daran beteiligen oder nicht. Die Frage ist also nicht, gehen Unternehmen eine unkontrollierte Kommunikation ein, sondern: Nehmen Unternehmen an der ohnehin existierenden unkontrollierten Kommunikation teil? Nur wer mitspricht kann die Kommunikation beeinflussen, von Kontrolle kann längst keine Rede mehr sein.

Ein weiterer kritischer Punkt ist der bereits mehrfach angesprochene Aspekt der indirekten Kosten. Denn Twitter an sich ist zwar kostenlos, aber die Arbeitszeit, die Mitarbeiter benötigen, um den Twitter-Account mit Inhalten zu füttern, kostet Geld. Deshalb lassen viele Unternehmen ihre Kommunikationsabteilungen quasi nebenher auch twittern. Der Computerhersteller Dell galt lange Zeit als Paradebeispiel für zu erzielende Umsätze über Twitter, bis herauskam, dass eine Abteilung von 100 Mitarbeitern die Twitter-Accounts pflegt. Es dürfte vom Umsatz, abzüglich der Personalkosten kaum Gewinn übrig geblieben sein. Grundsätzlich gilt, dass Twitter vor allem am Anfang sehr arbeitsintensiv ist und dass die Pflege des Accounts für bekannte Unternehmen mehr Arbeit bedeutet als für unbekannte Unternehmen.

Das größte Risiko ist es aber, Twitter einfach zu ignorieren. Wer so tut, als gäbe es dieses mächtige Feedback Tool nicht, verpasst Chancen für Markt-, Wettbewerbs-, und Reputationsanalysen sowie für die Kommunikation im Allgemeinen. Unternehmen verspielen hier leichtfertig die Gelegenheit an kostenlose Informationen zu kommen, die authentischer sind als jene, die aus Umfragen oder von Agenturen gesammelt werden. Außerdem verkürzt sich für nicht twitternde Unternehmen die Zeit, um adäquat auf sich anbahnende Image- und Reputationskrisen zu reagieren. Twitter kann als eine Art Frühwarnsystem gesehen werden, indem sich Krisen abzeichnen, bevor sie zu werden werden. Nehmen Unternehmen diese frühen Informationen nicht wahr, werden sie vielleicht von Krisen überrascht oder es bleibt deutlich weniger Zeit eine angemessene Reaktion vorzubereiten. Sie laufen außerdem Gefahr, dass sich unternehmensfremde Personen ungefragt und ungebeten ihres Namens bedienen.

Ein weiteres Risiko kann das Unterschätzen der Reichweite von Twitter sein, sodass man unter Umständen Dinge schreibt, die man so nie veröffentlicht hätte. Auch Fehlinformationen könnten ein Risiko darstellen, vor allem wenn man mit Future Tweets arbeitet, einem Programm das vorbereitete Tweets zu einem bestimmten Zeitpunkt verschickt. Riskant kann es außerdem sein, „einfach mal so“ also unreflektiert zu twittern, ohne eine bestimmte Strategie zu verfolgen.

Eventuell bedient man so ein Image, das man für das Unternehmen gar nicht wollte.

Unternehmen könnten auch das Sammeln aller ihrer Fans und Kunden in der Followerliste als riskant erachten, da Konkurrenten so viele mögliche Kandidaten zum Abwerben auf einmal finden. Hier sei allerdings noch einmal betont: Wessen Kunden sich leicht abwerben lassen, der hat recht offensichtlich bereits im Vorfeld ganz andere Fehler begangen und diese Fehler hätten sich auch ohne Engagement auf Twitter früher oder später bemerkbar gemacht.

## 5 Fazit

Diese Arbeit zeigt, dass die Chancen für Unternehmen bei Twitter größer sind als die Risiken – nicht nur quantitativ, sondern vor allem auch qualitativ. Für viele Risiken, wie etwa der Angst vor einem Kontrollverlust oder schlechten Imagewerten, ist ein Weg aufgezeigt worden, diese zu umgehen. Sei es mit speziellen Programmen oder einem Leitfaden für die Kommunikation über Twitter. Auch das finanzielle Risiko ist angesprochen und entsprechend ausgeleuchtet worden. Bedenkt man ferner, dass das Ignorieren von Twitter als folgenschwerstes Risiko identifiziert wurde, lässt das die Schlussfolgerung zu, dass Unternehmen geradezu leichtfertig handeln, wenn sie nicht wenigstens passiv Twitter nutzen.

Auch Ausnahmefälle wurden genannt. B2B-Unternehmen, die kein Massenpublikum ansprechen müssen nicht zwangsläufig twittern. Auch gibt es Branchen, in denen Unternehmen nur begrenzt kommunizieren sollten. Wäre es nicht pietätlos Tweets über die Arbeit eines Bestatters zu lesen? Auch alteingesessene Unternehmen mögen Wege gefunden haben, mit ihren Stakeholdern zu kommunizieren und sind eventuell bereits gut vernetzt. Für alle anderen Unternehmen scheint Twitter angesichts der Möglichkeiten ein Muss.

Erstens: Twitter ist ein Dienst mit stark steigenden Nutzerzahlen. Unter den Nutzern finden sich besonders viele Journalisten, unter anderem wegen der neuen Recherchemöglichkeiten, sowie Multiplikatoren und Branchenexperten. Gelingt es Unternehmen hier für diese Zielgruppe interessant zu sein, kann ein Netzwerk entstehen, das viele Vorteile bieten kann.

Zweitens: Unternehmen steigern ihre Bekanntheit schon durch passives Mitlesen. Die Anmeldung bei Twitter öffnet den Weg zu kostenlosen Informationen zu Reputation, Markt und Wettbewerb.

Drittens: Die aktive Nutzung ermöglicht Unternehmen das Erreichen neuer Zielgruppen und das Mitgestalten einer neuen, sehr direkten und dialogorientierten Kommunikation. Es können gezielt Anregungen, Wünsche und Erfahrungen von Kunden abgefragt werden. Kunden und auch andere Stakeholder, wie beispielsweise Lieferanten können ins Marketing und in Produktinnovationen eingebunden werden.

Viertens: Unternehmen können sich mit der richtigen Strategie so positionieren, dass sie mit ihren Inhalten einen Mehrwert für Kunden bieten, wie beispielsweise

über einen Twitter-Kundendienst oder das Einordnen von Fachinformationen. So erhöhen Unternehmen die Kundenbindung, verbessern ihr Image und können neue Kunden für sich gewinnen.

Fünftens: Es können neue Produkte entstehen, die Twitter einbinden. Beratungsangebote für anderen Unternehmen oder der Social Media Manager der Medienfabrik sind Beispiele solcher Produktintegrationen. Auch Beispiele für andere Branchen, wie Finanzdienstleister oder Handelsunternehmen wurden genannt.

Sechstens: Twitter kann auch intern genutzt werden, um mehr Mitarbeiter in Abstimmungsprozesse einzubinden. Twitter ersetzt hier E-Mail und Chatprogramme sinnvoll, weil es spamfreie Kommunikation gewährleistet, an der auch Außendienstler mit ihrem Handy teilnehmen können. Die Sicherheitsbedenken können durch lokales Hosten umgangen werden.

Damit können beide eingangs genannten Thesen als verifiziert betrachtet werden. Zumindest, was die hier genannten Unternehmen betrifft. Die erste Hypothese lautete: „Wenn Unternehmen Twitter als Kommunikationskanal nutzen, dann ergeben sich neue Möglichkeiten in der Unternehmenskommunikation.“ Die neuen Möglichkeiten sind die dialogorientierte, einbindende Kommunikation, das Erreichen neuer Zielgruppe, sowie die stärkere Vernetzung mit Journalisten, Multiplikatoren und Branchenexperten. Dazu kommt die Möglichkeit eine Kundenbindung zu erreichen, die den Kunden Nähe zum Unternehmen spüren lässt und dadurch nachhaltig wirkt.

Die zweite Hypothese lautete: „Wenn Unternehmen den Stellenwert von Twitter, bzw. anderen Microblogging Diensten, nicht erkennen, vergeben sie Chancen im Wettbewerb und gehen Risiken in der Unternehmenskommunikation ein.“ Die vergebenen Chancen sind die über Twitter kostenlos zur Verfügung stehenden Informationen zu Reputation, Markt und Wettbewerb, sowie das mögliche Einbinden von Twitter in neuartige Produkte oder Dienstleistungen. Als Risiko können im Sinne der These können die verpassten Möglichkeiten gesehen werden, die unter Umständen von Konkurrenten genutzt werden und ihnen einen Informationsvorsprung bieten. Auch sei hier noch mal die Funktion von Twitter als Frühwarnsystem für sich anbahnende Reputationskrisen genannt. Mit frühen Informationen aus Twitter haben Unternehmen mehr Zeit sich eine angemessene Reaktion für mögliche Krisen zu überlegen oder diese durch eine angemessene Reaktion auf Twitter von vorneherein zu vermeiden. Als drittes Risiko ist die

verpasste Gelegenheit zu nennen, die Imagewerte Offenheit, Transparenz und Modernität zu pflegen.

Sicherlich hat diese Arbeit aufgrund der wenigen Experteninterviews keinen allgemein gültigen Charakter. Dennoch stellt sie einen Beitrag zum Forschungsfeld Enterprise 2.0 dar und zeigt Beispiele auf, wie Unternehmen von Twitter profitieren können und wie sie die Risiken umgehen. Nun liegt es an den Unternehmen, diese Chancen zu nutzen und Twitter konstruktiv und gewinnbringend einzusetzen.



## 6 Ausblick

Als Ausblick kann auf weitere Forschungsfragen hingewiesen werden, deren Bearbeitung den Rahmen dieser Arbeit allerdings gesprengt hätten. Diese Fragen tauchten während der Bearbeitung auf und könnten weitere interessante Facetten der Web-2.0-Anwendung Twitter beleuchten. Zunächst entstanden Forschungsfragen, die die Unternehmen, deren Kunden oder Mitarbeiter direkt betreffen.

Interessant wäre es sicherlich genau zu prüfen, wie sich gefühlte Nähe und dialogorientierte Kommunikation über Twitter auf Kunden und deren Bindung zu Unternehmen bzw. Produkten auswirkt. Dabei könnte man prüfen, inwieweit Kunden beispielsweise einen höheren Preis in Kauf nehmen, um dafür aber mit dem Unternehmen twittern zu können. Oder welche Nachteile sind Kunden bereit in Kauf nehmen, wenn sie sich mit dem Unternehmen verbunden fühlen?

Ein weiteres spannendes Untersuchungsfeld könnte die Innovationsbereitschaft von Unternehmen sein. Ist Twittern ein Indikator dafür, dass Unternehmen besonders innovativ sind? Oder hängt es mit der im Unternehmen gepflegten Kultur zusammen, sodass auch Unternehmen als besonders innovativ gelten können, die sich dem Web 2.0 nicht öffnen?

Es scheint ebenfalls untersuchenswert nachzufragen inwieweit Twitter-Nutzer Unternehmen bei Produktinnovationen helfen können und inwieweit sich Unternehmen dabei helfen lassen. Wie wertvoll sind die Hinweise, die die Twitter-Nutzer den Unternehmen geben? Lassen Unternehmen sich auf eine derart transparente Produktentwicklung ein? Was sind die Vorteile für Unternehmen, wenn Kunden bei Produktentwicklungen mitreden dürfen?

Auch im unternehmensinternen Gebrauch von Microblogging-Diensten ergeben sich neue Forschungsfelder. Hat das Microblogging Auswirkungen auf Motivation der Mitarbeiter und Identifikation mit dem Arbeitgeber, der sie twittern lässt? Wächst dadurch der Zusammenhalt in der Belegschaft, wie man es beim Gebrauch von Social Media im Unternehmen erwarten könnte? Inwieweit profitiert das Unternehmen von beschleunigten Abstimmungsprozessen und dadurch, dass auch Außendienstmitarbeiter einbezogen werden können?

Die durch die journalistische Sicht des Autors dieser Arbeit aber spannendste Frage betrifft das Agenda Setting in den Medien. Wenn, wie in dieser Arbeit aufgezeigt, Twitter eine neue Recherchemethode darstellt, wie verhält sich das

Setzen von Themen im Vergleich zu klassischen Medien, wie Zeitung oder Radio dazu? Tauchen Themen zuerst bei Twitter auf und werden dann in die klassischen Medien transferiert, oder bestimmen die Medien das Agenda Setting und die Twitter Gemeinde diskutiert anschließend darüber?

Dies alles sind Forschungsfragen, die aus einer kultur- und medientheoretischen Perspektive unmittelbar anschließen würden. Die Basis für solche eher rezeptionsorientierte Fragestellungen sollte innerhalb dieser Arbeit, die sich im Bereich der Grundlagenforschung verortet, bereits geboten worden sein.

## 7 Literaturverzeichnis

**Amirkhizi, M.** (2010), Horizont.net, Twitter-Idee für Best Buy gewinnt Titanium Grand Prix, URL:

[http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Twitter-Idee-fuer-Best-Buy-gewinnt-Titanium-Grand-Prix--Integrated-Grand-Prix-geht-an-Nike-Foundation\\_93082.html](http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Twitter-Idee-fuer-Best-Buy-gewinnt-Titanium-Grand-Prix--Integrated-Grand-Prix-geht-an-Nike-Foundation_93082.html), Abruf: 29.06.2010

**Brauck, M./Müller, M.** (2009), Falsche Vögel, Der Spiegel, Ausgabe: 19/2009

**Baumgart, C.** (2010), Externe Unternehmenskommunikation im Web 2.0, Norderstedt 2010

**Böhringer, M.** (2009), Enterprise Microblogging – Grundlagen, Einsatzpotenziale und Konzept zur Unterstützung der wissensbasierten Projektkommunikation, Berlin 2009

**Böhringer, M./Richter, A./Koch, M.** (2009) Awareness 2.0 – Ein Anwenderbeispiel von Microblogging im Unternehmen, Chemnitz 2009, Fallstudie siehe Anhang II

**Cha, M./Haddadi, H./Benevenuto, F./Gummadi, K.** (2010), Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy, Saarbrücken, London und Minas Gerais 2010, Studie siehe Anhang II

**Eck, K.** (2008), Karrierefalle Internet – Managen Sie selbst ihre Online-Reputation bevor andere es tun, München 2008

**Eck, K.** (2009a), Unternehmen wollen Social Media nicht nur spielen, PR Blogger, URL: <http://klauseck.typepad.com/prblogger/2009/09/unternehmen-sollten-social-media-ernst-nehmen.html>, Abruf: 11.07.2010

**Eck, K.** (2009b), Twitter im Unternehmen 1: DM Alverde, PR Blogger, URL: <http://klauseck.typepad.com/prblogger/2009/12/corporate-twitter-dm-alverde.html>, Abruf: 10.07.2010

**Fienes, D.** (2010), fines & was die ams zum logo-fall sagt, URL: <http://www.mywebwork.de/fiene.tv/archive/2010/05/20/fiene-was-die-ams-zum-logo-fall-sagt/>, Abruf: 23.06.2010

**Kissinger, H.** (1986), Das Gleichgewicht der Großmächte – Metternich, Castlereagh und die Neuordnung Europas 1812-1822, Zürich 1986

- Klammer, B.** (2005), Empirische Sozialforschung – eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten, Konstanz 2005
- Knüwer, T.** (2010) Hugo Boss: Wie Unternehmen nicht twittern sollten, Indiskretion Ehrensache. URL: <http://www.indiskretionehrensache.de/2010/07/hugo-boss-wie-unternehmen-nicht-twittern-sollten/>, Abruf: 10.07.2010
- Kwak, H./Lee, C./Moon, S./Park, H.** (2010), What is Twitter, a Social Network or a News Media?, Daejeon 2010, , Studie siehe Anhang II
- Lamnek, S.** (1995) Qualitative Sozialforschung, Weinheim 1995
- Leisenberg, M./Roebbers, F.** (2010), Web 2.0 im Unternehmen – Theorie und Praxis, Bielefeld 2010, zitiert nach dem vorliegendem Manuskript
- Mayring, P.** (2002), Einführung in die Qualitative Sozialforschung, 5. Auflage, Weinheim und Basel 2002
- Milewski, M.** (2010), Handelsblatt Online, Warum Unternehmen twittern müssen, URL: <http://www.handelsblatt.com/web-2-0-warum-unternehmen-twittern-muessen;2512586;0>, Abruf: 20.06.2010
- Nassauer, S.** (2010), The new ways how hotels track you und your complaints, The Wall Street Journal Digital Network, URL: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704256304575320730977161348.html>, Abruf: 09.07.2010
- o.V. ARD ZDF** (2009) Onlinestudie, URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=168>, Abruf: 14.06.2010
- o.V. BVDW** (2009), Social Media Kompass, Düsseldorf 2009
- o.V. Financial Times Deutschland Online** (2010), Telekom twittert mit Kunden, URL: <http://www.ftd.de/it-medien/it-telekommunikation/:hilfe-in-140-zeichen-telekom-tweetert-mit-kunden/50110563.html>, Abruf: 06.05.2010, siehe Anlage
- o.V. Institut für Mittelstandsforschung Bonn** (2008), Schlüsselzahlen des Mittelstands in Deutschland, URL: <http://www.ifm-bonn.org/index.php?id=99>, Abruf: 15.06.2010
- o.V. Twitter Inc.** URL: <http://twitter.com/about>, Abruf: 19.05.2010
- O'Reilly, T./Milstein, S.** (2009) Das Twitter-Buch, Köln 2009
- Ojeda-Zapata, J.** (2008a) Twitter means business – how microblogging can help or hurt your company, Silicon Valley 2008

- Ojeda-Zapata, J.** (2008b) Twitter Customer Service: Two Firms Woo One Customer, URL: <http://pistachioconsulting.com/twitter-competition-verizon-comcast/>, Abruf: 18.06.2010
- Petersen, J.** (2010) newsaktuell.de/blog, Social Media in Unternehmen: Wichtig ja, Strategie nein, Budget Fehlanzeige, URL: <http://www.newsaktuell.de/blog/2010/06/02/social-media-in-unternehmen-wichtig-ja-strategie-nein-budget-fehlanzeige>, Abruf: 30.06.2010
- Pfeiffer, T.** (2009) Twitterumfrage 2, Webevangelisten, URL: <http://webevangelisten.de/twitterumfrage/>, Abruf: 13.06.2010
- Pfeiffer, T.** (2010) Twitteruserzahlen gleich bleibend, Webevangelisten, URL: <http://webevangelisten.de/twitteruserzahlen-gleichbleibend/>, Abruf: 13.06.2010
- Qualman, E.** (2009) Socialnomics – wie Social Media Wirtschaft und Gesellschaft verändern, Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg 2010
- Schmidt, H.** (2009) F.A.Z.net, Die Angst der Unternehmen vor Twitter, URL: <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2009/05/11/twitter-fuer-unternehmen.aspx>, Abruf: 23.06.2010
- Schmitzer, D.** (2009) Das Twitter-API und seine Verwendung mit PHP – Der Vogel und der Elephant. URL: <http://entwickler.de/zonen/portale/psecom,id,101,online,2219.html>, Abruf: 22.06.2010
- Schonfeld, E.** (2010) TechCrunch, URL: <http://techcrunch.com/2010/02/16/twitter-75-million-people-january/>, Abruf: 13.06.2010
- Simon, N./Bernhardt, N.** (2010), Twitter – mit 140 Zeichen zum Web 2.0, München 2010
- Weil, K.** (2010) Measuring Tweets, Twitter Blog, URL: [http://blog.twitter.com/2010\\_02\\_01\\_archive.html](http://blog.twitter.com/2010_02_01_archive.html), Abruf: 13.06.2010
- Weinberg, T.** (2009), Social Media Marketing – Strategien für Facebook, Twitter & Co., Köln 2010, deutsche Übersetzung. Original: The New Community Rules: Marketing on the Social Web, Köln 2010
- Zwittel, R.** (2009), Microblogging mit Westafelx-Twitter, Pressemitteilung, Osnabrück 2009, siehe Anhang II

## 8 Anhang I: Experteninterviews

Experteninterviews mit Wolfgang Hein (WH), Online Redakteur im Fachbereich Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Gütersloh am 25.05.2010 im Rathaus Gütersloh Zimmer 217 um 13:30 Uhr; Helmut Delker (HD), Chef vom Dienst bei Radio Gütersloh am 27.05.2010 im Konferenzraum von Radio Gütersloh um 12:10 Uhr; Gerd Armbrust (GA), Hoteldirektor des Holiday Inn Express in Gütersloh am 27.05.2010 im Holiday Inn Express um 13:15 Uhr; Alexander Franz Köllner (FK), freiberuflicher Journalist am 28.05.2010 im Konferenzraum von Radio Gütersloh um 14:00 Uhr und Tobias Uffmann (TU), Pressereferent der Medienfabrik Gütersloh am 28.05.2010 im Besprechungsraum I der Medienfabrik um 17:00 Uhr.

Folgender Leitfaden wurde genutzt:

### **Block A: Einführung**

Name?, Geschlecht?, gegenwärtige Funktion?, akademische Laufbahn?, berufliche Laufbahn?, Was war der Grund mit dem Twittern zu beginnen und wann war das?

### **Block B: Follower**

Gab es einen Moment, in der ihr Unternehmensaccount einen Followerschub bekommen hat?, Was war ihrer Meinung nach der Auslöser?, Hatten Sie vor Twitter eine andere Art zu kommunizieren?, Wie sah die aus?, Wo sehen Sie die Vorteile gegenüber Email oder instant messenger?, Wie viele ihrer Follower sind für ihr Unternehmen relevant?, Wie pflegen Sie diese relevante Gruppe?, Wie würde Sie diese Gruppe charakterisieren (Kunden, Lieferanten, Anteilseigner etc.)?, Sind Experten aus ihrer Branche darunter?, Gibt es einen konkreten Nutzen, den Sie aus der Bekanntschaft dieser Experten ziehen konnten?

### **Block C: Praxis**

Was hat sich verändert, seit sie twittern?, Wie viel Zeit investieren Sie täglich in Twitter?, Wie viel davon ist Lesen?, Welche Zusatzprogramme nutzen Sie?, Wofür nutzen Sie Twitter konkret aufs Unternehmen bezogen?, Was sind ihre Schwerpunktthemen?, Wofür könnten Sie sich außerdem vorstellen Twitter zu nutzen?

#### **Block D: Chancen**

Was ist ihrer Meinung nach die größte Chance beim Twittern?, Konnten Sie ihre Bekanntheit steigern?/Wie äußert sich das?, Konnten Sie ein positiveres Image aufbauen?/Wie äußert sich das?, Welche Erfahrungen haben Sie mit der Kundengewinnung über Twitter gemacht?, Welche Erfahrungen haben Sie mit der Kundenbindung via Twitter?, Wie identifizieren Sie Meinungsführer, die für ihre Branche von Bedeutung sind?, Nutzen Sie direkte Kommunikation wie Feedback oder Kundendienst über Twitter? Wenn ja, wie?, Haben Sie persönliche Beziehungen zu ihren Followern aufgebaut?, Welche Erfahrungen haben Sie zur Umsatzgenerierung über Twitter gewonnen?, Nutzen Sie Twitter als PR Kanal? Wie funktioniert das?, Wie bewerten Sie Twitter als Werkzeug zum Wissensaustausch mit Kollegen?, ... als Koordinationswerkzeug?, ... als Nachrichtenquelle?, Haben Sie Twitter in irgendeiner Art und Weise in ihre Produkte integriert?, Bitte geben Sie ein Statement zur These: Wenn Unternehmen Twitter als Kommunikationskanal nutzen, dann ergeben sich neue Möglichkeiten in der Unternehmenskommunikation.

#### **Block E: Risiken**

Was ist ihrer Meinung nach das größte Risiko beim Twittern?, Welche Risiken sehen Sie generell beim Kommunizieren via Twitter?, Haben Sie das Gefühl eines Kontrollverlustes durch Twitter?, Andere könnten ihre Inhalte nicht nur weiterverbreiten, sondern auch verändern..., Hat das Image ihres Unternehmens durch Twittern einmal Schaden genommen?, Haben Sie schon einmal Kritik bekommen?, ... und haben Sie diese positiv in eine Veränderung ihres Verhaltens oder ihrer Produkte ummünzen können?, Glauben Sie die Vorteile überwiegen die Risiken, oder umgekehrt?, Bitte geben Sie ein Statement zur These: Wenn Unternehmen den Stellenwert von Twitter bzw. anderen Microblogging Diensten nicht erkennen, vergeben sie Chancen im Wettbewerb und gehen Risiken in der Unternehmenskommunikation ein.

#### **Block F: Ende**

Habe ich eine aus ihrer Sicht wichtige Frage zu dem Thema noch nicht gestellt?, Danke für das Interview, haben Sie noch Fragen an mich?

1. MU: Name?
2. WH: Wolfgang Hein
3. MU: Geschlecht ist klar, männlich. Gegenwärtige Funktion?
4. WH: Online Redakteur im Fachbereich Öffentlichkeitsarbeit, Klammer auf Pressestelle, Klammer zu. Aber unsere Aufgaben gehen halt über die einer klassischen Pressestelle hinaus. Wir sind verantwortlich für die Kommunikation zwischen der Stadtverwaltung an sich und den Bürgern draußen.
5. MU: Akademische Laufbahn?
6. WH: Ähm, keine. Jetzt in dem Sinne, dass ich studiert habe, sondern ich komme aus dem Bereich des zweiten Bildungsweges. Hab Kurse gemacht, Abendschule gemacht und verschiedene Sachen und natürlich vieles autodidaktisch dazugefügt.
7. MU: Berufliche Laufbahn, was haben Sie vorher gemacht?
8. WH: Ich bin von Haus aus Verwaltungsbeamter, bin dann ins Marketing gegangen, habe für Messegesellschaften gearbeitet. Habe dann für Anzeigenblätter gearbeitet, Anzeigenblätter herausgegeben, bin dadurch in die Werbung gekommen, von der Werbung zum Internet gekommen und bin dann wieder zurück in den öffentlichen Bereich.
9. MU: ...aber immer noch mit Internetschwerpunkt?
10. WH: Mit Internetschwerpunkt. Online Redaktion, wie ich eben sagte.
11. MU: Mhmm. Wann war das, dass die Stadt mit dem Twittern begonnen hat und warum?
12. WH: Warum? Warum – eigentlich nur um es auszuprobieren, weil wir immer wieder mal gefragt worden sind, twittert ihr denn auch. Oder, was haltet ihr von Twitter? Die erste Frage mussten wir natürlich immer mit Nein beantworten, da gab es auch eigentlich nicht wirklich einen Anlass zu sagen: Wir müssen das jetzt tun. Aber wir wollten es natürlich ausprobieren, um auch mal abschätzen zu können, was bringt uns das.
13. MU: ...und wann war das?
14. WH: das war im Sommer 2009, ich meine nach den Sommerferien.
15. MU: ...und wer war das, der da gefragt hat?
16. WH: Wer hat gefragt? Im Prinzip Bürger, die per E-Mail an uns herangetreten sind und gefragt haben, was macht ihr denn? Oder macht ihr da was? Zum Teil auch andere, die in unserem, also nicht meinem allein, sondern in unserem, von der Öffentlichkeitsarbeit her, persönlichen Umfeldern agierten und schon in Twitter vorhanden waren, gelebt haben, gearbeitet haben, sich bewegt haben. Die wollten natürlich auch Follower haben und haben natürlich dann akquiriert.
17. MU: *konnte sich ein Schmunzeln nicht verkneifen...warm.*
18. WH: warm, wie man das so schön sagt. Warm akquiriert. Ich muss auch sagen, fällt mir jetzt gerade ein, wir haben vor den Sommerferien angefangen mit Twitter. Twitter hat uns dann in den Sommerferien schon erste Erfolge beschert, was die Resonanz auf Veranstaltungen betrifft. Das wir andere Zielgruppen haben ansprechen können, dass wir stärkere Resonanz bekommen haben, aber sind jetzt Dinge die später noch mal ne Rolle spielen.
19. MU: Ja. Gab es irgendeinen Moment, wo der Account der Stadt Gütersloh einen richtigen Schub bekommen hat, was die Followerzahlen angeht?



20. WH: Das ist schwer zu sagen, weil Follower zu bekommen ist ein mühsames Geschäft. Wir haben dann irgendwann mal im Herbst, nachdem wir uns sicher waren, dass wir Twitter weiter betreiben, haben wir einen Button auf die Startseite unserer Homepage, also Gütersloh.de gesetzt. Ich mag nicht sagen, dass das jetzt einen Followerschub ausgelöst hat. Es gibt ja auch immer die These: Wenn man besonders heiße Nachrichten verbreitet, dann führt das dazu, dass die Gefolgschaft zunimmt. Auch das kann ich so nicht sagen. Also es ist eher so ein gleichmäßiger Prozess, der bis heute auf die 269 Follower geführt hat.
21. MU: Gab es...Klar gab es vor Twitter eine andere Art zu kommunizieren, wie sah die aus?
22. WH: Mail, E-Mail. Wir haben also einen newsletter herausgegeben mit ungefähr 600 Adressaten, jetzt als Öffentlichkeitsarbeit. Parallel dazu gab es newsletter von der Wirtschaftsförderung und von der Stadtplanung, die zum Teil in etwas anderer Form weiter existieren. Wir haben diesen newsletter durch Twitter ersetzt und weitere Social Network Aktionen, stehen jetzt aber vor der Frage, ob wir den newsletter wiederbeleben werden.
23. MU: Warum? Was klappt mit einem newsletter, was mit Twitter nicht klappt?
24. WH: Es sind andere Zielgruppen.
25. MU: Also wollen Sie das parallel fahren?
26. WH: Ja.
27. MU: Was ist denn ihrer Meinung nach der Vorteil von Twitter gegenüber einer E-Mail oder einem Instant Messenger beispielsweise?
28. WH: Ich sehe es einzig und alleine aus der Situation der Zielgruppe. Mit Twitter erreicht man andere Empfänger als über einen newsletter oder die klassische Webseite, das ist so das Ergebnis, das sich bei mir so in diesem Jahr Twitterarbeit herausgestellt hat.
29. MU: Gibt es persönliche Beziehungen zu den Followern?
30. WH: Inzwischen ja. Zu Einzelnen, nicht zu allen, aber zu denen die häufig auch selber schreiben. Zu denen gibt es inzwischen persönliche Beziehungen.
31. MU:... auch über Twitter, oder?
32. WH: Über Twitter. Über andere Social Networks. Oft sind ja die Leute dann auch in mehreren Networks aktiv. In der Form, dass man sich gegenseitig einlädt an Veranstaltungen teilzunehmen, sich dort dann trifft und auch austauscht. Aber nicht in der Form von Twitter Stammtischen.
33. MU: Wie viele Follower sind relevant für die Stadt Gütersloh?
34. WH: Von denen die wir haben?
35. MU: Ja
36. WH: Alle
37. MU: Also das ist schon gesiebt?
38. WH: Das ist schon gesiebt, das sind 269 Leute, die aus Gütersloh kommen, in Gütersloh leben, in Gütersloh arbeiten, ihr Unternehmen in Gütersloh haben, es sind keine Fremduser.
39. MU: ...und wird diese Gruppe speziell gepflegt?
40. WH: Speziell gepflegt kann man nicht sagen. Die Follower fliegen einem ja zu und ich sehe ja dass die Zahl gestiegen ist und gucke, wer ist da neu hinzugekommen und gucke mir an, was das für einer ist. Wenn das irgendeine Marketingbude aus Bayern ist, oder wenn das irgendwelche Porno Anbieter aus den USA sind, dann schmeiße ich die sofort raus.

41. MU: Wie würden Sie die Gruppe charakterisieren, die 269? Also, klar sind das alles Gütersloher. Sind das Menschen mit besonderen Interessenschwerpunkten?
42. WH: Es sind erstmal Leute, die sich für das Netzwerk Twitter interessieren, die neugierig sind. Es gibt, man kann das auch feststellen, die in der Anfangszeit sehr aktiv sind, weil sie das Medium ausprobieren wollen, dann einschlafen, dann vor sich hinschlummern, dann plötzlich wie der da sind, weil sie eine eigene Veranstaltung promoten wollen oder was auch immer. Es sind natürlich auch Multiplikatoren dabei. Das ist für mich der eigentliche Grund. Es sind Multiplikatoren in das Vereinswesen hinein, in andere Presse- und Medienorganisationen, in Blogs, also Leute die selber Blogs schreiben, die eigene Channels betreiben in irgendeiner Form auf youtube oder auf myspace. Also es ist so, dass ich über eine Twitterinformation in anderen Netzwerke hineingelangen kann.
43. MU: Also sind auch Experten aus der Branche dabei?
44. WH: Experten, ja.
45. MU: Gibt es einen konkreten Nutzen den man schon einmal aus der Bekanntschaft mit diesen Experten ziehen konnte?
46. WH: Resonanz. Also offene Resonanz, kritische Resonanz, offene Kritik, Ratschläge, Hinweise und natürlich auch Zuspruch.
47. MU: Was hat sich denn verändert, seit die Stadt twittert?
48. WH: Ich hab mehr Arbeit. *Lacht*. Ich glaube so kann man es am Besten zusammenfassen. Wir haben uns vorgenommen in diese neue Gruppe der Twitter User, oder Social Network User, hineinzugehen. Das ist eine Zielgruppe, die wir sonst nur am Rande, wenn überhaupt erreicht haben und ja das macht halt zusätzliche Arbeit.
49. MU: Wie viel Zeit investieren Sie täglich in Twitter?
50. WH: Das kann man so nicht sagen, weil Twitter letztlich.... Twitter ist das letzte Glied in der Kette. Also wenn alles andere fertig ist, wenn die Webseiten erstellt sind, wenn andere Verteildienste bedient sind, dann kommt erst Twitter dran und deswegen kann man das nicht so pauschal sagen. Wenn ich das im Durchschnitt rechne, kommt da schon eine Stunde pro Tag zusammen.
51. MU: ... und wie viel von der Stunde ist Lesen und wie viel Schreiben?
52. WH: Also das war jetzt eher das Schreiben, also Twitter bedienen. Ich schreibe die Artikel ja nicht neu, sondern das sind Arbeiten, die hier über den Tag anfallen und die weitergegeben werden müssen, aber man muss halt teasern, man muss gucken, man muss die URL verkürzen, man muss gucken die irgendwo anders vernetzt ist. Das macht natürlich alles schon ein Stück Arbeit und ja letztlich, klar man muss natürlich auch mitlesen und sehen was passiert. Das kann man nicht immer, da gilt auch der Mut zur Lücke und den gönne ich mir auch. Ich kann nicht alles nachvollziehen, was sich da im Laufe des Tages so entwickelt.
53. MU: Jetzt hatten wir gerade schon einen Punkt genannt. Welche Zusatzprogramme nutzen Sie denn, z.B. für das Verkürzen der URL?
54. WH: Das kann ich... . Das ist einmal bit.ly, nachdem mein vormaliger Lieblingsverkürzer seinen Dienst eingestellt hat, der hieß.... Fragen Sie nicht, schon wieder vergessen. So schnelllebig ist die Zeit. Und ich nutze Futuretweet... Wo ist er denn *klickt am Computer*. Kennen Sie das? Future Tweet?

55. MU: Nein
56. WH: Da kann man in die Zukunft hinein twittern. *Klickt und zeigt mir das Programm*
57. MU: Ach so, also zeitversetztes Twittern?
58. WH: Genau, zeitversetztes Twittern. Also hier denselben Tweet am 25. am 26. und später noch einmal. Also das sind die beiden die ich nutze.
59. MU: ...und auf Mobiltelefonen etc.?
60. WH: nicht speziell ausgerichtet.
61. MU: Wir haben schon besprochen, wofür das hier bei der Stadt konkret genutzt wird, um Reichweite zu schaffen, habe ich richtig verstanden?
62. WH: Genau, Reichweite schaffen und Zielgruppen erreichen, die man sonst nicht erreicht.
63. MU: Über welche Schwerpunktthemen twittert denn die Stadt Gütersloh?
64. WH: Termine, Ratssitzungen, Veranstaltungen an sich, also Theater, Theaterneubau war ein großer Schwerpunkt, die Eröffnung des Theaterneubaus war ein großer Schwerpunkt, die Haushaltssituation war ein großer Schwerpunkt. Was sich jetzt im Sommer abzeichnet ist das normale Veranstaltungsmanagement.
65. MU: Also gehören auch politische Themen dazu?
66. WH: Eher...Eher so das bunte Leben drum herum.
67. MU: Wie kann ich mir das bei Haushaltsgesprächen vorstellen?
68. WH: Ja, das bunte Leben, wenn ich das auf den Sommer beziehe. Im Sommer werden die Rats- und Ausschussberatungen eher weniger eine Rolle spielen, da geht es eher um das süße, bunte Leben draußen. Es macht aus meiner Sicht auch nicht Sinn auch jede Veranstaltung, jede Ratssitzung, jede Ausschusssitzung zu twittern. Das macht eigentlich nur Sinn, wenn man einen Tagesordnungspunkt hinzunimmt, der von besonderer Bedeutung ist, wie zum Beispiel Haushaltsberatung oder die Sparaktionen, da gab es ja verschiedene Demonstrationen hier in der Stadt, die wir gestützt haben durch die Ankündigung von Ausschusssitzungen zum Beispiel.
69. MU: ....und noch mal zu dem Punkt Haushaltsberatungen. Wenn man so was twittert, kommen dann Vorschläge aus der Twitter Gemeinschaft?
70. WH: Nein, es geht nur um den Termin als solchen. Wir fordern jetzt auch nicht Sparvorschläge per Twitter ein. Machen wir nicht.
71. MU: Gibt es noch eine Idee, wie man Twitter nutzen könnte, wo es aktuell noch nicht eingesetzt wird?
72. WH: Man kann das natürlich alles viel breiter machen. Man könnte aus der Ratssitzung, aus der Ausschusssitzung selbst unmittelbar twittern, um zu sagen das Abstimmungsergebnis war so und so. Könnte man machen, aber wer will das leisten? Ich denke das ist auch eine Frage, ob das nicht die Politik machen sollte. Ob das jetzt in der Kommunikationsabteilung des Rathauses jetzt richtig aufgehoben ist?
73. MU: Was ist denn Ihrer Meinung nach die größte Chance beim Twittern?
74. WH: ...die größte Chance...die Frage verstehe ich nicht so ganz. Die Chancen, die wir uns erhoffen, die habe ich ja schon beschrieben, also Reichweite schaffen, zum Beispiel.
75. MU: Dann gehen wir mal einige Chancen durch. Die Bekanntheit der Stadt. Ist die gestiegen?

76. WH: Ich denke wir sind die Leitmarke an sich, das kann man nicht steigern.
77. MU: Positives Image aufbauen durch Twitter?
78. WH: Ein modernes, ja. Das ist auch das Ziel, Modernität zu zeigen, dass wir Offenheit zeigen, dass wir Transparenz zeigen. Das ist ganz bestimmt auch Ziel unseres Twitters.
79. MU: Gab es da schon entsprechendes Feedback?
80. WH: Jetzt nicht unmittelbar, aber man merkt es wenn man mit den Leuten spricht, mit denen man die Dinge zurückverfolgen kann, wie sie einen vorher eingeschätzt haben und wie die Einschätzung sich im Laufe der Zeit verändert. Also man merkt das vielleicht so Stimmungsmäßig.
81. MU: Kundengewinnung fällt wahrscheinlich aus?
82. WH: Das fällt aus.
83. MU: Kundenbindung auch. Gibt es denn Meinungsführer? Wir haben eben von Verstärkern gesprochen. Das wäre vielleicht noch ein Punkt.
84. WH: Ja, das sind für uns natürlich das Radio, Radio Gütersloh. Das sind die Zeitungen, die ja auch in Twitter präsent sind. Das sind Leute die Blogs schreiben und die erreichen wir über Twitter.
85. MU: Und direkte Kommunikation? Kundendienst, Feedback?
86. WH: Nein
87. MU: Welche Erfahrungen gibt es zur Umsatzgenerierung?
88. WH: Keine
89. MU: Nutzt die Stadt Twitter als PR Kanal?
90. WH: Wo ist der Unterschied zwischen Information, Kommunikation und PR? Das müsste man dann stärker abgrenzen. Also wir sehen uns als Kommunikatoren und nicht als PR Maschine, von daher nutzen wir Twitter nicht als PR Kanal.
91. MU: Wie sieht es denn aus mit Wissensaustausch, vielleicht mit anderen Öffentlichkeitsarbeitern?
92. WH: Ist sicher ein Element, was man eben hätte unter „Was kann man noch tun?“ nennen könnte, wir nutzen es aber nicht.
93. MU: Nutzen Sie Twitter als Koordinationswerkzeug mit anderen Kollegen hier im Haus?
94. WH: Nein, sicherlich dafür geeignet, auf jeden Fall, sehe ich auch so, wird bisher aber nicht genutzt.
95. MU: Ist Twitter für Sie eine Nachrichtenquelle?
96. WH: Auf jeden Fall.
97. MU: Welche Erfahrungen gibt es da?
98. WH: Durch das Mitlesen und wenn es auch nur der Twitter Thread ist, der vor einem herläuft, wenn man den wahrnimmt und dann sieht: Aha, da ist etwas Interessantes, dann leite ich das auch schon mal weiter an die Stelle, wo es hingehört.
99. MU: Hat die Stadt Twitter in irgendeiner Art und Weise in die Produkte integriert?
100. WH: Nein, bisher nicht. Auch das ist sicherlich ein Punkt, den man machen kann, aber auch da gilt: Wer soll es tun? Wir müssen hier Personal einsparen und Geld einsparen und da gibt es eigentlich keine Möglichkeiten diese Dinge weiter auszuweiten, ganz im Gegenteil. Es ist eher die Frage, in wie weit kann man das, oder in welchem Maße kann man das aufrechterhalten.
101. MU: Jetzt hätte ich gerne ein Statement zu der These: Wenn Unternehmen Twitter als Kommunikationskanal nutzen, ergeben sich neue Möglichkeiten für die Unternehmenskommunikation.

102. WH: Es beschleunigt die Informationsflüsse, es modernisiert das Kommunikationsverhalten, es stellt einen schnelleren Kontakt zum Bürger her, sofern er denn selber twittert. Von daher ist es ein Medium, was es zu bedienen lohnt. Es ist kein Unsinn, den man da macht und man sollte überlegen, welche Bereiche von Twitter man ausbauen kann.
103. MU: Jetzt würde ich gerne noch mal nachhaken: Modernisierung der Kommunikation. Woran liegt das jetzt genau? Liegt es daran, dass man nur so wenig Platz hat bei Twitter oder liegt es daran, dass man vielleicht die Inhalte anders transportiert?
104. WH: Man muss sich konzentrieren. Man muss die Inhalte eindampfen auf 164 Zeichen und in diesen 164 Zeichen muss das drin stehen was zum einen anspricht, was einen Wahrnehmungseffekt hat und was auch bereits die zentrale Information transportiert. Das ist nicht immer einfach, zumal wir im öffentlichen Kommunikationsbereich Bandwurmörter verwenden. Die muss man halt auch kürzen.
105. MU: Was ist denn das größte Risiko beim Twittern? Also was könnte passieren...
106. WH: Risiko ist, wenn man einen Fehler gemacht hat. Möglicherweise eine falsche Information gepostet hat, die man zunächst als richtig betrachtet hat, wo sich hinterher herausstellt, dass sie falsch ist und die dann bereits mehrfach weiter getwittert worden ist. Die man dann nicht zurückholen kann. Da gibt es also sicherlich ein gewisses Grundrisiko. Ich denke mal, oder ich bin eigentlich sicher, dass wir bisher da nicht drauf...bisher immer gut informiert waren und keine Falschinformation verbreitet haben. Grundsätzlich ist es aber möglich, dass man einer Falschinformation aufsitzt, die dann schon mal schnell losschießt. Oder dass man die vorbereitet hat mit einem Wunschergebnis und dann tritt das Wunschergebnis nicht ein und man hat den Tweet schon raus geschickt. Man muss da sorgfältig arbeiten. Das ist auf jeden Fall notwendig.
107. MU: Welche weiteren Risiken sehen Sie generell beim Kommunizieren über Twitter?
108. WH: Eigentlich nicht wirklich Risiken. Davon ganz abgesehen, natürlich gibt es das Risiko, dass ein Tweet beim Weiterleiten verkürzt werden kann, dass er dadurch entstellt wird. Da versuche ich entgegenzusteuern, indem ich im Regelfall auch eine URL mitteile. Natürlich kann die auch abgeschnitten werden, klar. Für den zweiten Tweet ist man dann auch nicht mehr verantwortlich.
109. MU: Also ist es schon manchmal ein Anflug von Kontrollverlust?
110. WH: Ja, wenn man ängstlich ist, kann man das so sehen.
111. MU: Hat das Image der Stadt schon mal Schaden genommen durch Twitter?
112. WH: Nein, bisher nicht.
113. MU: Gab es schon mal Kritik zu Tweets?
114. WH: Nein, auch nicht.
115. MU: Gab es schon mal Anregungen, die man vielleicht in eine Änderung des eignen Verhaltens ummünzen konnte?
116. WH: Ja, es gibt immer wieder die Anregung, dass wir stärker aus den Ratssitzungen, zur Vorbereitung auf die Ratssitzungen und auch zur Nachbereitung Twitter nutzen sollen. Das ist sicherlich wünschenswert, eine wünschenswerte Geschichte. Das kann man auch machen. Das wäre auch aus meiner Sicht ganz, ganz sinnvoll und zweckmäßig, aber das muss jemand anderes machen als ich.

117. MU: Glauben Sie, die Vorteile überwiegen die Risiken?
118. WH: Ja eindeutig. Also bei Twitter eindeutig.
119. MU: Jetzt hätte ich gerne noch ein Statement nämlich zu der These: Wenn Unternehmen den Stellenwert von Twitter, bzw. anderen Microblogging Diensten, nicht erkennen, vergeben sie Chancen im Wettbewerb und gehen Risiken in der Unternehmenskommunikation ein.
120. WH: Tja. Hm. Also ich weiß nicht, ob das Risiken sind, die man eingeht. Risiken in der Unternehmenskommunikation, Chancen im Wettbewerb vergeben... Man nutzt einfach Möglichkeiten nicht. Ob das jetzt von vorneherein schon schädlich ist, da möchte ich jetzt beinahe sagen ne, das muss nicht unbedingt schädlich sein, denn die neuen Zielgruppen die man erreicht, die haben ja vorher auch ohne Twitter gelebt und die Welt hat dadurch keinen Schaden genommen. Es ist eher so, dass man halt die neuen Möglichkeiten nicht nutzt und Chancen nicht wahrnimmt. Aber Chancen vergibt...da sehe ich einen Unterschied.
121. MU: Vielen Dank. Ist es nicht eigentlich ungewöhnlich für eine Stadtverwaltung zu twittern?
122. WH: Ungewöhnlich nicht, nein. Es gibt eine ganze Menge Kommunen, Städte aller Größenordnung, die sich auf Twitter betätigen. Hier in der Region ist es eher weniger der Fall, das stimmt. Zumindest habe ich einzelne nicht gesehen. Aber ich weiß zum Beispiel von Frankfurt. Frankfurt ist da für mich ein gutes Beispiel, die also ihre Tweets auch nach Fachabteilungen splitten. Da gibt es also einen Kulturtweet, einen Sporttweet und so was alles. Gut in so einem Zentrum wie Frankfurt lohnt sich das. In so einem Zentrum wie Gütersloh muss man das vielleicht ein bisschen anders sehen, aber auch hier könnte ich mir vorstellen, dass man einen speziellen Theatertweet hat oder einen Veranstaltungstweet oder einen Ratssitzungstweet oder so was. Man könnte das in diese Richtung hin ausweiten, aber, auch da waren wir eben schon mal. Das muss personell und finanziell abgesichert sein.
123. MU: Habe ich eine, aus Ihrer Sicht wichtige, Frage zu diesem Thema nicht gestellt?
124. WH: Ich würde es noch mal unterstreichen, dass das alles Geld kostet, weil es Zeit kostet. Das muss alles bezahlt werden. Das muss mit qualifiziertem Engagement machen, das kann man nicht einfach so machen, mit einem heißen Händchen. Dann überwiegen sicherlich Risiken, wie Sie das eben gefragt haben. Dann steigt das Risiko, dass man mit Falschinformationen auch sein eigenes Image beschädigt. Aber wenn man jemanden hat, oder wenn man ein Team hat, dass Twitter als gleichberechtigten Kanal nutzen kann, dann ist das gut.
125. MU: Also da höre ich raus, dass quasi eine Schulung oder zumindest ein „sich damit beschäftigt haben“ schon sehr wichtig ist, oder?
126. WH: Grundsätzlich, eigene Erfahrungen sind wichtig. Eigene Erfahrungen auch mit seinem eigenen Tweet. Das eigene Leben in sozialen Netzwerken ist eine große Hilfe. Eine Unternehmenskommunikationsrichtlinie für die Arbeit mit Twitter wäre auch hilfreich, aber auch die haben wir noch nicht erarbeitet – das müsste man noch tun und eine Diversifizierung von Tweets fände ich persönlich gut.
127. MU: Gibt es noch mehr Leute die hier für die Stadt Gütersloh twittern?

128. WH: Ja, es gibt noch mehr Leute, wenn man hinzunimmt, dass die Stadtbibliothek twittert und dass Gütsel online, das ist so ein Jugendportal, das wir betreiben, auch twittert. Allerdings beide nur Veränderungen auf ihren eigenen Webseiten.
129. MU: Vielen Dank für das Interview, gibt es noch Fragen an mich?
130. WH: Nein.

131. MU: Name?
132. HD: Helmut Delker
133. MU: Geschlecht ist auch klar, da schreibe ich mal ein m hin. Wie ist Ihre gegenwärtige Funktion?
134. HD: Chef vom Dienst bei Radio Gütersloh
135. MU: Wie ist Ihre akademische Laufbahn?
136. HD: ehemaliger Student, nicht abgeschlossen
137. MU: Wie war Ihre berufliche Laufbahn?
138. HD: Beim Westfalen Blatt bin ich angefangen ´84 als freier Mitarbeiter, war insgesamt neun Jahre bei der Zeitung, hab dann meine ersten Radiogeschichten bei Radio WAF in Warendorf gemacht und bin dann nach zwei Jahren als Volontär bei Radio Gütersloh angefangen. Zunächst kurze Zeit freier Mitarbeiter, dann Volontär und dann eben Redakteur.
139. MU: Was war der Grund mit dem Twittern für Radio Gütersloh zu beginnen und wann war das ungefähr?
140. HD: Das war im November 2009 und zwar war das so, dass die AMS (Audio Media Services, die Service und Betreibergesellschaft von Radio Gütersloh) das vorgeschlagen hat als PR Maßnahme, als zusätzliche PR Maßnahme für den Sender und ich hab dann gesagt, dann möchte ich das erst privat machen, um zu gucken wie das funktioniert, weil das für mich... ich hatte da überhaupt keine Ahnung von. Und dann hab ich das mal ein paar Wochen alleine privat gemacht, um ein bisschen meine ersten Erfahrungen da zu sammeln und dann haben wir es dann offiziell als Radio gemacht.
141. MU: Gab es einen Moment, an dem der Unternehmensaccount von Radio Gütersloh einen Schub von Followern bekommen hat?
142. HD: Ja am Anfang vor allem. Als wir gestartet sind haben wir ja auch darüber berichtet und haben auch andere PR Maßnahmen gemacht, newsletter, Internet-Homepage, um darauf hinzuweisen, dass wir da dann auch vertreten sind und da hat es vor allem einen Schub gegeben. Aber jetzt, ich sag mal, da hat es einen stetigen Aufwärtstrend gegeben, der aber so langsam abebbt.
143. MU: Vor Twitter gab es auch schon eine Art zu kommunizieren, wie sah die aus?
144. HD: Wir haben einen newsletter, das ist ja im Prinzip, das gleiche nicht, aber ist ja auch was wo man sich anmelden kann und dann Informationen vom Sender bekommt, den newsletter gibt es aber auch schon seit zig Jahren.
145. MU: Wo liegen denn bei Twitter die Vorteile gegenüber E-Mail?
146. HD: Weil man extrem kurze Informationen gibt, die ich sag mal appetitlich sind für eine breite Mehrheit, man begeht dann automatisch, weil es eben so kurz ist, nicht den Fehler zu langatmig zu werden und man kann es überall abrufen. Also übers Handy eben und übers Internet. Das ist dann für den Nutzer sehr praktisch, aber auch für den der es reinstellt.
147. MU: Gibt es persönliche Beziehungen zu Followern?
148. HD: Fragen Sie jetzt nach dem Radio Gütersloh Account, oder nach dem privaten?
149. MU: Ich meine schon den Radio Gütersloh Account
150. HD: Persönliche Beziehungen würde ich das nicht nennen, aber es gibt auch einige den wir followen, wo ich meine dass das vielleicht ein ganz interessanter, äh interessantes Angebot. Dazu würde ich das sagen, also Mitarbeiter oder Institutionen wie die Stadt Gütersloh oder so. Das ist ja jetzt keine persönliche Beziehung,



- aber da gibt es ja schon eine Beziehung zur Stadt Gütersloh, die wir eben haben als Radio.
151. MU: Wie viele dieser Follower, ich glaube es sind etwa 500, sind denn relevant fürs Unternehmen?
152. HD: Das muss ich gestehen, kann ich jetzt nicht sagen, weil ich jetzt nicht weiß, wer das im konkreten Fall ist, also wer da jeweils dahinter steckt.
153. MU: Gibt es eine Strategie, um relevante Follower zu pflegen?
154. HD: Nein
155. MU: Wie würden Sie die Gruppe der Follower charakterisieren? Sind das Kunden, Lieferanten...
156. HD: Ich würde die beschreiben als potentielle Hörer und Radiointeressierte im Allgemeinen.
157. MU: Sind auch Radioexperten dabei aus der Branche?
158. HD: Ja, das kann ich jetzt nicht beziffern, aber sind da welche bei.
159. MU: Gibt es da einen konkreten Nutzen aus einer Bekanntschaft mit einem Experten? Vielleicht hat sich ein Experte schon mal gemeldet und Vorschläge unterbreitet, die auch angenommen wurden?
160. HD: Wir haben einen Nutzen von Twitter schon einmal gehabt, aber nicht auf diese Art und Weise.
161. MU: Sondern?
162. HD: Eben, dass wir zum Beispiel dann eben Tweets von anderen denen wir folgen mitbekommen haben und sehen, oh da hat jemand etwas interessantes getwittert und daraus haben wir dann ein Thema gemacht zum Beispiel. Oder das wir im Rahmen der Nachrichten dann Tweets nutzen, was in der Zeitung steht, also was eben die NW (Neue Westfälische Zeitung) twittert, was die Glocke twittert. Es gab auch schon mal den Fall, dass Privatleute etwas Interessantes getwittert haben, was wir dann nachrecherchieren konnten und daraus wiederum Nachrichten machen konnten.
163. MU: Hat sich irgendetwas verändert, seit Radio Gütersloh twittert?
164. HD: Wie meinen Sie das?
165. MU: Vielleicht im Umgang miteinander oder den Arbeitsabläufen?
166. HD: Nö. Also was sich verändert hat ist natürlich, das ist so mein Gefühl, ob das für die Kollegen gilt, weiß ich nicht, aber: Facebook hängt ja mittlerweile bei uns auch dran und das heißt es sind mittlerweile über 1000 Leute, die dahinter hängen, wenn wir etwas rein schreiben. Das heißt es ist schon eine gewisse Öffentlichkeit, die dahinter steckt und man muss sich schon überlegen, was man da rein schreibt und man kann nicht jeden Blödsinn da veröffentlichen. Also von daher nimmt so ein bisschen der Respekt zu, dass man sich vielleicht auch mal einen Gedanken mehr macht, was man da notiert.
167. MU: Wie viel Zeit investieren Sie täglich in Twitter?
168. HD: Puh, immer sehr kurz, aber oft, also dreiviertel Stunde, halbe Stunde, wenn man es zusammenrechnet.
169. MU: Wie viel davon ist Lesen?
170. HD: Ich sag mal so 80, 90 Prozent. Eher 90 als 80.
171. MU: Gibt es Zusatzprogramme, die Sie benutzen?
172. HD: Bit.ly, das ist der Shorter, sag ich mal, wo man halt die Webadressen mit kürzen kann. Dann gibt es noch, das habe ich aber ganz selten benutzt, twitpic.com, heißt das glaube ich, das habe ich aber erst ein zweimal genutzt
173. MU: ...und fürs Handy?

174. HD: Ich benutze zwei verschiedene, einmal twitterific, heißt das und das ist vom iPhone ein Programm und dann gibt es ein neues Programm, das heißt einfach Twitter, ist auch fürs iPhone.
175. MU: Wofür nutzt Radio Gütersloh Twitter aufs Unternehmen bezogen?
176. HD: PR. Ich sag mal Hörerpflege, Hörservice.
177. MU: Was sind die Schwerpunktthemen?
178. HD: Im Prinzip ist das eine Webseiten-Pflege, wo ich auf Neuigkeiten auf der Website hinweise. Das können vom thematischen Punkt Lokalnachrichten genauso sein wie die neuen Airplay Charts oder ich sag mal neue Aktionen, die wir im Programm machen, also alles was in irgendeiner Art und Weise neu auf der Homepage steht.
179. MU: Gibt es irgendwas, wofür Sie sich vorstellen könnten, Twitter darüber hinaus zu nutzen?
180. HD: Im Rahmen dieser PR-Geschichte?
181. MU: Generell, das muss jetzt nicht PR sein, vielleicht noch etwas ganz anderes.
182. HD: Ja, in einem Punkt habe ich das schon mal gedacht. Und zwar könnte man das nutzen beispielsweise um so was zu machen wie Liveticker im Sport oder so zum Beispiel. Weil man kann ja Twitter Seiten wiederum auf der Homepage einbinden und der Vorteil von Twitterseiten ist ja, dass man die leicht füllen kann, von überall her. Also theoretisch könnte man ja zum Beispiel ein Liveticker im Sport, wenn man zwei, drei Leute auf dem Fußballplatz irgendwo stehen hat, die halt dann twittern wenn ein Tor gefallen ist und diese Seite die dann bei Twitter entsteht durch diese Tweeds könnte man ja auf die Homepage stellen. Ob das jetzt Sinn macht fürs Radio oder ob das viel bringen würde, das meine ich jetzt gar nicht, aber zumindest habe ich mir mal gedacht wäre so was technisch auch drin.
183. MU: Was ist Ihrer Meinung nach die größte Chance beim Twittern?
184. HD: Im Prinzip etwas, was wir als Radio Gütersloh Account gar nicht so machen, nämlich ein bisschen Persönlichkeit die Leute spüren zu lassen. Das mache ich bei meinem privaten Account, den ich so als halbprivat sehe, weil ja auch Hörer bei mir privat dann Follower sind. Aber als Radio Gütersloh finde ich, ist das schwierig, weil Radio Gütersloh als Institution ja eine Firma ist, wenn ich da einen Spruch mache über Mario Günnewig, äh, Mario Unger, klingt das ja ein bisschen komisch. Wenn ich aber als Helmut Delker einen Spruch mache, ist das etwas anderes, weil wir ja auch für die Hörer eine persönliche Beziehung haben.
185. MU: Ich gehe jetzt einfach mal einige Chancen durch. Konnte Radio Gütersloh mit Twitter die Bekanntheit steigern?
186. HD: Ich glaube das konnten wir nicht, weil dafür ist... Zumindest nicht messbar, weil dafür sind wir zu bekannt und Twitter, oder unsere Zahl der Follower noch zu gering.
187. MU: Konnte Radio Gütersloh durch Twitter ein positiveres Image aufbauen?
188. HD: Ja.
189. MU: Äußert sich das irgendwie?
190. HD: Es hat halt positive Resonanz gegeben als wir eingestiegen sind bei Twitter, das halt Leute auch wieder bei sich getwittert haben, toll Radio Gütersloh macht das jetzt auch, wurde ja Zeit, so was. Aber jetzt ist das Alltag.
191. MU: Konnte Radio Gütersloh neue Kunden gewinnen?

192. HD: Kunden im Sinne von Werbekunden, nein. Kunden im Sinne von Hörer, weiß ich nicht.
193. MU: Konnte Radio Gütersloh Kunden leichter binden?
194. HD: Ja, würde ich vom Gefühl her sagen, ja. Zumindest eben die Hörer, würde ich sagen ja.
195. MU: Es gibt ja in jeder Branche Meinungsführer, die oft auch twittern. Konnte Radio Gütersloh diese Meinungsführer im Hörerkreis identifizieren?
196. HD: Die Frage verstehe ich nicht ganz
197. MU: Es gibt Leute die sind Verstärker oder Multiplikatoren, Presseleute zum Beispiel. Deren Meinung wird oft übernommen. Ist es gelungen bei Twitter Meinungsführer unter den Followern auszumachen?
198. HD: Ja, zum Beispiel Ralph Brinkhaus (twitternder CDU Bundestagsabgeordneter aus Gütersloh), der ist ja Follower bei uns. Dann eben auch die Stadt Gütersloh, ist jetzt keine Person, aber ist ja auch ein Meinungsführer, also schon ich sag mal so lokale Persönlichkeiten, die hier lokal eine Rolle spielen, die sind ja in der Regel auch unsere Follower und die äußern sich auch schon mal zu uns, zu unseren Tweets oder sonst irgendwie.
199. MU: Und die zu identifizieren, wie funktioniert das?
200. HD: Ich gucke also nach, man kann ja bei Twitter rechts also gucken, zum einen gibt es da so ein @RadioGütersloh, da kann man, wenn man das anklickt sieht man ja wer in seinen Tweets wiederum Radio Gütersloh erwähnt hat, oder uns vielleicht sogar angesprochen hat. Das gucke ich schon mal öfter nach, ob da was kommt und dann gibt es ja diesen Link Retweets, wo man ja auch nachgucken kann ob unsere Tweets schon mal von jemanden weiter geleitet worden sind an die anderen Follower und das kontrolliere ich und gucke nach ob da sich was tut und darüber hinaus sind wir ja auch bei Facebook und da gibt es auch mehr Resonanz.
201. MU: Nutzen Sie die direkte Kommunikation?
202. HD: Wenn sich jemand zu uns äußert, zu Radio Gütersloh oder uns anspricht und es dann Sinn macht aus meinem Gefühl her, dass wir darauf antworten, dann mache ich das auch. Also manchmal...ist ja ganz unterschiedlich. Manchmal schicke ich eine Direct Message, weil ich meine, das ist dann Blödsinn das wieder an alle zu schicken oder wenn ich denke, och das passt aber auch, dann antworte ich auch so und wenn ich nur ein Danke schicke oder so.
203. MU: Welche Erfahrung haben Sie zur Umsatzgenerierung über Twitter gemacht?
204. HD: keine
205. MU: Radio Gütersloh nutzt Twitter ja als PR-Kanal, darüber haben wir eben schon gesprochen, wie funktioniert das genau?
206. HD: Also im Prinzip ist es so, dass ich, wenn ich das jetzt mache und die Kollegen machen das ja dann, wenn ich nicht da bin, versuche drei, viermal am Tag schaue ich mal, was könnte man so machen, was haben wir auf der Homepage, was gibt es eventuell an Neuigkeiten vom Sender und versuche die über den Tag zu verteilen, aber ich versuche auch nur drei, vier, vielleicht mal fünf, aber nicht irgendwie zehn oder zwanzig Tweets. Ich möchte die Leute nicht voll ballern mit irgendwie Sachen. Es kann auch sein, dass es nur einer ist am Tag oder so, zum Beispiel am Wochenende oder so. Das mache ich dann halt über den Tag verteilt, immer dann wenn ich eine Idee habe und wenn ich mal ne Minute Zeit habe mir

- darüber Gedanken zu machen. Grundsätzlich ist es aber so, dass das Kollegen auch schon mal machen, aber das ist sehr selten, aber es hat Ulrike (Drevenstedt) diese Woche mal gemacht, aber meistens mache ich das ja.
207. MU: Wie bewerten Sie Twitter als Werkzeug zum Wissensaustausch mit Kollegen?
208. HD: Habe ich noch nicht in der Richtung genutzt, aber könnte ich mir vorstellen, dass das funktioniert.
209. MU: Wie bewerten Sie Twitter als Koordinationswerkzeug?
210. HD: Das würde ich dafür nicht nutzen wollen
211. MU: Nutzen Sie Twitter als Nachrichtenquelle?
212. HD: Ja, absolut.
213. MU: ...und welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht?
214. HD: Sehr gute, weil Twitter ist sehr schnell und weil es nicht nur offizielle Quellen gibt, sondern auch inoffizielle. Die muss man zwar nach halten, aber da kriegt man auch einen Zugang zu Leuten, die sonst vielleicht uns, dem Radio, das so nie gesteckt hätten, aber es gibt auch dann Promis, sage ich mal, oder bekanntere Persönlichkeiten, die auch twittern, die halt plötzlich interessanterweise nur da das twittern. Bestes Beispiel ist, die mit dem Harbaum (Wolfgang, CDU Politiker aus Gütersloh), der bei Twitter was aus der Fraktionssitzung rein sich dann gewundert hat, oder besser gesagt sein Fraktionschef, der (Heiner) Kollmeyer hat sich dann morgens gewundert als wir dann angerufen haben und was aus der Fraktionssitzung zitiert haben, weil er gar nicht wusste, wo wir das her hatten. Also deswegen schätze ich das absolut, finde ich ist ne ganz neue Art an Nachrichten zu kommen.
215. MU: Haben Sie Twitter auch schon als Quelle für Wettbewerbsanalyse genutzt?
216. HD: Weniger, also sehe ich nicht
217. MU: Haben Sie Twitter in irgendeiner Art und Weise in die Produkte bei Radio Gütersloh integriert?
218. HD: Wenn ich eine mail verschicke, steht das unten dran, aber sonst nicht. Und eben auf unserer Homepage gibt es ja auch eine Twitterseite, das heißt unsere Tweeds kann man auch bei uns auf der Homepage nachlesen.
219. MU: ...und im Radio?
220. HD: Ja in Trailern und auch mal in einer Moderation, wenn sich das irgendwie ergibt.
221. MU: Jetzt hätte ich gerne ein Statement zu einer These. Und zwar: Wenn Unternehmen Twitter als Kommunikationskanal nutzen, ergeben sich neue Möglichkeiten für die Unternehmenskommunikation.
222. HD: Das müssen Sie noch einmal wiederholen
223. MU: Wenn Unternehmen Twitter als Kommunikationskanal nutzen, ergeben sich neue Möglichkeiten für die Unternehmenskommunikation.
224. HD: Ja das stimmt, würde ich so unterschreiben.
225. MU: Kommen wir zum nächsten Block: Risiken. Was ist Ihrer Meinung nach das größte Risiko beim Twittern?
226. HD: Das man da Mist rein schreibt. Das man da aus einer Spontaneität, weil man vielleicht auch die Zahl der Nutzer unterschätzt, einfach was rein schreibt, was man so nicht veröffentlichen wollte oder würde.
227. MU: Sehen Sie generell noch weitere Risiken?

228. HD: Ja das was wir im Prinzip bei Facebook jetzt letzte Woche mit Radio Q hatten (es ging um einen Streit bezüglich des verwechselbaren Logos und Radio Gütersloh wurde auf Facebook von dem studentischen Radio aus Münster attackiert), das könnte bei Twitter ja ähnlich, nicht ganz so extrem, aber in anderer Form auch funktionieren, dass man plötzlich angegriffen wird und verunglimpft wird von irgendwelchen seltsamen Gestalten, die können natürlich über Twitter auch irgendwelche Unwahrheiten über einen verbreiten und da kann man sich ja auch schwerlich gegen wehren.
229. MU: Das heißt, es gibt schon mal das Gefühl des Kontrollverlustes?
230. HD: Klar, es ist auch ein bisschen wie, ich sag mal so, wie eine Eisfläche. Man begibt sich aufs Eis. Es ist halt ein soziales Netzwerk und wenn ich mich mit Menschen einlasse, weiß ich nie letzten Endes was dabei rauskommt und man muss immer mit dem Risiko leben, siehe Facebook mit Radio Q, ist so ein Paradebeispiel, was dabei rauskommt. Und wenn ich im Radio was erzähle, hab ich nur das Risiko, das die Leute abschalten. Das ist schlimm genug, aber in der Regel kommen die nicht vorbei, von denen kriege ich keine Resonanz. Vielleicht mal per mail, was für ein blöder Moderator ich bin. Das Risiko ist bei Twitter vielleicht ein bisschen größer.
231. MU: Gibt es auch die Befürchtung, dass andere die verbreiteten Inhalte verändern könnten, bevor sie sie weiterleiten?
232. HD: Wenn Sie also Retweets machen oder so was?
233. MU: Genau und dann einfach die Inhalte nicht eins zu eins übernehmen, sondern...
234. HD: Das Risiko gibt es natürlich, aber die Erfahrung habe ich noch nicht gemacht
235. MU: Hat das Image von Radio Gütersloh beim Twittern schon mal Schaden genommen?
236. HD: Also nicht nennenswert. Es gab einen oder zwei die mal sich über die Musik beklagt haben und dann bei Twitter über unsere Musik hergezogen haben, aber das ist ja jetzt nicht relevant.
237. MU: Gab es schon einmal direkte Kritik?
238. HD: Ja eben diese ein, zweimal mit der Musik, aber sonst nicht
239. MU: Konnte man diese Kritik positiv in eine Veränderung des Verhaltens oder der Produkte ummünzen?
240. HD: Nein
241. MU: Glauben Sie die Vorteile überwiegen die Risiken oder ist es umgekehrt?
242. HD: Die Vorteile überwiegen.
243. MU: Jetzt noch mal eine These: Wenn Unternehmen den Stellenwert von Twitter, bzw. anderen Microblogging Diensten, nicht erkennen, vergeben sie Chancen im Wettbewerb und gehen Risiken in der Unternehmenskommunikation ein.
244. HD: Ja, wobei die Frage ist, wie schwer sind die Risiken. Momentan würde ich schon sagen, es ist auch ein besseres Spielzeug. Zumindest so für uns. Wenn wir es jetzt nicht machen würden, wäre es auch nicht viel schlimmer, sag ich mal. Aber es ist halt ein Experiment. Man kann gucken, was draus wird.
245. MU: Prüfen Sie den Erfolg der Twitter Maßnahmen?
246. HD: Ja und zwar über bit.ly. Da kann man ja sehen, wie viele Leute die Links angeklickt haben, wenn ich jetzt etwas reingestellt habe und dann sieht man halt wie viele Leute dann halt eben in irgendeiner Form durch den Klick auf die Twittermeldung oder auf bestimmte Meldungen reagiert haben.

247. MU: Habe ich eine aus Ihrer Sicht wichtige Frage zu diesem Thema nicht gestellt?
248. HD: Nein
249. MU: Vielen Dank, haben Sie noch Fragen an mich?
250. HD: Nein

251. MU: Wie ist Ihr Name?
252. GA: Gerd Armbrust
253. MU: Geschlecht ist männlich, wie ist Ihre gegenwärtige Funktion?
254. GA: Hoteldirektor
255. MU: Wie ist Ihre akademische Laufbahn
256. GA: Ich habe keine. In Ermangelung einer weiteren Ausbildung habe ich nach meiner kaufmännischen Ausbildung ein Praktikum gemacht in der Buchhaltung.
257. MU: Da sind wir schon bei der nächsten Frage. Wie ist Ihre berufliche Laufbahn?
258. GA: Ja, also Ausbildung '66 bis '69 als Kellner und danach eigentlich bis heute immer im Gewerk Hotelerie, Gastronomie. Meine Eltern haben ein Restaurant gehabt, mein Vater war Kellner, meine Mutter Köchin. Irgendwann habe ich dann in den frühen '70er Jahren dann ein Praktikum und eine kaufmännische Ausbildung gemacht. Ja und dann ging es los, die Reise durch die Hotels und in den Hotels gibt es ja verschiedene Abteilungen. Klassisch der Empfang, den jeder sieht und die Restaurants, die da sind. Und da ich aus dem Service komme und den Service im Restaurant als Einbahnstraße gesehen habe, damals im Vier-Jahreszeiten München, im Restaurant Walterspiel, ein Sternerestaurant, da war ich der Jüngste und der Oberkellner war gut 60 und die so genannten nächsten Hierarchiestufen waren so um die 45 und da habe ich gesehen, da ist keine Zukunft für mich. Hier kann ich nie Chef werden. Und da hab ich dann eben ein Praktikum gemacht nachdem ich beim Direktor vorstellig geworden bin und gefragt habe, wie ich auf seinen Stuhl komme. Und habe dort in dem Haus dann ein Praktikum gemacht, dann hat er mich quasi raus aus dem Service genommen und in die Back of the house Abteilung gebracht. Das heißt ein Hotel, Vier Jahreszeiten, 300 Zimmer gerade einen neuen Anbau hat eine Stewardabteilung, das heißt das ist die Abteilung wo hinterm Haus im Backoffice alles sauber gemacht wird, Geschirr gewaschen wird und alles Mögliche, die Küche sauber gemacht wird. Da durfte ich dann eine ganz neue Spülmaschine einbauen und die mitbetreuen, dann bin ich in den Einkauf gekommen, dann bin ich in die Lageverwaltung gekommen und so weiter. Dann bin ich quasi von einem Hotel, also Interconti, das ist meine Ausbildung zu einem anderen Interconti gekommen und bin dann am Ende vom Tag zehn Jahre lang in Düsseldorf gelandet und war dort für anderthalb Jahre lang der Einkäufer, wollte dann Deutschlandeinkäufer werden für alle Intercontis damals, aber durch einen glücklichen Zufall für meine Zukunft ist die Bankettleiterin und Konferenzmanagerin in dem Hotel schwanger geworden und nachdem der Vertrag, ich war in New York, habe den Vertrag ausgehandelt und alles, habe ich dann kurzfristig meine Meinung geändert und hab gesagt ich will hier Bankettmanager werden im Haus, also Veranstaltungsleiter. Hat mich mein Hoteldirektor für verrückt erklärt, aber er hat gesagt, den kenne ich den Jungen, ich weiß was ich habe, also mach es. Und dann habe ich dort in einem Ballsaal, also 400, 500 Personen, zehn, zwölf Konferenzräume zehn Jahre also die Position Bankettmanager gemacht und so riesengroße Konferenzen, in Düsseldorf die Karnevalsveranstaltung, die wichtigen Bälle, West LB als sie noch groß war, Veranstaltungen der Banken und der Versicherungen, Modeschauen und so weiter, da war ich dann für zuständig. Habe dort in der Phase angefangen Renovierungsarbeiten durchzuführen

in den Hotels, unter anderem den Ballsaal renoviert. Hat mal so eine gute Million Mark damals gekostet. Irgendwann eines Tages war ich dann nicht nur Bankettmanager, sondern Assistent FuB Manager, das ist der Food und Beverage Manager, das ist der Chef für Essen und Trinken, da gehört dann die Bar dazu, der Frühstücksraum, Restaurant, Etagenservice, Catering. Das ist dann die Position dann eine drüber. Ja gut, dann bin ich durch einen Kollegen in ein anderes Düsseldorfer Haus gekommen, in ein Holiday Inn zum ersten Mal. 1987. War dort ein dreiviertel Jahr FuB Manager und dann nach einem Jahr war ich Hoteldirektor. Dann habe ich zehn Jahre Holiday Inn Köln/Bonn Airport gemacht, kaum da angebaut, umgebaut, renoviert alles. Zehn Jahre gemacht und dann habe ich die ersten Express Häuser in Deutschland aufgemacht.

259. MU: Was war denn der Grund für Sie mit dem Twittern zu beginnen und wann war das ungefähr?

260. GA: Gut, das ist jetzt ein neuer Abschnitt, weil Twitter ist ja jetzt noch nicht so wahnsinnig alt. Ich habe in meiner Funktion bevor ich nach Gütersloh gekommen bin eine Pause gehabt in meinem Job als Hoteldirektor und habe versucht eine kleine Selbstständigkeit zu machen, indem ich in einer Verkaufagentur gearbeitet habe und dort habe ich sehr, sehr eng zusammengearbeitet mit einer Verkaufsfirma, wo unter anderem ein junger Mann drin gearbeitet hat, der unheimlich affin den neuen Techniken gegenüber stand und steht, auch heute noch. Und dort habe ich die so genannten Social Networks kennen gelernt. Und diese Firma kümmert primär um Verkauf in der Hotellerie und hat nebenbei noch Internet Plattformen, wo verkauft wird und haben jetzt auch eine Social Network Plattform aufgebaut. Das heißt, ich hab denen über die Schulter geschaut und gesehen, wohin die Reise geht, was in den heutigen Medien stattfindet. Dann kam der Ruf nach Gütersloh und dann hatte ich ein paar Wochen Zeit darüber nachzudenken, wie ich mein neues Hotel in der so genannten Eröffnungsphase, also Pre-Opening Phase, hier in Gütersloh auf eine etwas andere Art und Weise bekannt machen kann. Und da haben wir mit dem Twittern angefangen und quasi am ersten Arbeitstag am 1. Juli auf der Schulstraße im Flötman Gebäude, dritte Etage, oben. Und dann haben wir uns vorher zusammengesetzt und haben gesagt, was machen wir für ne Strategie, was wollen wir twittern und wir haben also vom ersten Tag gesagt, dass das Twittern ein Marketing Tool ist und kein Verkaufstool ist. Dann haben wir angefangen: also die ersten Schritte, die ersten Mitarbeiter, die an Bord kamen, ich hab fast zweieinhalb Monate alleine im Büro gearbeitet. Dann haben wir die Baustelle vorgestellt, die ersten Fotos ins Netz gestellt, wie weit der Bau war, wir haben gezeigt, wann die ersten Betten ins Hotel angeliefert worden sind. Wir haben die ersten Matratzen und wir haben ne Baustellenparty, für die Handwerker hier ne Motivationsveranstaltung ins Netz gestellt. Das heißt also wir haben quasi das Hotel, da war schon der Rohbau fertig, wir waren zeitlich, durch den harten Winter waren wir etwas in Zeitverzug, haben wir dann quasi die Entwicklung dieser Baustelle mit begleitet und über Twitter dann auch die ersten Mitarbeiter, die anfangen, vorgestellt. Welche Funktionen sie haben und was ihre Aufgabe ist und wohin die Reise für die Personen geht. Und da war das Medium eigentlich sehr interessant und ist auch sehr interessant. Also war ist eigentlich gar nicht richtig, es ist weiterhin interessant. Obwohl man heute sagen muss, Twitter ist heute nicht mehr ganz allein, es kam



- Facebook noch dazu, da kamen Blogs noch dazu und just name it. Was kommt noch alles dazu? Was wird heute in einem Jahr sein – ich weiß es nicht.
261. MU: Eine Nachfrage habe ich noch, das war 2008?
262. GA: 2009. 1 Juli 2009 hab ich auf der Schulstraße angefangen und am 2 November 2009 haben wir das Hotel eröffnet.
263. MU: Gab es einen Moment, an dem Sie viele Follower auf einmal bekommen haben?
264. GA: Ja. Nun muss ich sagen, jetzt hab ich... Man muss das Ganze ein bisschen als Arbeitsteilung sehen. Also ich habe mehr die Strategie gemacht und die Hinweise gegeben und mein Bekannter in der vorigen Firma hat mehr oder weniger die Technik, die Hardware gemacht, das heißt den Computer bearbeitet mit den richtigen... Ja es kommt immer darauf an, welche Follower man haben möchte, welche Gruppe man haben möchte, also das kommt auch auf das Thema drauf an. Aber am Ende vom Tag, wenn man eine breite Streuung hat, der Themen auch, dann wird man interessanter. Wenn man sich nur in eine Richtung bewegt, dann wird es sehr, sehr Nischenmäßig.
265. MU: Können Sie sich daran erinnern, was der Auslöser war für diesen Follower Sprung?
266. GA: Ja gut, wir haben das auch vermarktet. Das muss man ganz offen sagen. Also wie, dafür ist die Firma ja da gewesen. Wir haben schon Vermarktung betrieben. Und haben uns dann allerdings gesagt, was könnten unserer Verfolger sein, was sollten die für eine Altersgruppe sein und welche Interessen haben die. Also das ist eigentlich das Wichtigste.
267. MU: Es war also eine ganz gezielte Geschichte?
268. GA: Es war eine gezielte Maßnahme. Wenn man da einmal über einen gewissen Berg drüber hinaus ist, dann wird es zum Selbstläufer. Und dann besteht die Gefahr, dass man müde wird, mit den Themen.
269. MU: Das war jetzt sozusagen der Unternehmensstart hier fürs Holiday Inn Express in Gütersloh...
270. GA: Ja
271. MU: ...gab es denn vorher schon eine andere Art zu kommunizieren? Oder war das quasi das Mittel der ersten Stunde?
272. GA: Also für mich... Also man muss das jetzt unterteilen, also das Twittern ist eine Art der Kommunikation für ein Hotel und zwar eine ganz Neue, die aber momentan einen Hype hat. Man muss die Richtung kennen, also ob es am Ende vom Tag auch das verspricht, was es an Hoffnung erweckt. Der klassische Weg in der Hotellerie, um eine Vermarktung zu beginnen ist in der Tat Kernerarbeit, das heißt Adressen sammeln, Termine machen, also Telefon Akquise machen, um Termine zu bekommen, um dann wenn man das Hotel als Kirchturm betrachtet, herauszufinden wo ist der Markt hier, welche Firmen sind hier ansässig und wie groß ist das Einzugsgebiet. Da werden Daten eingekauft von diversen Quellen und dann muss man wirklich telefonieren, telefonieren, telefonieren. Und dann hat man eben so eine Verkaufsabteilung, die telefoniert, macht Termine und dann hab ich auch irgendwann eine Mitarbeiterin im Verkauf eingestellt, das heißt nicht nur eine, sondern ich hab auch Fremdfirmen rein geholt, die dann Verkäufer zu uns hier auf die Straße geschickt haben, die dann quasi Termine gemacht haben. Das ist wieder ein Teil. Dann wurden Briefe geschrieben mit Eröffnungsprospekten und an die Firmen verschickt

- und um Feedback gebeten, mit Antwortschreiben und ob Interesse da ist, also das ist der richtige harte Weg. Und E-Mails, die zweite Schiene, Klammer auf Spam Klammer zu, Spam (lacht).
273. MU: Wo sehen Sie jetzt den Vorteil, die anderen Dinge liefen ja auch, also wo ist der Vorteil das mit Twitter auch noch zu machen?
274. GA: Ich glaube im Twitterbereich, man muss trennen das Geschäft in einem Hotel zwischen Montag bis Freitag Geschäftsleuten und Freitag bis Sonntag Privatleuten. Und Montag bis Freitag haben wir die Geschäftsleute, die also eine ganz andere Ansprache haben als die privaten Menschen, die Freitag bis Sonntag im Hotel wohnen, die ihre Freizeit hier verbringen wollen oder die engagiert in irgendwelchen Vereinen sind oder bei sportlichen Veranstaltungen sind, die diese wiederum mit vermarkten wollen, diese Veranstaltungen und die ganz gern über diese Veranstaltungen über Twitter Kanäle Interesse erwecken wollen. Ich red mal jetzt vom Dalkelauf, der demnächst hier stattfindet oder von Sportvereinen, die bestimmte sportliche Veranstaltungen machen oder wir haben jetzt grad das Pfingstwochenende hinter uns, da waren ja nun in Gütersloh sehr, sehr viele Veranstaltungen von Kirmes über den Weinmarkt über das Radrennen. Es haben auch bei uns im Hotel am Wochenende drei Hochzeitsgesellschaften übernachtet, also drei verschiedene und dann haben wir ja noch die Community, die englische hier im Haus, also nicht im Haus, sondern in Gütersloh, die zwei Kasernen, die wiederum Besuch aus England bekommen und das Internet und jetzt kommt es eigentlich, ist heute zu 70% das Tool worüber gebucht wird. Und wenn wir als Hotel beim googeln oben sein wollen, dann müssen wir mit dem Twittern viel Content rausholen und viel vermarkten und dann haben wir die Chance ganz weit oben zu stehen. Am Ende vom Tag ist das Twittern eigentlich ne Marketingaktion, die im Grunde genommen die Google Awareness nach oben swingt. So sollte man das verkaufstechnisch sehen. Da wird dann verkauft, aber es wird nicht über eine Twittermeldung, wenn ich sage ich hab jetzt am Wochenende morgen gibt es einen Sonderpreis oder etwas Ähnliches.
275. MU: Könnte ich denn über Twitter bei Ihnen buchen?
276. GA: Rein theoretisch ja. Müsste ich jetzt lügen.
277. MU: Aber hat noch nie jemand gemacht?
278. GA: Ich meine schon, dass das schon einmal passiert ist. Bloß ich kann das schlecht zurückverfolgen.
279. MU: Gibt es persönliche Beziehungen zu Followern?
280. GA: Also ich kenne natürlich einige. Aber dass ich jetzt... hier gibt es ja auch einen Twitter Stammtisch in Gütersloh. Ich hab es noch nie geschafft dabei zu sein (lacht). Das liegt aber auch vielleicht daran, dass ich Montag bis Freitag in Gütersloh und am Freitag bis Sonntag in Köln, wo die Familie zu Hause ist.
281. MU: Wie viele Follower von denen, die sie haben, sind für das Unternehmen tatsächlich relevant?
282. GA: Da also jetzt eine Prozentzahl oder eine Anzahl wäre...also das ist nicht einfach zu sagen. Da könnte mir der Thomas vielleicht Antworten geben, also der Techniker.
283. MU: Gibt es denn eine Strategie, die relevanten Follower zu pflegen?
284. GA: Ich glaube die Spreu wird sich jetzt mittlerweile auch wieder vom Weizen trennen, weil es kommt ja immer darauf an, wie aktiv wir die Meldungen rausgeben. In welche Richtung wir das geben

wollen und für den Einen wird es interessant und für den Anderen wird es weniger interessant. Beispiel: Wir haben in Gütersloh den kleinen Verein einer Dampfeisenbahn, mit einer ganz interessanten Strecke hier. Dieser Verein hat an so und soviel Tagen im Jahr die Chance mit dem Zug zu fahren und der wird mittlerweile an gewissen Tagen auch von Firmen genutzt, als Incentive Veranstaltung. Das heißt, aus einem Verein, der das Recht hat zu fahren, holt sich einen Partner rein, der dort Umsatz machen kann und den Verein damit unterstützen kann, damit er die hohen Kosten für die Dampfloks... Wenn man jetzt nur diese Nische antwittert, dass man also die Vereinsfreunde, also Dampfeisenbahnvereinsfreunde, da kann man unheimlich viel Leute nach Gütersloh locken, weil die können dann an bestimmten Tagen dorthin kommen und das meine ich mit Nischen besetzen. Es gibt... ich sag immer ich bin auf der Suche in Gütersloh, ich bin ja Neu Gütersloher immer noch, nach den so genannten Hot Spots, die für bestimmte Nischenleute interessant sind, die am Ende vom Tag dann die Köpfe bei uns auf die Kopfkissen bringen. Denn darum geht es. Und das ist immer nicht ganz einfach – das geht nicht von heute auf morgen, man muss also Gruppen finden, die also ein Interesse hier an dem Ort haben, weil sie hier etwas erleben können, was sie sonst in Deutschland nicht erleben können. Und dafür ist aus meiner Sicht die Twitter Geschichte eine optimale Sache.

285. MU: Also würden Sie die Gruppe der Follower hauptsächlich als potentielle Kunden sehen?
286. GA: Sagen wir, der Hintergedanke ist ja. Aber nicht von heute auf morgen, sondern langfristig.
287. MU: Sind auch andere dabei, zum Beispiel Lieferanten oder Anteilseigner?
288. GA: Also, das ist jetzt die Frage. Es gibt ja mittlerweile eine Twitter Hitliste der Top 100 Hotels in Deutschland, die am meisten twittern, da gibt es ein Ranking, wir tummeln uns da momentan da auf Platz 6, 7 rum. Als kleines Gütersloher Holiday Inn Express Hotel, also wir haben ganze Ketten abgehängt (lacht). Ein Verbund dort zu machen...Man darf eines nicht unterschätzen: Wenn man das in Verbindung mit Hardware Internetverbindung bringt, Pflege. Dann muss ich einen Mitarbeiter fast, also mindestens für zwei, drei Stunden am Tag abstellen, der das alles pflegt. Und da wir eine kleine Hotelgruppe sind und wir gerade auch die Facebook Geschichte einbauen, also die ganzen neuen Internetseiten aufbauen und so weiter, das heißt es ist momentan, ja wie soll ich es sagen. Es ist in eine Dimension gewachsen, wo man also sich selber noch mal wieder hinterfragen muss: Ist dieser Aufwand gerechtfertigt, oder ich werde gefragt: Ist das was wir da investieren, bringt das am Ende vom Tag auch Köpfe auf die Kopfkissen?
289. MU: Tut es das?
290. GA: Im ersten Moment nicht, aber wenn ich über die Google Alert Seite gehe, die mein Chef liest. So viele Alerts wie unser Haus kriegt er von keinem anderen in ganz Deutschland (lacht). Und da hat Twitter etwas mit zu tun.
291. MU: Haben Sie über Twitter Kontakt mit Branchenexperten?
292. GA: Ja.
293. MU: Gibt es da einen konkreten Nutzen, den Sie schon einmal aus so einer Twitterbekanntschaft ziehen konnten?

294. GA: Also es ist ja so. Wie heißt es, Best Practise holt man da raus. Das heißt, es wird ja auch...in Branche finden ja die jährlichen Meetings statt, die Treffen und dann wird sich über das Thema ausgetauscht und ja man kann dort gut sehen, wie es verkehrt gemacht wird und wie es richtig gemacht wird. Und man kann sich Anregungen holen, wo man also ohne großen Aufwand Fortschritte machen kann.
295. MU: Sie waren ja auch schon mal Hoteldirektor ohne zu twittern...
296. GA: Mhm
297. MU: ...was hat sich denn verändert mit Twitter?
298. GA: Ich glaube das Leben hat sich in dem Moment verändert, wo Sie mit einem Schlepptop arbeiten. Sie sind fast immer online, immer erreichbar, die so genannten Handys, die die Erreichbarkeit war eigentlich vorher auch da bloß die Computerindustrie hat sich dahinter geändert. Man guckt schon regelmäßig hinterher und wird fast zum Sklaven seines Laptops.
299. MU: Sie haben ja eben schon gesagt, das macht jetzt ein Mitarbeiter mit dem Twittern. Zwei bis drei Stunden am Tag. Stimmt das noch?
300. GA: Wenn wir alle... die Facebook Seite ist noch nicht installiert, aber wenn wir noch einen Blog reinsetzen, dann muss man ja schon eine Strategie... naja die Tweets sollten nicht nur einmal die Woche reinkommen, sondern zwei, drei, vier am Tag sollten rausgehen. Und die sollten wiederum in einer Strategie zusammenhängen. Das heißt, wenn man die Summe der Meetings dann zusammensetzt, oder die Gespräche, die man dann hat, die Ideen, die man da verfolgen möchte, das wird dann so aufwendig sein.
301. MU: Wie viel Zeit investieren Sie denn in Twitter?
302. GA: Ich persönlich?
303. MU: Ja
304. GA: Ich guck fast weniger bei mir rein, sondern ich guck bei den anderen rein, was die machen. (lacht) Manchmal muss man allerdings auch sagen, die Zeit der Eröffnung ist vorbei, das heißt wir bekommen immer mehr Geschäft und auch das Arbeitsleben und das buchhalterische Leben wird sehr viel kompakter. Man hat nicht mehr so viel Zeit. Man muss es halt, auch in diesem Fall halt, anfangen zu delegieren. Aber da muss man dem, an den man es delegiert so ein bisschen bei der Kreativität mit unterstützen.
305. MU: Nutzen Sie Zusatzprogramme?
306. GA: Sie meinen jetzt welche Richtung?
307. MU: Erstmal generell gefragt, also zum Beispiel einen Client?
308. GA: Das macht mein Twitterbüro. Da bin ich ganz froh, dass sich diese Arbeitsteilung habe (lacht).
309. MU: Jetzt noch mal ganz konkret gefragt, wofür nutzt das Holiday Inn Express Twitter aufs Unternehmen bezogen?
310. GA: Man muss da vielleicht nicht nur unser Holiday Inn Express sehen, sondern unsere Gruppe. Ich meine wir haben weltweit fünfeinhalbtausend Hotels. Und es gibt keinen Tag, an dem wir nicht in irgendeiner Art und Weise innerhalb unserer Hotelgruppe irgendwelche Nachrichten nach draußen senden können. Sei es, welche wichtigen Gäste irgendwo gewohnt haben, oder welche wichtige Veranstaltung irgendwo stattgefunden hat, oder was wir der Menschheit sagen wollen. Da haben wir einen Tag der Mitarbeiter im Juli, da wollen wir uns bei unseren Mitarbeitern bedanken und es gibt also... wir haben allein 700 Hotels in Europa, in den ganzen europäischen Ländern, wir haben zwölfteinhalbtausend Hotelzimmer in Europa und da gibt es eigentlich jeden Tag irgendwo eine kleine

- Geschichte, die es wert ist nach draußen zu geben, im positiven Sinne für die Firma.
311. MU: Sind das die Schwerpunktthemen?
312. GA: Das sind eigentlich...das wären die Company Themen. Aber es gibt logischerweise auch die Themen, die wir, also hier vor Ort möchten wir lieber klein und fein bleiben bei uns in der Region bleiben. Aber das heißt nicht, dass ich vielleicht mittelfristig im halben Jahr vielleicht, dass wir als Hotelgruppe bestimmte Sachen ansprechen, wo wir dann vielleicht alle ins gleiche Horn stoßen. Wo wir Nachrichten der Hotelerie rausgeben wollen. Wir machen gerade einen Relaunch der Hotels. Relaunch heißt fünfeinhalbtausend Hotels werden, das heißt die Holiday Inn Express Häuser und Holiday Inn Häuser haben einen neuen Standard bekommen und die Hotels weltweit haben anderthalb Jahre Zeit sich nach diesen neuen Standards, das heißt renovieren. Frische Farbe, neues Logo, einige neue Einrichtungen im Hotel und diese Nachricht, wir haben jetzt zweieinhalbtausend Stück renoviert davon. Und das ist jetzt zum Beispiel die Nachricht, die weltweit bekannt gegeben wird und das wir uns also auf eine neue Bahn, wir haben den ersten Fernsehspot in Deutschland laufen, der das als Thema hat und das ist was die Mutter macht. Und da müssen wir uns immer irgendwie mit anpassen, das heißt wir sind am Ende vom Tag so ein bisschen unter der Glocke der Mutter.
313. MU: Was ist denn Ihrer Meinung nach die größte Chance beim Twitttern?
314. GA: Wenn man die Themen richtig setzt, dann kann man in ein Zwiegespräch mit den Verfolgern kommen. Und kann auf ein Thema was ausarbeiten und kann sich austauschen und wenn am Ende vom Tag beide etwas davon haben, die Verfolger und wir etwas davon haben, in diesem Fall sage ich den Bekanntheitsgrad. Wenn ein Gast eincheckt am Wochenende und sagt, ich bin hierher gekommen weil ich über Twitter etwas über ihr Hotel gelesen habe und das hat Hand und Fuß gehabt, und das ist auch mein Interesse, dann ist es eigentlich ein Erfolg.
315. MU: ...und das ist auch schon passiert?
316. GA: Das ist passiert, ja.
317. MU: Häufig?
318. GA: Noch nicht so ganz häufig, wie ich mir das vorgestellt habe.
319. MU: Gehen wir mal einige Chancen durch. Eine haben Sie gerade schon angesprochen: Bekanntheit steigern. Konnten Sie über Twitter denn auch ein positives Image aufbauen?
320. GA: Ja natürlich.
321. MU: Äußert sich das auf eine ähnliche Art und Weise?
322. GA: Ja. Indem ich zum Beispiel ... als ich angefangen habe, habe ich meine Mitarbeiter vorgestellt und habe gesagt, hab dann auch den ersten Auszubildenden vorgestellt, den wir haben hier und wir werden auch jetzt, wenn wir den ersten Mitarbeiter ... ich hab ja noch alle beieinander, es wird uns aber demnächst ein Praktikant verlassen und es wird sicherlich auch ein Mitarbeiter innerhalb des Konzerns in die große weite Welt reingehen und das sind dann so Nachrichten, die man da vermarkten kann.
323. MU: Welche Erfahrung haben Sie mit Kundengewinnung über Twitter gemacht?
324. GA: Schwer messbar. Bei den altenklassischen Telefon Akquisen, da weiß ich ganz genau, sind die Telefonnummer, die ich habe, die Adressen, sind sie gut oder nicht gut, kann ich Termine bekommen?

- Da weiß ich ganz genau, wie viele Anrufe haste gemacht, wie viele Termine haste. Oder wenn ich ein Mailing mache, wie viel kriege ich an Feedback. Also da die Resonanz ist nicht in der Form messbar. Noch nicht. Aber, ich bin sicher, der Thomas von dem ich gesprochen habe, der in dem Büro sitzt, der macht das für verschiedene andere Hotels und auch andere Gruppen, wirtschaftliche Gruppen, der hat bestimmt ein feines Messgerät, also da muss man meiner Meinung nach rüber gehen.
325. MU: Aber es gab doch auch Buchungen, bevor das Hotel fertig war?
326. GA: Jaja auf jeden Fall.
327. MU: Wegen Twitter?
328. GA: Wegen Twitter und auch wegen anderen Aktivitäten. Nein, nein, das ist in der Tat der Fall. Bloß, da ist es noch nicht auf dem Level von einem anderen Marketing, also sprich, Verkaufs-, Telefon- oder Mailing, oder E-Mail. Ich weiß gar nicht, ob man in die Richtung hingehen soll. Ich bin der Meinung Twitter ist ein anderer Kanal.
329. MU: Also das steht für Sie nicht im Vordergrund?
330. GA: Also durch Twitter jetzt langfristig schon. Über den Bekanntheitsgrad, über die Art und Weise des Twiterrns, über das Niveau den Twiterrns und da habe ich bei Facebook meine Zweifel, weil ja in aller Munde die Unsicherheit des Programms ist und so weiter. Dass da eben fremde Töne drin rumlaufen. Also über das Twiterrniveau bin ich sicher, dass man das Hotel oder die Firma oder die Schule oder die Stadt oder den Verein interessant machen kann.
331. MU: Gibt es auch schon Erfahrungen mit Kundebindung via Twitter?
332. GA: Nicht unbedingt.
333. MU: Wie identifizieren Sie Meinungsführer in der Branche über Twitter, die von Bedeutung sind?
334. GA: Meinungsführer...
335. MU: ...oder Multiplikatoren...
336. GA: Sagen wir es mal so. Es gibt sicherlich eine Hitliste in einem Gewerk – der Hotellerie. Und da sind wir ja Gott sei Dank unter den Top10 in Deutschland. Das heißt, wir sind eigentlich... die Art und Weise, wie wir es gemacht haben, scheint ja doch interessant zu sein. Das heißt, wir sind ja selber Meinungsführer. Ich muss das vielleicht mal anders beschreiben. In meiner beruflichen Laufbahn habe ich in einer Phase einen jungen Assistenten gehabt, der kannte sich mit Computern aus. Und damals habe ich einen Riesenfehler gemacht und habe mich da nicht drangehängt. Dem habe ich damals gesagt, was ich von ihm haben will. Der hat immer gesagt, geht nicht, geht nicht, geht nicht. Und eine Nacht später, nachdem er geschlafen hatte, hat er eine Lösung gefunden. Heute wird das Programm, das ich damals entworfen habe, von Microsoft verkauft. Das heißt, ich hatte das geistige Eigentum, aber keine Ahnung gehabt, wie es im Computer geht. Das ist ein Konferenzverwaltungsprogramm, also Verwaltung von Konferenzräumen mit allem drum... Also ein CRR System, das heißt also Kundeninformationen und alles, wer war das letzte mal da, was hatten sie für einen Ansprechpartner, was hat sie zu Essen und zu Trinken und so weiter und welche Räume sind wann frei. Und so geht es mir eigentlich auch mit dem Twiterrn, verstehen Sie?
337. MU: Ja
338. GA: Dass ich im Grunde genommen ein Querdenker bin und andere damit aufstachele und sag, hör mal zu, ich möchte das und das erreichen und die dann sagen, hmmm schwierig und so weiter und

- dann wird darüber geschlafen ein, zwei Tage und dann haben sie meistens eine Lösung.
339. MU: ...und dann geht es doch?
340. GA: Ja
341. MU: Sie sagten eben schon, Twitter benutzen wir auch gerne zum Dialog. Gibt es auch schon mal Feedback von Kunden?
342. GA: Ja, es gibt in der Tat Feedback. Wir kriegen natürlich auch Gäste, die hier bei uns im Hotel waren und sagen: Das Frühstück, oder das Bett oder das Zimmer oder die Heizung oder was auch immer...
343. MU: ...also über Twitter?
344. GA: Ja ja, das gibt es schon.
345. MU: Bieten Sie dann auch über Twitter eine Art Kundendienst an?
346. GA: Nee, noch nicht. Aber ganz nebenbei. Unsere Branche wird heute über Meinungen, die ins Internet gestellt werden, in Beurteilungssysteme, sehr beeinflusst. Das heißt, wenn Sie in Urlaub fahren und ins Internet gehen und ein Hotel sagen wir mal auf Sardinien suchen, oder Mallorca oder in Frankreich, und dann lesen Sie sicherlich auch die Gästekommentare. War das Zimmer wirklich sauber, ist das Frühstück gut, geht die Klimaanlage? Und wenn Sie dann da in der Bewertung der Skala nur negatives lesen, dann sind Sie sicherlich nicht derjenige, der das Hotel dann bucht, oder?
347. MU: Nein. Das ist ja das Interessante an der Hotelbranche, dass die Kundenmeinung dort heute schon sehr viel mehr Gewicht hat, als in anderen Branchen.
348. GA: Wenn Sie heute eine Entscheidung treffen, wo Sie in den Urlaub hingehen, wenn Sie selber übers Internet buchen oder selbst machen Sie sich schlau und gehen dann ins Reisebüro. Das heißt man macht sich schlau, Travigo oder wie sie alle heißen. Es gibt da wiederum mittlerweile eine Zusammenfassung von verschiedenen Programmen, wo wir quasi die Kommentare über unser Haus oder auch Hotelketten zusammengefasst bekommen, damit wir nicht jeden Tag da wieder hingucken und da wieder reingehen müssen, usw.
349. MU: Kann ich mir das wie eine Art Pressespiegel vorstellen?
350. GA: Ja
351. MU: Benutzen Sie Twitter auch als PR Kanal?
352. GA: Marketing und PR ist doch im Grunde genommen ein und das Gleiche. PR heißt immer, eine bestimmte Sache vermarkten, also ein bestimmtes Produkt, aber wenn ich eine Brand vermarkte, die sich als jung, dynamisch und Freizeit, hier rede ich also immer nur von unserem Freizeitprogramm, also nicht von Montag bis Freitag, weil der Geschäftskunde ist da nicht mit involviert, weil wir geben ja auch nicht unbedingt Meldungen über Geschäftsleute hier, die übernachten raus, weil das ist... das wird nicht gemacht. Also wenn hier jetzt ein Künstler im Haus wäre, der im Bild der Öffentlichkeit steht, dann würde ich sagen im Nachhinein.
353. MU: ..wen er wieder weg ist?
354. GA: Genau. Naja, die Privatsphäre müssen wir schon...
355. MU: Wie bewerten Sie Twitter als Werkzeug zum Wissensaustausch mit anderen Hoteliers?
356. GA: Ne
357. MU: Wie bewerten Sie Twitter als Koordinationswerkzeug? Für die Mitarbeiter vielleicht?
358. GA: Ne

359. MU: Sehen Sie Twitter als Nachrichtenquelle?
360. GA: Nein
361. MU: Führen Sie Wettbewerbsanalysen mit Hilfe von Twitter durch?
362. GA: Ja eigentlich schon
363. MU: Wie?
364. GA: Kennen Sie die Liste Top 100 Twitter?
365. MU: Ja
366. GA: Da kann man schon sehen, weil man kann ja da so ein bisschen nach gucken, was wird da vermarktet. Warum sind die erfolgreich und die anderen nicht.
367. MU: ...und dann gucken Sie auch, welche Themen setzen die?
368. GA: Genau richtig ja
369. MU: Haben Sie Twitter in irgendeiner Art und Weise in ihre Produkte integriert?
370. GA: In die Produkte? Also wir sind noch nicht und da sträube ich mich dagegen, weil es gibt ja Plattformen wie ebay und anderes, also Versteigerungen von Produkten, das möchte ich persönlich aus Twitter raushalten. Weil ich möchte nicht, dass das zu einem Markt wird, wo dann um Preise gekämpft wird. Das finde ich nicht richtig.
371. MU: Jetzt habe ich eine These und hätte gerne ein Statement von Ihnen:
372. GA: Ja
373. MU: Meine These lautet: Wenn Unternehmen Twitter als Kommunikationskanal nutzen, ergeben sich neue Möglichkeiten für die Unternehmenskommunikation.
374. GA: Ich habe gestern ein Erlebnis gehabt, hier auf dem Parkplatz. Ein ehemaliger Mitarbeiter von mir kam mit einem sehr imposanten Auto an. Da habe ich gefragt, wie kommst Du an das Auto. Ja sagt er, meine Frau fährt einen Polo, den hat er zur Inspektion gegeben. Und wie es dann so üblich ist, legen die einem einen Prospekt auf den Beifahrersitz und da hab ich durchgeblättert und dann habe ich dieses Auto gesehen. Und das habe ich dann meiner Frau gezeigt und die hat das Auto auch gesehen und jetzt habe ich das Auto, weil dieser Prospekt da drin war. Und wenn mit Twitter so was erreicht werden kann, ich meine das Auto kostet insgesamt 60.000 Euro, wegen eines komischen Prospekts, also da hat doch derjenige, der das gemacht hat, etwas richtig gemacht. Und das sollte es eigentlich sein, so sollte es eigentlich laufen.
375. MU: Kommen wir zu den Risiken. Was ist den Ihrer Meinung nach das größte Risiko beim Twittern?
376. GA: Datenmissbrauch und das wir quasi manipuliert werden dort, oder das Nachrichten manipuliert werden von Dritten. Und das hat wieder etwas mit Datenmissbrauch zu tun.
377. MU: Gibt es generell noch weitere Risiken, die Sie sehen?
378. GA: Also Privatsphäre – wir sind ein öffentlicher Betrieb, der also auf Vertrauen aufbaut. Die Gäste, die bei uns übernachten, dass die quasi hier ihre Privatsphäre haben. Einmal das und das auch ihre Daten nicht missbraucht werden. Und dass das in verkehrte Hände gerät.
379. MU: Hatten Sie schon einmal das Gefühl eines Kontrollverlustes bei Twitter?
380. GA: Eigentlich durch die Person, den Thomas aus Köln, der hat das sehr gut im Griff.
381. MU: Also eher nicht?
382. GA: Nein



383. MU: Es könnten ja andere Ihre Inhalte per Retweet weiterleiten, aber verändert haben...
384. GA: Das ist auch ein Risiko. Das man also nicht mehr Herr seiner Nachricht ist. Dass das also im schlimmsten Fall das Wort umgedreht wird. Das ist aber ein Risiko, das wir heute in, nicht nur in Twitter haben, sondern in vielen solcher Medien heutzutage. Sehen Sie allein die Manipulation an den Sparkassenautomaten, an den Geldautomaten. Also das ist eigentlich für mich momentan das größte Risiko und das Inhalte unser unserem Namen vermarktet werden, für die wir gar nicht stehen.
385. MU: Hatten Sie den Fall, dass...
386. GA: Nein, aber die Sorge. Seien es Fotos jeglicher Art. Was ist sicher und so weiter...
387. MU: Gab es schon einmal einen Imageschaden Ihres Unternehmens durch Twitter?
388. GA: Bisher noch nicht, also was mir bekannt ist, von dem was ich gemacht habe eigentlich nicht.
389. MU: Gab es schon mal Kritik?
390. GA: Naja, Kritik kriege ich eigentlich mehr von intern. Oder auch von meinem Thomas aus Köln. Der sagt, Du musst aktiver werden oder da schießt Du übers Ziel hinaus und das ist eigentlich nicht das was man vermarkten kann, oder sollte. Das heißt also, die Kritik an der Person dessen, der das geistige, also die Kreativität besetzt, die ist natürlich da. Und wenn man im Konzern ist: Bis jetzt hat mir noch keiner von den Holiday Inn Obersten auf die Finger gehauen.
391. MU: Das ist ja auch schon mal was wert. Aber Kritik von Kunden gab es noch nicht?
392. GA: Nein eigentlich nicht.
393. MU: Glauben Sie die Vorteile überwiegen die Risiken, oder ist es umgekehrt?
394. GA: Also ich glaube, noch ist es 75 25. Aber die 25 % darf man nicht aus dem Auge verlieren, das meine ich mit Risiko. Die muss man also ganz, ganz objektiv vor Augen haben, dass die Reise eventuell irgendwann mal woanders hingehet und das man dann stoppen muss.
395. MU: Jetzt habe ich wieder eine These zu der ich gerne ein Statement hätte, nämlich: Wenn Unternehmen den Stellenwert von Twitter, bzw. anderen Microblogging Diensten, nicht erkennen, vergeben sie Chancen im Wettbewerb und gehen Risiken in der Unternehmenskommunikation ein.
396. GA: Also ich glaube jedes Jahrzehnt hat seine Unternehmenskultur. Und wer heute in diesem Gewerk Twitter, Facebook, Bloggen, nicht mitmacht, der verliert einen gewissen Kundenanteil oder wird nicht mehr als modern angesehen oder State of the Art, also in der Zeit von heute anerkannt.
397. MU: Also würden Sie es grundsätzlich bejahen?
398. GA: Ich würde es bejahen, aber immer auch das Risiko im Hintergrund behalten. Und dieser Account muss leben. Also nur einmal da was rein schreiben und dann meinen, dass man mit dabei ist, ist nicht. Der muss leben.
399. MU: Wie prüfen Sie den Erfolg Ihrer Twitter Maßnahmen?
400. GA: Den kann man über die Verfolger haben, das wäre die einfache Art und Weise. Aber wenn man auf diese Hitliste drauf ist, in der man sich befindet und sieht, dass man in einem Gewerk, Hotellerie, unter Top 10 gehört, dann hat man eine Selbstbestätigung dessen, was man erreicht hat.

401. MU: Habe ich irgendeine Frage, die für Sie wichtig wäre, zu diesem Thema noch nicht gestellt?
402. GA: Ich habe noch einen Punkt, den habe ich vergessen. Jeder Beruf hat doch ein Image und wir haben ja in der Branche Hotellerie, Gastronomie momentan den Hype der Köche. Und wie haben die sich berühmt gemacht? Indem Sie zu Fernsehshows gegangen sind und dort... also der Birolek hat angefangen irgendwann einmal zu kochen und jetzt haben wir den Lichter und den Lafer und wie sie alle heißen. Das heißt sie waren nicht nur im Nischenprogramm, sondern im Ersten wird abends gekocht und wird getalkt und so weiter. Das heißt also die Branchenköche haben sich ja weit nach vorne gespielt. Die schwarze Brigade im Service hat es nicht geschafft. Und die haben also das Medium Fernsehen genutzt. Irgendwann haben sie gesagt, Mensch, das ist ein Weg. So kann man auch positive Sachen über Twitter über den Beruf, oder wo geht die Reise hin in dem Beruf... Wenn ich Auszubildende habe, die also anfangen wollen, dann fragt man: So, warum kommen Sie hierher, was wollen Sie nach der Ausbildung machen? Wo willst Du in fünf bis zehn Jahren sein? Und dann sind drei Jahre vorbei und dann heißt es: Ich hab mir grad ne neue Wohnung und einen neuen Kühlschrank organisiert – ich kann nicht nach Hamburg gehen oder nach London. Und wenn man so was also in den Nachrichten twittert. Also wenn man sagt, wenn Auszubildende, dann müssen sie auch bereit sein wirklich ins Ausland zu gehen, weil sonst habe ich mir den verkehrten Auszubildenden ausgesucht, weil der stiehlt den Platz für einen Anderen, der gerne das machen möchte. Also man kann auch über dieses Medium den Beruf, die Inhalte des Berufes kann man auch sehr gut vermarkten, oder die Ansätze. Was haben Sie für eine Vorstellung, was meine Mitarbeiter vorne im Empfang, an der Rezeption arbeiten, alles wissen müssen?
403. MU: Was die wissen müssen?
404. GA: Ja.
405. MU: Ok, also ich glaube, was Sie wissen müssen... sind Computerkenntnisse, sie müssen eine Kommunikationsfähigkeit haben, also die richtige Ansprache für die Leute, was es ja sonst nicht funktionieren kann. Möglichst mehrere Sprachen sprechen, also mindestens Deutsch und Englisch, bestenfalls noch eine dritte. Ich weiß was hier ... reicht wahrscheinlich Deutsch, Englisch.
406. GA: Deutsch, Englisch wäre ideal, heutzutage also. Wir kriegen hier mittlerweile Feedback, viele polnische Gäste, viele Ostblockländer kommen jetzt hierher, weil sie als Subunternehmer für die großen Firmen arbeiten, die wir in Gütersloh haben...
407. MU: also Russisch wäre auch nicht schlecht. Ja, dann, ich weiß nicht, ob da buchhalterische Fähigkeiten auch schon zugehören.
408. GA: Ja wenn Sie eine Schicht alleine führen und mit Geld arbeiten, dann müssen Sie auch irgendwann Schluss machen, also Feierabend machen und das Geld irgendwie buchhalterisch bearbeiten.
409. MU: Ok, das gehört auch noch dazu. Ist ja schon sehr umfangreich.
410. GA: Menschenkenntnisse
411. MU: Ja das hätte ich jetzt zur Kommunikationsfähigkeit gezählt
412. GA: Das so genannte äußere Erscheinungsbild, also gute Stube. Das heißt unsere Mitarbeiter vorne am Empfang, wer sich hier alles für den Job beworben hat. Ich hab ja nicht eine einzige Annonce schalten müssen, um Mitarbeiter zu suchen. Das war übrigens auch ein Twitter Hintergrund.

413. MU: Haben Sie ihre Mitarbeiter alle über Twitter gesucht?
414. GA: Nein, aber ich bin bekannt gewesen, da wird ein neues Haus aufgemacht.
415. MU: Ach, und die sind von alleine gekommen?
416. GA: Jaja, ich hab mir drei alte Hasen aus Deutschland mitgebracht und der Rest waren alles Umkreis Gütersloher.
417. MU: Also die Bewerbungen kamen ohne Anzeigen?
418. GA: Richtig. Dann haben wir ne Wohnung vermarktet, also für die Leute Wohnungen gesucht...
419. MU: ...auch über Twitter?
420. GA: Ja
421. MU: Das hat alles geklappt?
422. GA: Das hat alles geklappt. Ja. Also wenn man das richtig anfängt, wenn man ein Start Up hat und mit dem Start Up sich richtig vorher die Ziele setzt und sagt welches sind die Nischen, wo ich rein will, dann kann man vieles über diese Kanäle erledigen, ohne dass man dann die klassischen Wege gehen muss. Lieferanten – die haben sich alle bei mir beworben. Ich musste niemandem hinterherlaufen. Also da kann man sicherlich noch viel mehr drüber reden.
423. MU: Haben Sie noch eine Frage an mich?
424. GA: Für mich ist das interessant, wenn Sie Ihre Arbeit gemacht haben, dass ich ein bisschen Feedback bekomme.
425. MU: Sehr gerne. Was ich Ihnen auf jeden Fall verspreche ist, Sie bekommen erstmal ein Exemplar
426. GA: Darum geht es mir gar nicht. Mir geht es eigentlich darum, ist der Weg den Sie jetzt machen, also diese Kommunikation auf Twitter. Mich interessiert, wie die Meinungen darüber am Ende vom Tag hin, weil sie machen ja bestimmt eine Trendforschung und arbeiten das auf, die Pro und die Cons.
427. MU: Genau. Mein Thema ist halt Chancen und Risiken für kleine und mittelständische Unternehmen, weil große Unternehmen haben wir genug in der Literatur, ob es IBM ist, Dell, da gibt es ja viele Beispiele. Das braucht keiner mehr. Jetzt sind nun mal 98% der Unternehmen mittelständisch und nicht Großkonzern und für die ist es vielleicht ganz interessant mal zu sehen, Mensch wie könnte ich so was denn machen, wo habe ich den best practise Beispiele? Wie haben die das gemacht? Was haben die sich vorher überlegt? Und diese Leute möchte ich gerne in Gütersloh identifizieren und zusammenfassen und den Unternehmern dann sagen, diese Chancen gibt es, diese Risiken gibt und das kommt in der und der Branche in Frage.
428. GA: Es gibt da ja noch einen so genannten anderen Weg. Ich bin ja auch Mitglied in den verschiedenen Vereinigungen. Es gibt einen Club, der heißt the Skål Club, da sind die die in der Tourismusbranche verwandt sind, Skål – S – k – a – l Club. Gibt es in ganz Deutschland und in der ganzen Welt. Und da machen wir einmal im Monat machen wir den so genannten Skål Lunch oder Skål Dinner und da wird dann auch immer über ein Thema gesprochen. Das heißt, es ist nicht nur ein Treffen im Rahmen eines Abendessens, sondern es wird auch ein Fachthema dann... externe Referenten oder interne Referenten halten Vorträge dann und da ist dieses Thema ja momentan auch sehr interessant und da geht es auch um die best practise. Vermarktung, sei es vom Restaurant oder sei von Reisebüros oder sei es von Hotelgesellschaften, sei es von Flussschifffahrten oder von Fluggesellschaften, die sind alle dort in diesen Clubs drin.

429. MU: Also Tourismus sind Sie der einzige den ich habe. Ich bin sonst noch bei der Stadtverwaltung, ich bin, klar beim Radio, bei der Medienfabrik und ich habe noch einen Selbstständigen, der sich selbst promotet über Twitter.
430. GA: Ja gut, ich glaube für die Start Ups ist das ganz wichtig. Die alt eingesessenen Firmen, die in der zweiten, dritten Generation sind, die haben einen anderen Fokus. Das geht es mehr um die Verwaltung dessen, was sie haben. Aber die jungen Leute, die eine Firma aufmachen, die haben da einen Kanal, wo sie quasi einmal Information nach draußen geben können, Feedback kriegen können und Connection innerhalb der Branche machen können. Und sich selber interessant machen können. Wenn man das so hinkriegt, dann ist das gut.
431. MU: Vielen Dank für das Interview

432. MU: Wie ist Ihr Name?
433. FK: Alexander Franz Köllner
434. MU: Geschlecht ist auch klar.
435. FK: männlich
436. MU: Wie ist Ihre gegenwärtige Funktion?
437. FK: Freiberuflicher Journalist
438. MU: Akademische Laufbahn?
439. FK: Nein
440. MU: Berufliche Laufbahn?
441. FK: Selbstständig seit Ende 2006. Vorher bei Bertelsmann, Systemadministrator. Was heißt Systemadministrator, eingestellt wurde ich als Sachbearbeiter für Systemadministration und nachher war ich eigentlich Beta Tester für Software, die in der Logistik genutzt wird. Bevor Bertelsmann die Firmenentscheidung gemacht hat alles auf SAP umzustellen, war das ein Eigengewächs. Das war eine eigene Programmierung, e-log hieß das und ich war so Bindeglied zwischen Programmierer und Anwender, also ich musste immer die Sachen testen und dann wurde das weitergegeben auf Produktion. Und dann habe ich mich 2006 selbstständig gemacht.
442. MU: Was war denn der Grund mit dem Twittern zu beginnen und wann war das etwa?
443. FK: Kann ich genau sagen, das war Anfang September, weil ich es noch nachgeguckt hab. Anfang September 2007. Grund war eigentlich, wir waren in Urlaub in Amsterdam mit meiner Frau, wir haben viele Bekannte dort, die auch in der Medienbranche tätig sind und da hat mir das einer gezeigt und ich konnte damit gar nichts anfangen. Und dann hab ich mir, wie immer bei diesen ganzen Plattformen, sichere ich mir meinen Namen und dann hab ich mir das gesichert und der erste Tweet war irgendwie: Jetzt sitze ich hier in Sandforth und weiß gar nicht was das soll. Wenn man heute nachguckt bei Leuten, die... man kann den ersten Tweet nachgucken, es gibt so ein Tool dafür, es ist immer der gleiche. Ja jetzt, erster Tweet, toll, bi ganz aufgeregt, aber was soll das. Das ist hochinteressant, echt.
444. MU: Da haben Sie aber auch schon für Ihr Unternehmen getwittert?
445. FK: Ne. Wobei, da ich ja Freiberufler bin, ist das so ein, ich würde mal sagen, grenzenloser Übergang. Also man twittert zwar privat, man wird aber auch als Unternehmen gesehen, als kleines Unternehmen, selbstständiges Unternehmen und man muss dann auch schon aufpassen, aber ich schätze mal solche Fragen kommen noch, was man da alles twittert und was nicht. Aber die erste Zeit war es eigentlich so, die ersten zwei, drei Monate, das war irgendwie erstmal lesen.
446. MU: Und wann sind Sie darauf gekommen, Mensch, das könnte für die Selbstständigkeit auch weiterhelfen?
447. FK: Ja, Mitte 2007. Fast ein Jahr später eigentlich erst, wobei ich muss immer relativieren, dass man als Einzelkämpfer oder als Agentur, die mit Netzwerkpartnern zusammen arbeitet es natürlich eine Bekanntheitsgradsteigerung darstellt, Twitter. Es ist jetzt nicht so als wenn man einen Versandhandel hat und dort wird dann gesagt, hier neue Angebote. Man hat eine andere... oder man wird anders wahrgenommen, sag ich mal so. Man hat auch andere Aussprüche. Also wenn ich zum Beispiel sage, jetzt sitze ich hier bei Radio Gütersloh, dann wissen die Leute, dass ich bei Radio Gütersloh bin und die denken sich, das hätte was mit dem Job zu

- tun, obwohl das jetzt privat ist, aber es ist halt immer so ein zweigleisiges Schwert.
448. MU: Ich muss noch mal nachfragen, Mitte 2008?
449. FK: Ne, Mitte 200...äh, Entschuldigung, ja klar, Mitte 2008. Also angefangen 2007.
450. MU: Gab es einen Moment, wo Ihr Account einen richtigen Schub an Followern bekommen hat?
451. FK: Ja, mdas ist auch 2008 passiert, wo ich angefangen bin Barcamps zu besuchen und mich auch bei Konferenzen sehen lassen hab, viel, also ich bin viel gereist in 2008, 2009 und wenn man bei diesen Konferenzen ist und darüber dann twittert, wird man wahrscheinlich wahrgenommen.
452. MU: Und das war dann der Auslöser für diesen Schub?
453. FK: Ja, kann man so sagen. Also wenn man sich die Frage stellt, wie kommt das plötzlich, dass man ein paar hundert Follower hat, dann ist es so, das man das...kann man wirklich zurückführen auf Besuche bei Konferenzen und dann live twittern, wie das so schön heißt. Dann gibt es ja die Möglichkeiten bei der Software zu suchen und man hat ja so genannte Stichwörter, Hashtags, und man hat eine bestimmte Timeline mit Stichwörtern und so wird man wahrgenommen und dann wird man natürlich auch abonniert.
454. MU: Gab es vor Twitter eine andere Art als Selbstständiger zu kommunizieren?
455. FK: Ja es ist schwer. Als selbstständiger bist Du ja... also entweder stellt man seine Firmenseite um auf ein Blogsystem, dass man auch so genannte Pings zu Google und den ganzen Suchmaschinen schickst, oder man musste das dann früher über Pressemitteilungen kommunizieren, was heute natürlich zwar auch noch gemacht wird, aber eigentlich gar nicht mehr richtig wahrgenommen wird, sag ich mal, in meinem Genre.
456. MU: Wo ist jetzt der Vorteil von Twitter gegenüber E-Mail beispielsweise?
457. FK: Muss ich noch anders anfangen, also für mich selber der Vorteil, der unschlagbare Vorteil ist die Schnelle der Information. RSS Reader ist bekannt?
458. MU: (nickt)
459. FK: Also Twitter hat also fast vollständig meine RSS Reader abgelöst, weil ich viel, viel schneller an Informationen rankommen. Ein Beispiel, was auch durch die Presse ging war der Flugzeugabsturz in Amsterdam Schiphol, wo das Flugzeug da auf einen Acker geflogen ist. Das war innerhalb von drei, vier Minuten auf Twitter, man wusste bescheid und die Presse kam irgendwie drei, vier Stunden später hinterher. Ich benutze es größtenteils als Informationskanal. So hat sich meine Kommunikation im Unternehmen auch geändert, also wenn ich zum Beispiel einen neuen Film produziert habe, dann publiziere ich den zuerst über Twitter und im Nachhinein wird dann mit dem Kunden abgesprochen, wollen wir noch irgendwie eine Pressemitteilung hinterher schicken.
460. MU: Also ist es im Prinzip die Aktualität, die den Unterschied ausmacht?
461. FK: Zu den alten ja. Also ich würden schon sagen. Ich hab mal irgendwie ne Zahl gehört und das ist natürlich auch eine Gefahr: Also eine Pressemitteilung zum Beispiel hat einen bleibenden Wert in den Portalen, ein Tweet, also eine einzelne Nachricht über Twitter hat glaube ich eine Halbwertszeit von fünf bis zehn Sekunden. Es ist

- allerdings so, dass man das nicht relativieren kann, über einen Daumen scheren kann, weil wenn ich jetzt zum Beispiel etwas verbreite, dann kann es sein, dass das abends noch gelesen wird, wenn einer nicht so viele Follower hat oder mittlerweile,, und Twitter hat das ja eingeführt, mit Listen arbeitet. Also Listen Bekannter, befreundeter Firmen und die dann nachliest, dann ist die Zeit des Tweets der Nachricht natürlich noch länger. Ich glaube aber, dass die Kommunikation heutzutage, wer als Unternehmen Twitter vollkommen außen vorlässt, dass es fast schon sträflich ist.
462. MU: Gibt es persönliche Beziehungen zu Followern?
463. FK: Ja. Das ist ganz interessant, wenn dann Leute ankommen, auch gerade bei diesen Konferenzen bei denen man dann ist oder Weiterbildungen und dann sagen, ja wir sind bei Twitter schon befreundet und man lernt sie selber kennen. Deswegen habe ich immer ein positives Verhältnis zu Twitter, weil das ja auch durch eine persönliche Beziehung entstanden ist und ich so natürlich auch immer verfolgen konnte, was die Leute dort in Amsterdam machen am Anfang.
464. MU: Wie viele Follower sind für Sie als Selbstständiger fürs Unternehmen relevant?
465. FK: Hm. Also wenn ich jetzt recherchiere für einen Beitrag den ich erstelle, sind sie sehr relevant, weil ich halt meine Informationen da beziehe. Ich hab zum Beispiel auch die ganzen News Aggregate, habe ich auch drin, Spiegel, Reuter und so weiter und da sind sie natürlich schon sehr relevant. In der eigentlichen Arbeit bei mir, würde ich sagen, eher zweitrangig. Weil ich die Informationen so auch woanders schon herhole. Aber für Recherchezwecke unbedingt.
466. MU: Gibt es eine Strategie die relevante Gruppe in irgendeiner Art und Weise zu pflegen?
467. FK: Wie meinen Sie das?
468. MU: Es gibt doch sicherlich auch nicht nur Nachrichtendienste, sondern vielleicht auch Kunden als Follower, die Sie buchen.
469. FK: Das ist bei mir andersrum. Ich werde eigentlich gebucht aufgrund meiner...ich meine ich bin ja wie ein offenes Buch im Internet, also ich hab mal bei so einer Diskussion bei 3SAT gegessen, da hat man mich mal gefragt, ob ich das zurückschrauben wollte oder könnte, aber ich kann es gar nicht mehr, weil ich auch vor fünf, sechs Jahren angefangen habe mein Leben öffentlich zu leben. Ich werde eigentlich gebucht durch den Bekanntheitsgrad, nicht über das was ich twittere, das ist ein Unterschied. Wobei, wenn man beispielsweise einen Handel hat, der sagt, unser Produkt, neu, Eigenschaften xy, kauft man eventuell das Produkt aufgrund der Twiternachricht. Bei mir ist die Selbstständigkeit ja durch Video und Fotografie. Wenn ich jetzt sage, ok, ich hab hier in Gütersloh den Straßenzauber fotografiert, dann sieht man das, aber es würde jetzt keiner sofort sagen, ja ok, jetzt buchen. Sondern es wird dann erstmal weg geschoben und dann Moment mal, da war ja einer, der hat das mal getwittert, eventuell. Aber es ist jetzt nicht so dieser direkte Anstoß, wie bei einem Unternehmen, also Produkt kaufen ist bei nicht.
470. MU: Also eher eine Art Memoryfunktion?
471. FK: Ja, ich glaub schon. Also was ich eben sagte, mit dem Bekanntheitsgrad, das spielt da eine ganz große Rolle.

472. MU: Die Gruppe Ihrer Follower, könnten Sie die irgendwie charakterisieren? Sind das in Bezug auf das Unternehmen Leute, die Sie in Erinnerung behalten sollten?
473. FK: Also wenn ich jetzt privat und beruflich trenne, ist privates komplett abgestimmt in Führungszeichen auf mein Interessensfeld. Also ich bin Apple User, ich hab keine Windows User, auch keine die mir folgen und follow auch keinen, weil das für mich uninteressant ist. Das ist ja der große Vorteil, dass man sich das aussuchen kann. Auf geschäftlicher Ebene habe ich viele Kunden, die mich verfolgen, das weiß ich aber auch nur weil ich sie dann kenne. Bei einer gewissen Zahl verliert man auch den Überblick. Die das schon verfolgen, was ich mache und die dann auch Rückfragen haben dazu.
474. MU: Gibt es auch Branchenexperten, die Ihnen folgen?
475. FK: ja
476. MU: Gab es da schon einmal einen konkreten Nutzen aus so einen Bekanntschaft über Twitter mit einem Branchenexperten?
477. FK: Was sehen Sie denn als Beispiel?  
MU: Also vielleicht, jemand, der sagt, probieren Sie doch mal dies aus.
478. FK: Jaja, also das ist mir schon öfters passiert. Ich habe ja privat und meinen Blog komplett getrennt und auf unserem Blog beschäftigen wir uns mit Gadgets, Videokameras, und so weiter. Und da wurde ich auch schon von Firmen angeschrieben, die sagen, willst Du nicht unser Produkt mal testen oder willst Du für die und die Software eine Testversion bekommen und hättest Du nicht Lust und das ist natürlich ein schöner Nebeneffekt. Was übrigens auch als Freiberufler einem natürlich nutzt, weil man natürlich mit solchen Firmen ins Gespräch kommt über eigentlich eine private Schiene und man nie genau weiß, was sich daraus eigentlich entwickelt.
479. MU: Also noch mal ein Ankereffekt?
480. FK: Ja. Wenn mich jetzt einer anspricht und sagt, ihr habt jetzt Kamera xy getestet, schön und gut, wollt ihr das hier testen und man testet das und der Bericht ist vielleicht ok, wobei ich da immer sehr objektiv bin, dann können da auch Folgeaufträge draus entstehen. Es ist auch so passiert. Ich weiß jetzt nicht, soll ich die Marke nennen? Also die Marke ist Kodak. Da sind dann auch schon Folgeaufträge draus entstanden, wo ich dann für Kodak unterwegs war bei re:publica zum Beispiel, berichtet drüber habe und so weiter. Eigentlich entstanden natürlich durch einen Kontakt auch über Twitter, ganz klar.
481. MU: Sie haben eben gesagt 2006 sind Sie selbstständig geworden. 2007 haben Sie angefangen zu twittern, was hat sich in dem Moment verändert?
482. FK: Es hat sich eigentlich viel verändert, als ich angefangen habe richtig zu twittern. Also am Anfang ist es ja immer so, man sollte am Anfang sich das ganz, ganz in Ruhe angucken, weil auch Google mittlerweile die Twitterfeeds indiziert, also auch abgreift mit ihren Robotern und alles das was man jemals sagt ist immer irgendwo noch im Hintergrund, oder abrufbar. Das war glaube ich vor ein paar Jahren nicht so, also heutzutage würde ich sagen, erst lesen, sich das angucken und so hab ich das damals vielleicht intuitiv auch schon gemacht und hab mir das erstmal angeguckt, was machen die anderen und dann fängst Du natürlich an und twitterst über private Sachen und dann hab ich aber gemerkt, oh, hier musst du



- irgendwo noch aufpassen. Also es interessiert jetzt wirklich keinen wenn Du sagst, heute wird ein blöder Tag, weil mein Stuhlgang ist so schwarz. Das interessiert keinen und das kann Dich nachher auch irgendwann einholen. Wir leben immer noch in einer konservativen Businesswelt und das wird da immer noch nicht so gerne gesehen.
483. MU: Wie viel Zeit investieren Sie täglich in Twitter?
484. FK: Ist ne gute Frage. Hab ich vor kurzem schon mal gestellt gekriegt und da hab ich noch anders geantwortet. Ich hab mich vor kurzem mal erwischt, dass ich zuerst Twitter anmache, bevor ich meine E-Mails abrufe und dann hab ich mir gedacht: Moment hier läuft was falsch. Mittlerweile starte ich dann beides zusammen. Ich verbringe eigentlich gar nicht so viel Zeit, weil ich es vielleicht auch gar nicht mehr merke. Also meine Frau merkt das schon eher, wenn ich mich dann irgendwo hinsetze und dann am iPhone oder am Blackberry oder an welchem Smartphone auch immer meine Tweets lese.
485. MU: Dann stelle ich die Frage anders. Wie würde Ihre Frau denn antworten, wenn ich sie frage, wie viel Zeit Sie mit Twitter verbringen?
486. FK: zu viel (lacht)
487. MU: Kann man das in Stunden sagen?
488. FK: Nein in Stunden kann man das nicht sagen. Also wenn man es in Zeit misst, wo man nur Twitter verfolgt, würde ich wahrscheinlich auf eine Stunde kommen, aber es gibt ja solche Fernsehsendungen, die man ja verfolgt, wie Deutschland sucht den Superstar. Es gibt eigentlich nichts Schöneres als nebenbei Twitter über dieses Stichwort zu suchen und zu gucken, was erzählen die Leute. Und wenn man eine zwei Stunden Show hat, dann ist man trotzdem noch zwei Stunden bei Twitter nebenbei. Also wenn man das addiert, kommt man natürlich auf einen ganz anderen Wert.
489. MU: Wie viel Zeit dieser täglichen Investition ist Lesen?
490. FK: 80 Prozent. Oder 90...80, 90 Prozent.
491. MU: Welche Zusatzprogramme nutzen Sie?
492. FK: Also ich benutze auf meinem Betriebssystem ein Programm, das gibt mir die Twitterfeeds und ich lasse selektiv nach Facebook mit rein laufen. Aber jetzt Zusatztools, jeder hat irgendwie einen Twitterclient, wie so schön heißt, eine Software, die das abrufft, also ich gehe nie über das Webinterface, weil mir das einfach zu lange dauert. Ich hab eigentlich ein Programm, mehr nicht.
493. MU: Wofür nutzen Sie Twitter konkret auf das Unternehmen bezogen?
494. FK: Wenn ich zum Beispiel Testberichte erstelle, gebe ich natürlich per Twitter den Feed fürs Video raus. Dadurch steigere ich den Bekanntheitsgrad und erreiche in Summe sehr viele Leute und ich steigere meine Wahrnehmung. Was man früher, wenn wir mal so zehn Jahre zurückdenken, per Flyer, per DVD verschicken und so weiter erledigen musste. Spielt natürlich bei mir eine Rolle, da ich mich im Video- und Fotobereich bewege, dass es mittlerweile alles auch sehr schön online irgendwo abzulegen ist.
495. MU: Und das sind dann auch die Schwerpunktthemen?
496. FK: In meinem Beruf?
497. MU: Nein, bei Twitter.
498. FK: Bei Twitter, nein, eigentlich nicht, also. Ich sehe da nämlich eine ganz große Gefahr, auch bei Unternehmen, wenn Unternehmen sich einen Twitter Account machen und ständig nur twittern, wir

- haben aber ein tolles Produkt und es ist aber besser als das andere uns so, dann steigern sie im Grunde nur auf kurze Zeit ihre Wahrnehmung, weil sie schnell langweilig werden, weil das mittlerweile in der so genannten Onlinewelt ziemlich durchschaut wird, wenn ein Unternehmen das wie ein Werbekanal benutzt. Wenn Unternehmen aber gleichzeitig zum Beispiel noch wenigstens Preisausschreiben oder kleine Gewinnspiele drüber twittern, wird es natürlich interessanter. Aber richtig interessant wird es, wenn zum Beispiel Unternehmen und das ist ja auch bekannt, über ihre privaten Mitarbeiter noch etwas twittern. Ja, würde ich so stehen lassen
499. MU: Jetzt haben Sie eben gesagt, Bekanntheit und Reichweite sind die Hauptziele, könnten Sie sich vorstellen, Twitter noch für andere Dinge zu nutzen?
500. FK: Das ist natürlich noch eine Informationsgewinnung auf der einen Seite, auf der anderen Seite ist es für mich eine Reichweitengenerierung, die nichts kostet. Wir bewegen uns ja hier im null Euro Bereich. Ich habe mich auch schon mal vorgestellt über einen Twitterfeed, habe ich auch schon gemacht. Andere Anwendungsgebiete gibt es ja eigentlich nicht.
501. MU: Was meinen Sie, ist die größte Chance für Unternehmen beim Twittern?
502. FK: Also die größte Chance...ist schwer zu sagen. Also erstmal ist es ein Web 2.0 Instrument, das kostenlos ist. Zweitens ist es eine Möglichkeit, wahrzunehmen, wie viel Leute eigentlich das eigene Unternehmen interessiert, aufgrund der Followerzahl. Drittens kostet es nichts und viertens würde ich sagen als große Chance, es zeugt davon, dass sich ein Unternehmen, auch wenn es ein konservatives Unternehmen ist, einen modernen Weg geht – ganz große Chance.
503. MU: Gehen wir mal einige Chancen durch. Bekanntheit steigern, klar hat bei Ihnen geklappt. Wie äußert sich das?
504. FK: Das Problem ist, dass ich wahrscheinlich für Gütersloher Verhältnisse sowieso, habe ich ja eben schon mal gesagt, ziemlich bekannt bin. Es sprechen mich natürlich auch Leute drauf an und ich bekomme auch jeden Tag zehn bis fünfzehn dazu. Davon muss man allerdings 50% abziehen von Robotern. Gehen wir mal davon aus man hätte 100% Steigerung pro Tag, davon gehen 50 an Roboter weg, davon werden noch mal 25% gelöscht, weil sie irgendwie dann von Twitter selber gelöscht werden. Von den restlichen bleiben am Ende 5, weil man dann mit denen vielleicht auch in Kontakt steht und es ist ja auch ein Austauschinstrument, das wird ja leider Gottes immer wieder vergessen. Das ist nicht nur eine reine Kommunikation einseitig, sondern es ist auch ein Austauschinstrument. Wie war jetzt die Frage?
505. MU: Wie sich die Bekanntheitssteigerung auswirkt?
506. FK: Es ist so, dass Leute mich drauf ansprechen, Du bist doch der und der. Ja man wird eigentlich dann von Agentur zu Agentur durchgereicht, im positiven Sinne. Ich hab auch Anfragen, können Sie und Twitter erklären, können Sie uns Facebook erklären, weil Facebook ist in diesem Zusammenhang nicht ganz unwichtig. Dann ist es natürlich über den Bekanntheitsgrad, da wird gesagt, ok, sie machen das seit zwei, drei Jahren. Sie müssen es wissen, können Sie uns das erklären und das ist gleichzeitig auch ein Auftrag, muss man auch dazusagen.
507. MU: Die nächste Frage ist damit fast schon mitbeantwortet. Konnten Sie ein positives Image aufbauen?

508. AK: Ja, was auch nach hinten losgehen kann.
509. MU: Genau, aber da kommen wir später zu.
510. AK: Das habe ich mir gedacht.
511. MU: Haben Sie Erfahrung mit Kundengewinnung über Twitter?
512. FK: Ja hab ich ja eben schon gesagt.
513. MU: Ok, können wir abhaken. Wie sieht es aus mit Kundenbindung?
514. FK: Ja Kundenbindung kann man damit erreichen. Ganz gutes Beispiel, brauche ich wahrscheinlich nicht erzählen, ist mittlerweile die Telekom. Telekom\_hilft. Wobei ich das noch hinterfragen möchte, ob das dann wirklich so läuft. Also ich hab zum Beispiel eine Kundenbindung auch weil die Leute wissen, dass sie mich auf Twitter erreichen. Die erreichen mich rein theoretisch schneller dort, als wenn sie mir eine E-Mail schicken oder mir etwas in den Briefkasten stecken. Und Kundenbindung natürlich auch aufgrund von 140 Zeichen Begrenzung, da werden die Fragen detailliert in einem Satz und man hat auch nur 140 Zeichen zu Antworten und dadurch hat man natürlich auch eine schnellere Kommunikation und wenn zum Beispiel der Kunde mich fragt, Video fertig morgen und Du sagst, nein, dann wissen sie bescheid oder du sagst ja und das ist natürlich auch eine Art von Kundenbindung.
515. MU: Wie identifizieren Sie Meinungsführer in ihrer Branche über Twitter?
516. FK: Definiere Meinungsführer
517. MU: Multiplikatoren
518. FK: Ja man kriegt es bei Twitter komischerweise mit durch die so genannte Wiederholung, den Retweet. Diese Funktion gibt es ja auch erst seit anderthalb Jahren und das hat Twitter auch noch mal so einen Schub gegeben. Früher konnte man nur einseitig kommunizieren und mittlerweile können also auch wildfremde Leute, die einen eigentlich gar nicht abonniert haben, deine Meinung noch mal retweeten, also noch mal preisgeben. Und so kriegt man das eigentlich sehr gut mit, wer interessant ist und wer nicht.
519. MU: Nutzen Sie Twitter als direkte Kommunikationsform auch für Feedback?
520. FK: Ja.
521. MU: In beide Richtungen?
522. FK: Also wenn zum Beispiel jetzt irgendein Kunde von mir sagt, neues Produkt xy und ich das meinetwegen retweete, sage ich natürlich auch dazu: stimmt, tolles Produkt, oder sehe ich nicht so, das ist natürlich auch eine Meinungsmache dann über Twitter.
523. MU: Haben Sie auch schon mal Feedback zur eigenen Arbeit bekommen?
524. FK: Ja. Das wären jetzt 90% ungefähr. Viele sagen, ja tolles Video oder vollkommen daneben gelegen und das Foto war blöd oder der Beitrag. Natürlich kriegt man auch negative Meinungen, ganz klar.
525. MU: Wie sieht es aus mit Twitter als Kundendienst?
526. FK: Nein, bei mir nicht.
527. MU: Haben Sie Erfahrungen zur Umsatzgenerierung über Twitter?
528. FK: Wenn man den Bekanntheitsgrad und dadurch eine ansteigende Auftragslage bei mir sieht, würde ich sagen ja.
529. MU: Nutzen Sie Twitter auch als PR-Kanal?
530. FK: Ja
531. MU: Wie?
532. FK: Es ist ja so, dass ich privat halt twittere, aber natürlich auch meine Projekte über Twitter preisgebe und sage, neues Foto, neues

- Video, also Public Relation im klassischen Sinne. Und dann sollen sie sich das auch angucken (lacht).
533. MU: Wie bewerten Sie Twitter als Werkzeug zum Wissensaustausch mit anderen Kollegen?
534. FK: Als door opener ja, danach nein. Wissensaustausch macht man dann über Twitter aufgrund der 140 Zeichen nur begrenzt und danach heißt es, lass uns mal telefonieren oder eine E-Mail schreiben, weil 140 Zeichen reichen für einen Wissensaustausch, wo man technische Daten abfragt einfach nicht aus. Man kann, und das wird ja auch von Firmen sehr viel genutzt, die dann sagen unter diesem Link finden Sie unser whitepaper oder unsere pdf oder so was. Aber bei mir jetzt im speziellen Fall, Wissensaustausch, der Anfang ja, aber danach geht es dann in die klassischen Medien, wie Telefon oder E-Mail.
535. MU: Nutzen Sie Twitter als Koordinationswerkzeug?
536. FK: Bekanntgabe von solchen Tools läuft über Twitter. Also gibt ja Seiten, wo man beispielsweise Terminfindung hat, wie heißt das, droppler? Ich weiß es nicht genau. Also wenn man jetzt 10, 20 Leute unter einen Hut bringen will, gibt es so einen Dienst dafür, da heißt es, ich schlag euch mal fünf Termine vor, welchen nehmen wir dann, der beste gewinnt und das wird dann wird das über Twitter rein theoretisch schnell verbreitet, bevor man eine Massen E-Mail schreibt. Eins noch dazu mit E-Mail, wo wir gerade dabei waren. Meine E-Mails haben wirklich abgenommen und nicht nur im kleinen Maße. Also durch Twitter ist mein E-Mail Aufkommen, ich will es nicht beziffern, aber es ist wirklich nach unten gesunken.
537. MU: Wie bewerten Sie Twitter als Nachrichtenquelle?
538. FK: Hab ich eben gesagt 1a.
539. MU: Nutzen Sie Twitter als Tool für Wettbewerbsanalysen?
540. FK: Ja, wenn ich jetzt meinen Wettbewerb, ja gut unter Journalisten ist das immer so ein Wettbewerb, aber dann lese ich mir schon durch, was andere machen und schaue mir deren Fotos an und schaue mir deren Videos an, weil ich natürlich nicht der einzige bin, der so kommuniziert. Es ist natürlich eine gewisse Art von Wettbewerbsvergleich. Ich würde sagen, diese Sachen sind aber fließend. Einen richtigen Wettbewerb macht man dann bei Pitches oder bei Ausschreibungen, da macht man es dann natürlich auf klassischem Weg über Recherche und nicht bei Twitter. Man guckt sich wahrscheinlich an, wie das Unternehmen kommuniziert, aber eigentlich nicht.
541. MU: Haben Sie Twitter in irgendeine Art und Weise in Ihre Produkte integriert?
542. FK: Ja ich hab natürlich auch schon mal eine Beratung gemacht. Kann ich die Firma nennen?
543. MU: Ja
544. FK: Bei Bayer. Also gut, ich programmiere ja auch Webseiten mit medialen Inhalten, also wenn ich zum Beispiel Messebegleitungen mache, dann kriegt der Kunde, wenn er es will auch gleich die passende Internetseite, wo ich dann die Filme, die Fotos mit einbinden kann, also mediale Seiten, da binde ich natürlich Twitter mit ein, aber ansonsten würde ich sagen eher nein.
545. MU: Wie sieht die Einbindung dann aus?
546. FK: Als Sidebar kommt dann ein Twitterfeed rein.
547. MU: Jetzt habe ich eine These und hätte gerne ein Statement von Ihnen: Wenn Unternehmen Twitter als Kommunikationskanal

- nutzen, ergeben sich neue Möglichkeiten für die Unternehmenskommunikation.
548. FK: Ja, es ergeben sich große Möglichkeiten in der Unternehmenskommunikation, weil plötzlich alle Welt das mitkriegt. Also früher, hm früher ist immer blöd, weil man ja früher nicht definiert, aber früher war eine Unternehmenskommunikation ganz stark durch die PR Abteilung und durch die Presseabteilung gegeben und da wurde auch nur raus gegeben, was vorher abgesprochen worden ist. Also wenn man sich Apple anguckt, beispielsweise, die haben keinen Twitteraccount. Wenn ein Unternehmen das macht, ist man plötzlich für jedermann sichtbar, ohne vorher eventuell direkt abgesprochen zu haben, was passiert da. Ganz gefährlich.
549. MU: Schöne Überleitung zu den Risiken. Was ist den Ihrer Meinung nach das größte Risiko beim Twittern?
550. FK: Es ist eigentlich eine Zusammenfassung dessen, was wir eben schon gesagt haben. Man muss wirklich aufpassen, was man da rausknallt, auf Deutsch gesagt, oder was ich der Welt mitteile, weil es in Anführungszeichen ein Leben lang abrufbar ist.
551. MU: Muss ich kurz mal nachhaken. Meinen Sie das bezogen auf die Themen oder bezogen auf das Niveau?
552. FK: Auf alles.
553. MU: Sowohl als auch?
554. FK: Sowohl als auch. Also jeder Tweet den man da rausposaunt, ist abrufbar und der ist raus und man kann ihn nicht zurückholen. Man kann ihn eventuell noch löschen, aber die Suchmaschinen haben ihn drin, ist ganz gefährlich. Das muss man sich halt als Unternehmen auch bewusst machen. Und ich habe am Anfang halt auch den Fehler gemacht, dass ich viel zu viel von meinem privaten Sachen erzählt habe und das habe ich mittlerweile ein bisschen zurückgeschraubt. Ich glaube man soll private Sachen rausgeben, aber manche Wörter sollte man einfach nicht schreiben.
555. MU: Das klingt nach einer konkreten Erfahrung...
556. FK: Ja, ich hab solche Erfahrungen, aber nicht im negativen Sinne, sondern bloß wo natürlich auch meine Frau, die ein Auge drauf hat, dann gesagt hat, Mensch muss das jetzt sein? Dieses typische Beispiel ist, wenn man schreibt, ich fahre jetzt in den Urlaub, weiß der Einbrecher dass man weg ist. Und so ist es leider Gottes im Geschäftsleben, wenn Du zum Beispiel, Laden xy finde ich absolut daneben, schlechter Service, dann wirst Du von dem Laden xy wahrscheinlich nie eine Anfrage kriegen und so musst Du natürlich schon ein bisschen aufpassen. Also ich lasse mich nicht großartig den Mund verbieten und war immer sehr, sehr offen auch in meiner Kommunikation, aber ich passe halt schon auf mittlerweile.
557. MU: Sehen Sie noch weitere Risiken beim Kommunizieren via Twitter?
558. FK: Früher war es ja so, wenn man einen Blog Beitrag geschrieben hat und eine Kommunikation zugelassen hat, eine Interaktion mit dem Besucher, der einen Kommentar hinterlassen konnte, konnte man das ja rein theoretisch durch eine Moderation gerade ziehen. Bei Twitter ist das natürlich ein bisschen gefährlich, weil man sich in eine Diskussion verstrickt und plötzlich vergisst im Kopf, dass das öffentlich ist und kein geschlossener Chatroom, dann ist das eine ganz große Gefahr.
559. MU: Hatten Sie schon einmal das Gefühl bei Twitter die Kontrolle zu verlieren?

560. FK: Nein. Meinen Sie jetzt die Aussagen, dass man nicht mehr hinter den Aussagen hinterherkommt? Dass man plötzlich so zerrissen wird, dass es einen einholt.
561. MU: Letzteres.
562. FK: Nein, das hatte ich noch nicht. Aber die Frage Kontrolle verlieren. Die verliert man ganz schnell je höher die Zahlen werden, die Followerzahlen, da verliert man die Kontrolle.
563. MU: Also die Kontrolle darüber, wer das alles liest?
564. FK: Ja und auch eine Kontrolle darüber, was man eigentlich noch bewerkstelligen kann an zu lesenden Tweets, weil natürlich abonniert man noch Leute und es ist ja immer noch ein ungeschriebenes Gentle agreement, abonniert Du mich abonniere ich Dich, wobei ich das auch mittlerweile nicht mehr so sehe. Also wenn jetzt Coacher xy mich abonniert und der interessiert mich nicht, dann mache ich das auch nicht, aber die Zahlen...man trifft ja interessante Leute und die Zahlen werden nachher immer größer und das ist nachher fast nicht mehr zu bewerkstelligen ohne Listenfunktion.
565. MU: Hatten Sie auch schon mal den Fall, dass jemand Ihre Inhalte weiter verbreitet hat, sie aber modifiziert hat?
566. FK: Ja das ist ja möglich. Also ich ärgere mich immer tierisch, wenn jemand diesen so genannten Retweet macht, ohne den Namen dabei zu schreiben. Ich mache mir manchmal die Mühe und suche das nach. Das passiert relativ selten, weil es eigentlich doch ganz ehrlich gemacht wird, aber natürlich hat jeder die Möglichkeit, hatte ich ja eben auch erwähnt, wenn Firma ein Produkt macht, es ist neu und Du retweetest schreibst dabei ja sehe ich auch so, dann ist es halt schon eine Veränderung, wobei bei Twitter gibt es ja verschiedene Software, die das verwalten, die einen schreiben RT, die anderen schreiben via, sehr unterschiedlich.
567. MU: ...und das ist Ihnen auch schon passiert?
568. FK: Ja, aber nicht im negativen. Dies Beispiel, was ich eben sagte, wenn da nicht der Name erwähnt wird und einer den Inhalt als den eigenen verkauft, obwohl er gar nicht von einem stammt, das ärgert mich schon, aber sonst eigentlich würde ich mal sagen zu höchstens 1 %.
569. MU: Hat Ihr Status als Freiberufler schon mal Schaden genommen?
570. FK: Kann ich nicht beantworten
571. MU: Sie haben schon einmal erwähnt, Sie hätten schon Kritik bekommen, zum Beispiel zu Fotos, haben Sie diese Kritik schon einmal in eine Änderung des eigenen Verhaltens umgemünzt?
572. FK: Ja klar. Das ist natürlich immer so, während man sich früher mit Leuten unterhalten hat, wie findet ihr dieses oder jenes, welche Arbeit jetzt auch immer, holt man sich immer einen input davon. Mittlerweile kriegt man ja input, wenn man so offen kommuniziert wie ich und da muss mit umgehen. Ich musste das auch lernen aus der Blog Zeit früher noch mit Kommentaren, aber ich nehme mir das dann auch zu Herzen und lasse das dann auch einfließen. Zum Beispiel Foto ist lapidar, wenn da jetzt jemand sagt, hättest Du fünf Meter weiter links gestanden, hättest Du einen besseren Bildausschnitt gehabt, ok das macht man bei nächsten mal dann und vergisst das nicht.
573. MU: Glauben Sie die Vorteile überwiegen gegenüber den Risiken?
574. FK: Ja, eindeutig.
575. MU: Jetzt habe noch eine These und gerne ein Statement dazu: Wenn Unternehmen den Stellenwert von Twitter, bzw. anderen

- Microblogging Diensten, nicht erkennen, vergeben sie Chancen im Wettbewerb und gehen Risiken in der Unternehmenskommunikation ein.
576. FK: Erste Satz ja, zweite Satz nein. Was wir eben mit den Risiken hatten, sie gehen eben kein Risiko ein. Das Risiko schalten Sie damit aus, dass sie durch die Kanäle Presseabteilung, Konferenzen, PR das halt steuern können, besser steuern können.
577. MU: Meinen Sie nicht, dass die Unternehmen dadurch ein Risiko eingehen, dass andere Mitbewerber dieses Tool nutzen und sie nicht? Ist das nicht schon ein Risiko?
578. FK: Ja, ich würde es vielleicht nicht Risiko nennen, aber ich würde es mit Sicherheit so nennen, dass solche Firmen, die nicht Twitter benutzen, wobei man auch dazu sagen muss, es gibt Unternehmen die brauchen das nicht, also ein Bestattungsunternehmer würde ich jetzt mal nicht dazu überreden Twitter zu nutzen, aber natürlich sind Unternehmen, die Twitter halt kategorisch ausschließen, eben alt, gestreckt und in ihrer Verfahrensweise ein bisschen old school, so will ich das mal nennen und stellen sich nach Außen natürlich nicht als moderner Betrieb dann dar.
579. MU: Prüfen Sie in irgendeiner Art und Weise den Erfolg der Twittermaßnahmen?
580. FK: Ja
581. MU: Wie?  
FK: Abrufzahlen, ich arbeite auch viel mit Web 2.0 Unternehmen und man gibt ja immer als Freiberufler auch die Rechte raus, aber ich behalte mir in meinen Verhandlungen immer das Recht vor, das auch öffentlich für mich zu nutzen und ich kriege das dann auch immer das Recht und stelle das natürlich auch ein auf den Plattformen und dann sieht man über Twitter schon, wenn der Twitterfeed raus ist, neues Video, wie die Zahlen dann auch ansteigen. Und wenn man das jetzt ... ich kann die Zahl nennen von unserem privaten Blog, da ist es so, dass wir durch Twitter mit Sicherheit 300, 400% Steigerung haben. Am Anfang haben wir eigentlich nicht so getwittert, wir haben mehr im Blogsystem geschrieben, aber die Zahlen sind dann, seitdem wir das auch twittern, und auch untereinander weiterleiten, haben wir die 300-400% Steigerung. Aber nicht zu vergessen, das passt jetzt nicht zu Twitter, facebook, facebook ist nicht zu unterschätzen. Bei uns ist es zum Beispiel so, dass mehr über facebook kommen, als über Twitter. Aber da wir die Twitterfeeds selektiert nach facebook laufen lassen, ist das ein bisschen Wischwaschi von den Statistiken her.
582. MU: Also kann man es nicht hundertprozentig sagen?
583. FK: Doch ich kann hundertprozentig sagen, dass der Twitterfeed die Steigerung bringt. Ich kann aber nicht sagen, ob das von der facebook Seite oder von der Twitterseite.
584. MU: ...weil das eine in das andere fließt?
585. FK: Genau, aber der eigentliche Anstoß ist der Twitterfeed.
586. MU: Habe ich aus Ihrer Sicht eine wichtige Frage zu diesem Thema noch nicht gestellt?
587. FK: Ja Politiker vielleicht, aber das ist jetzt ein ganz anderes Thema. Nö, sonst wüsste ich nichts. Es wäre vielleicht mal ganz interessant zu sehen wie viele hier in Ostwestfalen twittern. Also ein ganz, ganz bekannter ist Jan Westerbarkey – Westaflex.
588. MU: Kenne ich.
589. FK: Den könnte man auch noch befragen
590. MU: Den hatte ich in meiner letzten Arbeit schon

591. FK: Ah, ok.
592. MU: Da hatte ich Frank Roebers von der Synaxon AG und ihn zum Thema Wikis im Unternehmenseinsatz. Und da wollte ich nun die Protagonisten wechseln.
593. FK: Ja es gibt hier im Umkreis nicht viele, ist viel privat. Es ist zum Beispiel so und das ist ganz interessant auch im Bezug auf Unternehmen, wenn wir heute über den 28. sprechen, den iPad Start, ist es so dass der eigentliche Merlin Store gar keinen Twitterfeed hat, aber seine Angestellten twittern und das ist auch so in der Unternehmenskommunikation so, dass viele Unternehmen sagen, ihr könnt twittern, ihr könnt auch sagen, dass ihr bei uns arbeitet, aber es ist nicht das offizielle Statement von dem Unternehmen. Das ist nicht nur hier so, sondern das ist ganz, ganz weit verbreitet in Deutschland. Dass es zwar gewünscht ist, dass Mitarbeiter das machen und auch über ihre Arbeit twittern, aber es immer dargestellt wird, das ist meine persönliche Meinung und nie das offizielle Statement der Firma. Es ist so eine Hintertür, ob sie jetzt twittern wollen als Unternehmen oder nicht.
594. MU: Das ist doch eigentlich schlau.
595. FK: Ja das ist super schlau.
596. MU: So umgehen sie ja die Falle, Twitter als platten PR Kanal zu nutzen.
597. FK: Ja und das ist halt die ganz große Gefahr, die ich für Unternehmen sehe. Naja als Fotograf ist es vielleicht noch was anderes, oder als Kameramann. Aber als Unternehmen, das Handel betreibt und sei es noch so groß, das nur als billige in Anführungszeichen Zeitungsbeilage zu sehen, das geht nach hinten los.
598. MU: Vielen Dank für das Interview. Haben Sie noch Fragen an mich.
599. FK: Nein



600. MU: Wie ist Ihr Name?
601. TU: Tobias Uffmann
602. MU: Das Geschlecht ist glaube ich klar
603. TU: Ich hoffe (lacht)
604. MU: Wie ist Ihre gegenwärtige Funktion?
605. TU: Noch Referent Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Medienfabrik, bald etwas anderes
606. MU: Wie ist Ihre akademische Laufbahn?
607. TU: Ich bin Diplom-Wirtschaftsingenieur für Werbung und Marktkommunikation.
608. MU: Wo haben Sie studiert?
609. TU: In Stuttgart an der Hochschule der Medien und davor eine Ausbildung bei Mohnmedia zum Mediengestalter
610. MU: Berufliche Laufbahn wäre jetzt der nächste Punkt und da sind wir dann bei der Ausbildung...
611. TU: Genau, Ausbildung, wie gerade schon gesagt Mediengestalter, Fachrichtung Medienoperating, ich weiß nicht ob das zur Sache beiträgt. Ja und dann hier in der Medienfabrik im Bereich Marketing gestartet und dann seit jetzt gut zweieinhalb Jahren den Pressebereich.
612. MU: Was war denn der Grund für die Medienfabrik mit Twitter zu beginnen und wann war das circa?
613. TU: Das war circa, jetzt muss ich lügen, Mitte letzten Jahres, also Mitte 2009. Und der Grund war, dass wir als Kommunikationsagentur und als Agentur, die Kunden nicht nur im Printbereich ja berät, oder bedient, da natürlich up to date sein wollten, müssen und wir da einfach Erfahrungen sammeln wollten und uns mit dem Medium mal auseinander setzen wollten.
614. MU: Gab es einen Moment, an dem es einen Followerschub gab?
615. TU: Jein, also am Anfang oder Mitte letzten Jahres, da war gerade ja so diese Boomphase, da war es anfangs, also in Führungsstrichen sehr einfach Follower zu generieren. Ich sag mal die ersten 200 hatten wir superschnell, also da wurde auch noch sehr viel gerefollwot, wo man jemanden selber gefolgt ist, dann wurde es mit der Zeit schwieriger. Was dann noch mal so einen Schub gegeben hat, wir haben dann angefangen auch mal Gewinnspiele durchzuführen von unseren Medien und das hat noch mal einen großen Schub gegeben, weil es einfach aus dem Grunde viele gesehen haben, die uns vorher, oder die jetzt vielleicht auch kein Kerninteresse an der Dienstleistung der Medienfabrik haben, sondern eher an den Produkten, dass die auch gesehen haben, aha, ok, die machen interessante Produkte, da bleib ich mal dran.
616. MU: Gab es vor Twitter auch andere Arten zu kommunizieren? Wie sahen die aus?
617. TU: Wir kommunizieren ja auch mit Fachmedien über Twitter, da gab es natürlich vorher die klassischen Kontakte und Wege, also per E-Mail, per Telefon. Da ist Twitter also sozusagen ein weiterer Kanal. Weiß nicht, ist ein Beispiel da interessant, oder kommt das noch?
618. MU: Gerne auch jetzt
619. TU: Ein so ein Beispiel ist die Fachzeitschrift Acquisa, die natürlich auch immer unsere Pressemeldungen per mail kriegt, verschiedene Leute dort auch bekannt über Telefon und so weiter sag ich jetzt mal, die aber natürlich in der E-Mailflut täglich hunderte Geschichten bekommen und wo wir neulich gerade hatten, dass ich dann über Twitter dann auch noch mal die selbe Meldung angepostet habe und

- Acquisa da gerade sehr aktiv war und ich dann auch eine Directmessage an den Account geschrieben habe, so nach dem Motto, habt ihr die Meldung gesehen, eigentlich ist die ganz interessant für euch und mir der Chefredakteur dann zurück gewittert hat, ja super haben wir in der mail völlig übersehen, aber bringen wir jetzt noch und die haben sie dann auch noch gebracht. Also in sofern ist das ein schönes Beispiel, dass das funktioniert. Um die Frage zu vervollständigen. Mit den Leuten, die jetzt an den Gewinnspielen teilnehmen haben wir vorher, Beispiel DSDS (Deutschland sucht den Superstar, die Medienfabrik erstellt das Heft zur Sendung) über den klassischen Postweg viel oder auch über E-Mails kommuniziert, die dann Fragen an die Redaktion geschickt haben und gestellt haben und jetzt viel auch über Twitter gefragt haben und geschrieben haben.
620. MU: Welche Vorteile hat Twitter gegenüber E-Mail oder einem instant messenger?
621. TU: Es ist einerseits sehr schnell, es ist einfach ein zusätzlicher Kanal, wie beim Beispiel Acquisa jetzt, es hat im Moment halt Aufmerksamkeit, das ist zum Beispiel ein Vorteil gegenüber E-Mail, aber es ersetzt die E-Mail nicht, das ist auch ganz klar. Und es hat den Vorteil mit Leuten in Kontakt zu kommen, weil Twitter so eine Art Community ja ist mit denen ich sonst nicht in Kontakt kommen würde, oder wo die Barriere bei Twitter sehr gering ist, mit diesen Leuten einfach mal zu kommunizieren.
622. MU: Gibt es persönliche Beziehungen zu Followern?
623. TU: Ja, also auch persönliche Beziehungen zu Leuten, die ich nur über Twitter kennen gelernt habe, in beruflicher Hinsicht aber auch, sprich man kennt sich über Twitter, man kennt die Namen und sieht sich dann auf einer Fachkonferenz beispielsweise, wo man sonst die Person nie so angesprochen hätte und so dann aber da steht, ach das ist ja der und der bekannt über Twitter, der hat gestern noch Ärger in der Deutschen Bahn gehabt, genau wie ich, hahaha, so. Aber dann hat man den Kontakt, es ist sozusagen eine Hilfe auch in Kontakt zu treten.
624. MU: Wie viele Follower sind für die Medienfabrik jetzt tatsächlich relevant?
625. TU: Kann man schwer sagen, also wir haben im Moment ein bisschen über 800, davon sind sicherlich zweihundert diesen Gewinnspielen geschuldet, die sind insofern für die Dienstleistung nicht interessant, aber ich sag jetzt mal als plattes Beispiel, wenn die zweihundert ein Heft gekauft haben, weil sie es über Twitter mitgekriegt haben, sind sie auch wieder relevant. Die anderen 600, ja also wie viele, wenn man es jetzt clustert, wie viele sind davon Fachmedien, wie viele sind davon irgendwie an uns interessiert, also das kann man schlecht sagen. In gewisser Hinsicht sind sie alle relevant, weil sonst würden sie uns nicht folgen.
626. MU: Gibt es irgendeine Strategie besonders relevante Follower zu pflegen?
627. TU: Nicht wirklich. Also sagen wir mal so, die besonders relevanten Personen zu denen hat man dann ja meist noch einen anderen Kontakt, wie zum Beispiel Journalisten und die pflege ich dann in Führungsstrichen sowieso, nicht jetzt aber extra über Twitter. Und Personen die ich jetzt in Führungsstrichen über Twitter kennen gelernt habe und dann persönlich kenne, haben natürlich auch noch mal eine andere Relevanz, aber auch weil ich dann aus dem echten Leben sozusagen kenne.

628. MU: Sind auch Lieferanten, Anteilseigener, Kunden und so weiter darunter?
629. TU: Kunden ja, wobei Kunde jetzt sag ich mal als Unternehmen. Es gibt auch einzelne Personen, die Kunden sind, es gibt aber auch Kundenunternehmen, wo die Person, die hinter dem Twitteraccount steht, vielleicht nicht die Person ist, mit der wir so auch eine Kundenbeziehung direkt haben, wo das Unternehmen aber Kunde von uns ist.
630. MU: Gibt es unter Ihren Followern auch Branchenexperten?
631. TU: Ja, gibt es auch.
632. MU: Gab es da schon mal einen Konkreten Nutzen, den Sie aus einer Twitterbeziehung mit einem Branchenexperten ziehen konnten?
633. TU: Also Branchenexperte im Hinblick auf Corporate Publishing?
634. MU: Ja, zum Beispiel
635. TU: Hm, einen konkreten Nutzen...ne, nicht wirklich eigentlich. Also es gibt einige Corporate Publisher die dort drin sind und es hat mal den Nutzen gegeben, dass wenn sich mal jemand beruflich verändert hat oder mal was über eine Agentur in den Medien stand, wo man irgendwie gesagt hat, was ist da denn los, dann ist es durchaus vorgekommen in beiderlei Hinsicht, dass man sich mal geschrieben hat so, ich frage jetzt einfach mal, brauchst nicht antworten, aber was steckt denn dahinter? Insofern kleiner privater Nutzen in Anführungsstrichen, aber nicht so dass man sich fachlichen Rat oder so geholt hat, das nicht.
636. MU: Es gab ja auch eine Zeit vor Twitter für die Medienfabrik.
637. TU: Was? (lacht)
638. MU: Was hat sich denn seitdem verändert? Hat sich etwas verändert?
639. TU: Dadurch, dass wir twittern?
640. MU: Ja
641. TU: Hat sich da etwas verändert für die Medienfabrik? Jein, also ich hoffe, dass wir bekannter geworden sind dadurch natürlich, also dass das nicht umsonst war, dass wir den Account pflegen, den Account haben und die 800 Leute und die die uns durch Retweets und so weiter mitbekommen haben, dass die natürlich die Medienfabrik jetzt im Zweifelsfall überhaupt kennen oder besser kennen. Gut, dass man jetzt sagen kann, dadurch haben wir den Umsatz verdoppelt, das natürlich nicht, aber natürlich, hoffentlich Bekanntheit gebracht.
642. MU: Wie viel Zeit investieren Sie täglich in Twitter?
643. TU: Das ist unterschiedlich, das kann man eigentlich gar nicht so pauschal sagen. Im Moment ist es, sind es fünf Minuten. Es gab aber auch mal eine Zeit, da waren es täglich anderthalb Stunden, sag ich jetzt mal so. Gerade in der Anfangszeit, wo man sich mit dem Thema auseinandergesetzt hat, wo man viel gelernt hat – was nicht heißt, dass ich jetzt alles weiß, aber im Moment ist die Zeit auch einfach sehr knapp und wir haben es inzwischen auch so organisiert, dass nicht nur ich den Account pflege, sondern dass mehrere Leute hier den Account mit Informationen befüllen und insofern sind es im Moment wenige Minuten.
644. MU: Wie viel davon ist Lesen?
645. TU: 80, 20 würde ich sagen. 80 lesen, 20 selber.
646. MU: Welche Zusatzprogramme nutzen Sie für Twitter?
647. TU: Ich nutze auf dem iPhone Twitterific. Ich nutze auf dem Rechner kein anderes Programm, ich bin über den Desktop da drin, was

daran nämlich geschuldet ist, dass wir doch ein anderes Tool benutzen, nämlich den von der Medienfabrik selbst entwickelten Social Media Manager, der dazu dient, dass eben... Also es ist quasi wie ein Redaktionssystem, dient dazu dass verschiedene Leute daran angeschlossen sind hier in der Medienfabrik und die Tweets aber nicht gleich rausgehen, sondern erst in diesem Social Media Manager auflaufen und ich dann sagen kann, ok der ist freigegeben, der ist nicht freigegeben. Das wollen wir auch bald sozusagen nach außen vermarkten, hat den Grund, dass viele Unternehmen natürlich ein bisschen Angst davor haben, diese Kommunikationshoheit aufzugeben und auch Angst haben, dass da jeder im Unternehmen irgendetwas schreibt. Ok und so kann man sagen eins, zwei, drei, vier, fünf Personen, die sich auskennen, können immer noch sagen, ja ok, das twittern wir jetzt mal nicht. Spart auch Abstimmungsprozesse. Also es gibt Unternehmen, die lassen Tweets freigeben oder Agenturen, die für Unternehmen twittern, die aber die Tweets freigeben müssen und das wollen wir mit diesem Programm halt umgehen. Heißt jetzt nicht, dass wir irgendwie irgendwas manipulieren oder so, sondern das sind alles interne Prozesse und dann geht halt wie bei normaler PR auch, das nach draußen, was nach draußen soll.

648. MU: Also quasi noch mal eine Schallmauer?
649. TU: Genau, so eine Schallmauer. Wobei Leute, die sich hie auskennen auch direkt rein schreiben können, aber nur als Beispiel: Wir haben auch Praktikanten, die sind natürlich auch teilweise social media affin, können aber natürlich, wenn sie drei Wochen hier im Unternehmen sind nicht wissen, was wir vielleicht nicht sagen dürfen. Ich sag mal, wenn da einer sieht, ein Konkurrent von uns hat da gerade einen Kunden verloren, dann sagt er, ja cool den haben wir jetzt – so, darüber kommunizieren wir aber nicht in Twitter, wir machen keine Konkurrenten jetzt schlecht oder so. Das weiß der 20-Jährige Praktikant aber jetzt nicht, dass wir das so nicht machen. Und dann kann man da noch mal sagen, ne, der ist nicht freigegeben aus dem und dem Grund.
650. MU: Wird der kostenpflichtig sein?
651. TU: Der wird kostenpflichtig sein, ja. Aber eher eine geringe Pauschale, es ist mehr so eine Mietgebühr. Das läuft dann bei uns und man mietet die Nutzung dann sozusagen.
652. MU: Wann ist es soweit?
653. TU: Ach ich hoffe, nächsten Monat. Also der ist zu 98% fertig und es fehlt jetzt so dieser letzte Step, der Programmierer hat jetzt aber einen ganz dringenden Kundenauftrag, deswegen eigentlich sollte es jetzt im Mai live gehen, aber ich hoffe jetzt im Juni, dass es soweit sein wird.
654. MU: Wofür nutzt denn die Medienfabrik Twitter konkret aufs Unternehmen bezogen?
655. TU: Also was wir darüber konkret vertwittern, also Inhalte?
656. MU: Ne, ne. Die Frage zielt auf den Sinn dahinter.
657. TU: Ach so. Der Sinn, ja gut der Sinn ist einerseits das natürlich als PR Kanal zu nutzen, also Bekanntheit zu erzeugen, auf unsere Angebote aufmerksam zu machen, seien es jetzt Dienstleistungen, seien es konkrete Produkte, wie es bei diesen Promo Aktionen der Fall war. Es dient dazu Dialog aufzubauen mit bestimmten Zielgruppen, auch Beziehungen zu pflegen darüber. Es hat einen Testzweck. Ich sag mal wir können den Kunden schwer beraten, wenn wir selber noch nie davon gehört haben, deswegen sind die

- ganzen Social Media Aktivitäten die wir betreiben auch immer Testlabor. Ja, ich glaub das trifft es so.
658. MU: Was sind die Schwerpunktthemen, über die Sie twittern?
659. TU: Wir haben einerseits natürlich unsere, unsere Themen, die wir auch über die PR verbreiten, wenn wir einen Kunden gewonnen haben, wenn wir ein neues Produkt gemacht haben und so weiter. Wir haben aber auch Themen, die sich im weitesten Sinne mit unseren Kompetenzen befassen, also wir twittern auch Branchennews, sofern sie nicht, wie ich es eben sagte, auf einen Konkurrenten eingehen. Wir twittern über Entwicklungen in der Kommunikation, im Markt, im Social Media, im Technikbereich, einfach um Kompetenz abzustrahlen. Nach dem Motto, die beschäftigen sich mit diesen ganzen Themen, die kennen sich da ja schon ganz gut aus. Also das ist schon breit gefächert.
660. MU: Gibt es noch ein denkbare Ziel zu twittern, das die Medienfabrik bisher nicht in Angriff genommen hat?
661. TU: Schön wäre natürlich mal, wenn man einen Kunden gewinnen würde, der dann sagt: Das erste Mal bin ich auf sie gekommen, weil ich ihren Tweet gelesen habe, oder so. Das wäre natürlich irgendwie schön, wenn man da so eine ganz direkte Messbarkeit dann hätte. Ich weiß nicht, ob das so kommt oder ob man das so konkret sagen kann.
662. MU: Was ist denn Ihrer Meinung nach die größte Chance beim Twittern?
663. TU: Die größte Chance ist eigentlich... ich glaube wirklich ja Leute zu erreichen, die man sonst als Medienfabrik nur schwer auf uns aufmerksam machen kann.
664. MU: Gehen wir einfach mal einige Chancen durch. Bekanntheit steigern hatten wir schon gesagt. Wie äußert sich das, dass man jetzt bekannter ist?
665. TU: Das ist ein bisschen im Zusammenspiel natürlich, aber das äußert sich halt darin, dass man selber natürlich als Person, wenn man twittert, oder auch... also wir haben auch in unserem Medienfabrik Twitteraccount haben wir Bilder mit Personen drin und wir arbeiten immer mit Kürzeln, welche Personen das sind und wenn diese Personen in unserem Followerkreis wahrgenommen werden, dann werden sie natürlich auch als Medienfabrikler wahrgenommen und insofern äußert es sich dann natürlich, dass wenn die Leute sympathisch finden was wir da twittern oder interessant, dass man das natürlich auch auf uns dann zurückführt. Und auch, was ich eben sagte, wenn man sich dann auf Branchenevents und so weiter trifft, dass dann die Medienfabrik doch schon ja ein Begriff ist, den man kennt oder weiß, auch ja dem folge ich ja auch, oder der Medienfabrik folge ich und das ist die Liveperson dazu.
666. MU: Gibt es auch ein positiveres Image durch Twitter?
667. TU: Ja hoffentlich, also insofern... (lacht). Ich meine, es kann sein das jemand sagt, die twittern da auch nur scheiß, was ist denn das für ein Laden, aber das glaube... also was wir an Feedback kriegen, ist eigentlich positiv und insofern ein besseres Image auch, dass Leute natürlich sehen da ist eine Kommunikationsagentur und die ist da drin und die ist da schon seit über einem Jahr drin, oder seit einem Jahr und die twittert regelmäßig und die weiß, was sie da tut und wenn wir die fragen, ob das für uns sinnvoll ist, dann werden die uns da schon eine Antwort geben können, weil die machen es ja selber. Also insofern, ja positiv.
668. MU: Gibt es schon Erfahrung mit Kundengewinnung über Twitter?

669. TU: Ne, also ganz konkret noch nicht.
670. MU: Das war ja jetzt auch mehr der Wunsch noch?
671. TU: Genau. Bei Twitter gibt es ja auch diese Listen. Wir sind von einem großen Unternehmen gelistet worden vor einigen Monaten schon und sind dann jetzt vor ein paar Wochen dort zum Kundentermin eingeladen worden, ob das jetzt daran liegt weiß man nicht. Also das haben wir da auch nicht so konkret gefragt, also noch nicht, das will ich aber noch mal rauskriegen, aber zumindest sind wir erst von dem Unternehmen bei Twitter gelistet worden und dann sind wir sozusagen mal angesprochen worden, ob wir nicht mal da hin kommen können.
672. MU: Ist ja schon mal interessant...
673. TU: Ja. Ob es zusammenhängt weiß ich nicht, aber es könnte zumindest sein.
674. MU: Gibt es denn Erfahrungen mit Kundenbindung via Twitter?
675. TU: Nein, wenig. Eigentlich nicht, ne.
676. MU: Ist es möglich Meinungsführer zu identifizieren, die für die Branche eine Bedeutung haben?
677. TU: Ja, das schon.
678. MU: Wie machen Sie als Medienfabrik das?
679. TU: Das ergibt sich eigentlich daraus, dass wenn man halt dort liest und was macht und teilweise auch, wenn man jetzt Sachen interessant findet auch mal anguckt, wie viel twittern die, wo tauchen die noch auf, man entdeckt manche Leute dann auch in Branchenblättern wieder, dann bekommt man halt so ein Gefühl dafür. Es gibt welche, die sind einfach nur laut, sag ich mal und geben halt zu allem ihren Senf dazu und es gibt dann auch die, die geretweetet werden, die viel Dialog führen, wo man dann auch sieht, dass die Statement teilweise irgendwo aufgegriffen werden, also das bekommt man dann so mit, sag ich mal.
680. MU: Nutzt die Medienfabrik die direkte Kommunikation für Feedback oder sogar einen Kundendienst?
681. TU: Über Twitter?
682. MU: Ja
683. TU: Ja. Also bei DSDS, um wieder zu diesem Beispiel zu kommen, auf jeden Fall. Also da wurden wir direkt gefragt, da haben wir die Gewinnspiele direkt über Twitter gemacht, da haben wir die Leute in Twitter angeschrieben: Schickt uns, ihr habt gewonnen, schickt uns eure Adresse, dann haben die zurück geschrieben, oder die hatten Fragen, wann kommt das neue Magazin, warum habt ihr das drin, warum dieses nicht, wir hätten gerne diese und jene Info und so weiter. Da lief einiges über Twitter, ja.
684. MU: Gibt es auch Erfahrungen zur Umsatzgenerierung über Twitter?
685. TU: Ne, also jetzt nichts messbares, sage ich mal.
686. MU: Twitter als PR-Kanal, haben wir gerade schon drüber gesprochen, wie funktioniert das genau?
687. TU: Ja einerseits natürlich in Anführungsstrichen passiv, das was wir da machen das ist natürlich auch alles PR für uns, also das ganze Twittern ist ja PR. Konkreter jetzt, wenn wir Meldungen haben, ist Twitter auch immer ein Kanal, wo wir diese Meldungen noch mal drüber schicken. Also, ich sag mal, wir haben... wo wir am Anfang nur eine mail geschickt haben und die Meldung bei uns auf der Webseite eingestellt haben, stellen wir sie jetzt oder teasern wir die über Twitter erst mal an und bringen dann nachher meistens noch mal eine Zweite, wenn wir dann noch ein paar Infos haben oder bringen dann noch mal einen Tweet wo sie erschienen ist, also

- als Beispiel, die W+V (Werben + Verkaufen) hat die Meldung dann aufgegriffen, dann twittern wir noch mal W+V berichtet darüber. Wir stellen sie bei Facebook ein und verlinken es da also noch mal und ab und an haben wir es jetzt auch schon so gemacht, haben wir noch einen Video zu dem Thema aufgenommen, also jetzt Beispiel employer branding ne Pressemitteilung, dann hat unser Fachmann dafür, den haben wir mit der Flip kurz gefilmt und der hat dann noch mal drei, vier Sachen zu dem Thema beantwortet, die noch einen kleinen Mehrwert oder Hintergrundinfo gegeben haben und das haben dann auch bei Youtube und Facebook auch eingestellt und auch wiederum vertwittert.
688. MU: Und auf Facebook läuft auch ein Twitterfeed?
689. TU: Ne, auf Facebook posten wir dann normal einen Link zu der Meldung dann sozusagen, da verlinken wir das. Wir haben aber einen Social Media newsroom. Auf unserer Webseite Medienfabrik.de/news hatten wir früher nur die Pressemeldungen und da aggregieren wir sozusagen unsere ganzen Social Media Aktivitäten, also da sieht man die neusten Youtube Videos, da sieht man den Twitterfeed, da sieht man Facebookfeed und so weiter. Wer nur auf Medienfabrik ist und noch nichts mit den anderen Sachen zu tun hat, findet auch da dann die Inhalte.
690. MU: Wie bewerten Sie Twitter als Werkzeug zum Wissensaustausch mit Kollegen?
691. TU: Mit Kollegen intern oder extern?
692. MU: Sowohl als auch.
693. TU: Wissensaustausch insofern schon, als das wen man, also dass da schon viele Links rumgetwittert werden, also was weiß ich, neue Studie hier, neue Info da, das ist ja auch irgendwo ein Wissensaustausch und das funktioniert da schon gut drüber, also da kriegt man einige Infos, die man sonst so nicht bekommen hat. Klar man könnte auch acht Stunden da sitzen und immer gucken, was da kommt, Aber ich sage mal wenn man vorher so die Meinungsführer ungefähr weiß und ich weiß, aha als Beispiel Mirko Lange ist ein ganz starker Twitterer, Agenturchef auch, da weiß ich, ok, von dem kommen oft sinnvolle Sachen und dann gucke ich, wenn ich dann mal so in der Timeline da rumscrolle und der hat was gebracht, dann weiß ich, das kann interessant sein und dann gucke ich da schon mal rein. Das funktioniert schon. Intern, ist vielleicht auch noch ganz interessant, nutzen wir eher andere Tools also dann gehen wir nicht über Twitter, das die ganze Öffentlichkeit das mitbekommt, sondern dafür nutzen wir andere Sachen.
694. MU: Wie bewerten Sie Twitter als Koordinationswerkzeug?
695. TU: Um Sachen, wie Projekte zu koordinieren?
696. MU: Ja genau, oder auch um Termine zu koordinieren?
697. TU: Weniger. Schon so was wie, bin heute auf dem und dem Kongress, wer ist noch da, wer hat Lust und Zeit auf ein Treffen oder so, bitte kurz melden. Das ja, aber konkret nicht.
698. MU: Nutzen Sie Twitter als Nachrichtenquelle?
699. TU: Ja, das auf jeden Fall, ähnlich wie das was ich oben sagte mit dem Wissensaustausch. Also wenn man da ab und an mal kurz mal rein guckt funktioniert es schon ganz gut.
700. MU: Nutzen Sie Twitter als Quelle für Wettbewerbsanalysen?
701. TU: Für Wettbewerbsanalysen im Social Media Bereich ja, also wenn ich jetzt gucke, was machen da die anderen. So allgemein ist es ein Teil von vielen.

702. MU: Haben Sie Twitter in irgendeiner Art und Weise in Ihre Produkte integriert?
703. TU: Also in Dienstleistungen, die wir von der Medienfabrik aus machen oder wie ist das gemeint?
704. MU: Genau
705. TU: Also es gibt sicherlich Ansätze, die wir... Was weiß ich, wenn wir jetzt ein Magazin machen, dann kann man da natürlich auch ein Gewinnspiel anteafern, was dann über Twitter läuft.
706. MU: Was ich vielmehr meinte, ist das Tool über das wir eben gesprochen haben oder Twitter, bzw. Social Media Beratung für Kundenunternehmen.
707. TU: Also das ist auf jeden Fall Teil unserer Dienstleistung. Twitter und generell Social Media ist Teil des Medienfabrik Portfolios, sowohl was Beratung angeht, als auch was eventuelle Durchführung von Sachen angeht. Also unser e-business Bereich wächst ja immer mehr und wir merken es also bei vielen Kunden, die haben da Informationsbedarf, die fragen uns da, auch wenn sie vielleicht, was Durchführung von Kampagnen angeht noch eher zurückhaltend sind, oder viel intern dann machen. Ist ja klar, man probiert dann natürlich erst aus. Und große Kampagnen gibt es klar in Deutschland schon einige Beispiele von großen Werbeagenturen und auch wir haben schon etwas kleinere Dinge für Kunden gemacht, das gehört auf jeden Fall dazu.
708. MU: Jetzt habe ich eine These und hätte gerne ein Statement von Ihnen: Wenn Unternehmen Twitter als Kommunikationskanal nutzen, ergeben sich neue Möglichkeiten für die Unternehmenskommunikation.
709. TU: Ja, das trifft für viele Unternehmen zu.
710. MU: Für welche denn nicht?
711. TU: Also Twitter macht sicherlich nicht für jedes Unternehmen Sinn. Als Beispiel, wenn jetzt ein B2B Unternehmen eine ganz spezielle Sache herstellt und es in Deutschland dafür einen Abnehmerkreis von zwanzig anderen Unternehmen gibt oder so nur mal als Beispiel jetzt, dann müssen die nicht unbedingt twittern. Dann können die die zwanzig auch anders pflegen. Aber es gibt sicherlich Bereiche, wo das genau zutrifft und wo sich da wirklich spannende neue Sachen ergeben.
712. MU: Was ist denn Ihrer Meinung nach das größte Risiko beim Twittern?
713. TU: Generell ist natürlich ein Risiko, dadurch dass ich mich in Führungsstrichen öffne und die Kommunikation dann nicht beherrschen kann, wobei das Risiko natürlich auch ohne Twitter besteht und ich eventuell nur davon nichts mitkriege. Ein Risiko ist auch, dass wenn der Kanal nicht professionell betreut wird, dass dann natürlich auch ein Schaden entstehen kann. Also ich sag mal, ich bau mir da was auf und dann antworte ich aber nicht auf Anfragen und so weiter und pflege das nicht, dann kann das natürlich auch negative Assoziationen bei den Leuten hervorrufen.
714. MU: Und für die Medienfabrik konkret?
715. TU: Ein Risiko ist sicherlich auch immer der Kosten Nutzen Aufwand. Also ich sag mal, wenn ich da... es gibt dieses Beispiel. Das ist jetzt nicht Medienfabrik, aber Dell zum Beispiel hat ja mal verkündet: wir haben drei Millionen Dollar Umsatz über Twitter schon generiert und dann kam irgendwann mal, kam mal die Info raus, ja die haben da auch eine Abteilung von 100 Leuten dran sitzen, die da irgendwie 1000 Sachen dran machen. Ob das stimmt



- weiß ich nicht, wenn es so wäre, hätten die natürlich an Personalkosten ihre drei Millionen Umsatz da schon lange wieder zunichte gemacht. Deswegen, das muss man natürlich immer im Auge behalten. Hier in der Medienfabrik haben wir das jetzt so organisiert, dass das nebenher läuft und für uns auch wichtig ist und insofern besteht da eigentlich kaum ein Risiko. Das Risiko ist für die Medienfabrik vielleicht auch, was twittern wir da. Also das haben wir jetzt durch diesen Social Media Manager da auch im Griff, aber wir müssen natürlich immer aufpassen, dass es passt und dass wir da immer noch seriös und so weiter wahrgenommen werden.
716. MU: Gibt es dann schon mal das Gefühl eines Kontrollverlustes?
717. TU: Ne, bei uns nicht.
718. MU: Ist es schon mal passiert, dass andere die Medienfabrik Inhalte weiterbreitet haben und sie manipuliert haben?
719. TU: Ne, auch nicht.
720. MU: Gab es schon mal einen Imageschaden durch Twitter?
721. TU: Bei uns nicht, ne.
722. MU: Kritik gab es aber schon mal?
723. TU: Kritik gab es schon mal. Also als Beispiel jetzt, da hat einer so geschrieben: DSDS – so ein Schwachsinn macht ihr auch, solche Geschichten irgendwie und ich dachte ihr seid seriöser Kommunikationsdienstleister und habt hier Top Model und DSDS und son scheiß oder so was. Solche Kritik. Jetzt Kritik an der Sache selber oder das irgendwas polarisiert, was wir verbreitet oder gemacht haben, das eigentlich auch nicht.
724. MU: Gab es denn schon mal konstruktive Kritik, die man auch positiv ummünzen konnte in Veränderung des Verhaltens oder der Produkte?
725. TU: Auf externe Produkte jetzt bezogen oder auf Produkte, die wir machen eigentlich nicht. Es gab schon Kritik an unserem Account zum Beispiel, die wir dann umgesetzt haben. Also, dass Leute geschrieben haben, wir wüssten gerne mal, wer steckt denn eigentlich dahinter, wer ist denn Roman Brinkmann und Tobias Uffmann, wie sehen die denn aus und dann haben wir diese Bilder zum Beispiel eingefügt, oder kennzeichnet die Tweets, wer die schreibt und so weiter. Also solche Sachen, aber an unserer Arbeit jetzt keine, weder positiv noch negativ.
726. MU: Glauben Sie, die Risiken überwiegen oder die Vorteile?
727. TU: Für uns klar die Vorteile. Und für Unternehmen generell kommt es immer auf das Unternehmen an, würde ich sagen, eher auch die Vorteile.
728. MU: Jetzt habe noch eine These und hätte gerne ein Statement: Wenn Unternehmen den Stellenwert von Twitter, bzw. anderen Microblogging Diensten, nicht erkennen, vergeben sie Chancen im Wettbewerb und gehen Risiken in der Unternehmenskommunikation ein.
729. TU: Trifft für einige Unternehmen sicherlich zu, weil also mit den Risiken zum Beispiel ganz klar, wenn ich beispielsweise als großer Markenartikler nicht weiß was über mich im Social Web gesprochen wird, kann ich da auch nicht frühzeitig drauf reagieren. Und dann poppt vielleicht irgendwas hoch, wo ich dann irgendwie erstmal verunsichert bin und dann erstmal gucken muss und dann geht Zeit ins Land und dann gibt es negative PR. Als Beispiel. Also da trifft das auf jeden Fall zu. Für viele Unternehmen aber auch nicht. Also ob die da drin sind oder nicht bringt für die jetzt keine konkreten Risiken.

730. MU: Und bezüglich der Wettbewerbschancen?
731. TU: Bezüglich der Wettbewerbschancen trifft es auch zu denke ich, wobei das schwieriger zu sehen ist als mit den Risiken, aber ich glaube schon, dass wenn man da gar nicht drin ist, dass man schon, gerade in Bezug auf die Zukunft und der Entwicklung, schon Chancen vergeben kann, ja.
732. MU: Wie prüft die Medienfabrik den Erfolg der Twittermaßnahmen?
733. TU: Gute Frage. Wir gucken natürlich auf solche Dinge, wie: Wie viele Retweets gibt es zu einzelnen Meldungen. Wenn wir Links verschicken, dann haben wir die ja immer mit bit.ly gekürzt und da sieht man ja jetzt auch, wie oft die angeklickt wurden, so was gucken wir uns an. Und nur mal als Beispiel jetzt, wenn wir an einen Presseverteiler mit 50 Adressen, um nur mal ein Beispiel zu nennen, was verschicken und wir twittern dann die selbe Nachricht noch mal raus und da wird die auch noch mal 50 Mal angeklickt, dann ist das für uns schon viel, also nur als Beispiel. Das ist nicht immer so, aber da sind auch, sag ich mal, wenn das jetzt ein großes Unternehmen macht sind das vielleicht Peanuts, aber bei uns ist es dann für eine Fachmeldung, die auch vielleicht nur noch zwanzig mal in Twitter angeklickt wird, ist schon super. Also das sind dann vielleicht noch mal 50% der Kontakte, die wir über mail oder so gekriegt haben, also so was gucken wir uns auf jeden Fall an. Dann gibt es auch noch so Kennzeichen wie Zugriff auf unsere Webseite, wenn wir die mit Google analytics halt tracken, wie viel kommt da über Twitter. Sowas kann man halt auch alles sehen.
734. MU: Habe ich noch eine wichtige Frage vergessen?
735. TU: Vielleicht wäre eine Frage: Wo steht Twitter in zwei Jahren? Oder wie geht es weiter? Aber das kann ich auch nicht beantworten. (lacht).
736. MU: Also als Journalist hätte ich die hundertprozentig gestellt. Aber ich glaube für diese Arbeit bringt es nicht so viel.
737. TU: (lacht). Ne klar. Was vielleicht generell noch wichtig ist, die Arbeit ist ja jetzt stark auf Twitter bezogen, aber ich glaube generell das ganze Social Media Feld ist auch sehr spannend und Twitter ist halt ein Teil davon und... es ist jetzt keine Frage oder so, aber was man immer nicht tun darf, ist meine Meinung, man darf das jetzt nicht vergleichen mit facebook oder so. Facebook hat, was weiß ich, 400 Millionen Nutzer und Twitter ist was anderes als facebook. Insofern glaube ich, wird der Kanal, hat der seine Nische in Führungsstrichen, die vielleicht je nach Maßstab ziemlich groß ist, wenn in Deutschland jetzt so gesagt wird, es gibt zweieinhalb Millionen Twitterer und es sind noch viele passiv und das ist ja nicht vergleichbar mit facebook und so weiter, ist der Boom schon wieder vorbei?, dann darf man halt nicht vergessen, dass nicht jedes Kommunikationsmittel immer alle erreichen muss, sondern dass es auch in den zweieinhalb Millionen und selbst wenn es nur eine Million ist, wenn man da aber als, zum Beispiel für uns in der Medienbranche wichtige Leute trifft, findet und mit 500 Followern da super Kontakte hat, dann kann das völlig ausreichend sein und trotzdem ein Erfolg sein. Also das finde ich immer noch wichtig, wenn so gesagt wird, ah der Boom ist doch eh schon wieder vorbei, bald ist das tot oder so.
738. MU: Vielen Dank für das Interview
739. TU: Gerne
740. MU: Haben Sie noch Fragen an mich?
741. TU: Ne

## 9 Anhang II: Material

Meine FTD.de Abo Kontakt  
Tools Produkte  
Login  
Gemerke Beiträge 0

FINANCIAL TIMES  
DEUTSCHLAND

Stichwort eingeben Inhalte Kurse  
Erweiterte Suche Newsrückblick Firmen des Tages

für Klassiker (Home)  
für Schnelleser  
für Meinungshungrige  
für Hingucker

UNTERNEHMEN FINANZEN BÖRSE POLITIK MANAGEMENT+KARRIERE **IT+MEDIEN** WISSEN SPORT AUTO  
LIFESTYLE

FTD.de » IT + Medien » IT+Telekommunikation » Telekom twittert mit Kunden

Schriftgröße: AAA

Hilfe in 140 Zeichen 06.05.2010, 08:00

### Telekom twittert mit Kunden

**Hilfe in 140 Zeichen: Die Deutsche Telekom bietet seit Mittwoch über den Kurzmeldungsdienst Twitter Kundenservice an - zumindest testweise. Nutzer können über [www.twitter.com/telekom\\_hilft](http://www.twitter.com/telekom_hilft) das Unternehmen erreichen. Nach sechs Monaten will der Anbieter über eine weitere Nutzung entscheiden. Damit ist der Telefon-Riese aus Bonn eines der ersten großen Unternehmen in Deutschland, das über den populären Internet-Dienst mit seinen Kunden kommuniziert. Der Internet-Anbieter 1&1 reagiert bereits seit November über den "Zwitscher"-Dienst auf Kundenanfragen. In den USA ist der Computerhersteller Dell einer der Vorreiter.**

"Hier hilft das Telekom-Service-Team in der festen Überzeugung, dass Service mit 140 Zeichen geht", heißt es auf der Seite. Wenn diese Textmenge nicht ausreichen sollte, schreiben die Mitarbeiter des Kundenservice zusätzlich E-Mails. Sensible Informationen sollen Nutzer ebenfalls auf dem klassischen Wege übermitteln.

"Das Projekt folgt der Strategie, den Kunden in allen Bereichen Zugang zum Kundenservice zu ermöglichen", sagte Telekom-Sprecher Mark Nierwetberg. Soziale Netzwerke wie Twitter hätten für viele Menschen an Bedeutung gewonnen. "Hier ist eine wichtige Community für ein Telekommunikations-Unternehmen wie die Telekom", so der Sprecher. Zusätzliche Stellen hat das Unternehmen nicht eingerichtet: Man habe die Kapazitäten umgeschichtet, sagte der Sprecher.

08:05  
© 2010 Financial Times Deutschland

Adobe Amazon Apple BP Caterpillar Commerzbank  
Daimler Deutsche Bank Deutsche Telekom Fannie  
Mae Freddie Mac Google Lufthansa Nasdaq 100 Pro  
Sieben Sat 1 RTL Group **Siemens** Telefónica  
**ThyssenKrupp** Vodafone

Kommentare Kolumnen Satire

## Kommentare

**Das Anti-Ideologie-Mittel im Laufzeitenstreit**  
5 Bewertungen ★★★★★ 1 Kommentare

**Fördern statt betteln**  
3 Bewertungen ★★★★★ Kommentar schreiben

**Mindestlohn statt Minijobs**  
67 Bewertungen ★★★★★ 11 Kommentare

**Eine schlechte Verbindung**  
12 Bewertungen ★★★★★ 2 Kommentare

**Ölkonzerne, zur Kasse bitte!**  
13 Bewertungen ★★★★★

blättern

## Awareness 2.0 –

# Ein Anwenderbeispiel von Microblogging im Unternehmen

*Microblogging ist eines der gegenwärtig am stärksten diskutierten Themen im Internet. Die zunehmende Verbreitung von Diensten wie z.B. Twitter zur Teilung von Informationen mit anderen Anwendern, lässt die Frage aufkommen, welchen potentiellen Nutzen Unternehmen daraus ziehen können. In der vorliegenden Fallstudie stellen wir einen Early Adopter vor, der ein eigenes Unternehmens-Microblogging System eingeführt hat. Dabei beschreiben wir, wie Microblogging im professionellen Kontext zur Anwendung kommen kann. Zusätzlich gehen wir allgemein auf die (zunehmende) Bedeutung von Enterprise Microblogging ein.*

### **Awareness 2.0 – A Case Study on Microblogging for the Enterprise**

*Microblogging is one of the most discussed topics in the Internet. The rising success of services like Twitter raises questions about their potential for the internal use in organisations. In this case study we provide insights from an early adopter who implemented an own microblogging system. The paper explains what use cases in professional contexts can look like and discusses implications of the presented case for the future development of enterprise microblogging.*

## 1 Einführung

Microblogging, d.h. das Verbreiten von öffentlichen Kurznachrichten, ist eines der aktuellen Trendthemen im World Wide Web. Obwohl die Funktionsweise von Microblogging aus technischer Sicht sehr simpel ist, trifft die Art und Weise, wie es zwischen seinen Anwendern Interaktion ermöglicht, den Nerv der Zeit. Seitdem der Microblogging-Dienst „Twitter“ eine nicht unerhebliche Rolle in den

Kampagnen des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008 gespielt hat, kann er zumindest in den Vereinigten Staaten als Mainstream bezeichnet werden und nimmt stetig an Bedeutung zu (Meerman Scott 2008). Die Frage „Was machst du gerade“, um die sich die Twitter-Welt dreht, ist der neue Leitspruch der digitalen Gesellschaft.

Dabei ist der Einsatz von Microblogging nicht nur aus Sichtweise des Marketings interessant, sondern auch in innerbetrieblichen Domänen wie dem Wissensmanagement relevant. Als kritischer Punkt von Systemen, die vorhandene Informationen bzw. Wissen universell zugänglich oder diese zumindest zugänglich speicherbar machen sollten, hat sich dabei zunehmend die intrinsisch motivierte freiwillige Nutzung herausgestellt. Diese freiwillige Beteiligung ist eines der zentralen Merkmale des als Web 2.0 (O'Reilly 2005) bezeichneten Phänomens, zu dem auch Microblogging gezählt werden kann.

Wie aktuelle Studien zeigen, tragen Internetnutzer ihr Wissen in Web 2.0-Anwendungen wie Wikis, Weblogs und Social Networking Services bei, ohne direkte Anreize zu haben. Der Treiber für das Engagement der Nutzer ist dabei oft die intrinsische Motivation. Wie beispielsweise eine Studie zur Nutzung der Plattform Wikipedia zeigt, werden die Schreiber v.a. durch Faktoren wie die subjektiv wahrgenommene Eigenständigkeit (der Benutzung), die Bedeutsamkeit der Aufgabe (für andere Benutzer), die Vielfalt der Anforderungen und die Rückmeldungen von anderen Benutzern motiviert (Schroer/Hertel 2009). Die Integration von Web 2.0-Ansätzen im Unternehmensumfeld bietet großartige Möglichkeiten, (implizites) Wissen im ganzen Unternehmen zu verteilen. Aus diesem Grund fragen sich aktuell viele Unternehmen, wie sie die Benutzung solcher Werkzeuge im unternehmerischen Kontext etablieren können. Für den internen Einsatz in Unternehmen werden diese Instrumente an den Kontext des Unternehmens angepasst und zusätzlich verbessert durch die Erfahrungen mit bereits existierenden Werkzeugen zur internen Zusammenar-

beit (Back et al. 2008, Koch/Richter 2008, McAfee 2006). Zu dieser Entwicklung kann auch der Einsatz von *Enterprise Microblogging* gezählt werden.

Der nächste Abschnitt gibt eine Einführung zu Microblogging und einen Einblick in die bestehende Forschung. Im dritten Teil beschreiben wir die Forschungsmethodik, woraufhin wir im anschließenden Kapitel unsere Erkenntnisse in Form einer Fallstudie präsentieren. Den Abschluss dieser Arbeit bilden eine Diskussion und die Zusammenfassung der Ergebnisse.

## 2 Microblogging – Status quo

Im November 2008 bot die Social Networking Plattform Facebook 500 Millionen US-Dollar (in Unternehmensanteilen) für den bekanntesten Microblogging-Dienst Twitter (Kazeniac 2009). Dies ist ein bemerkenswerter Betrag für einen Dienst mit geschätzten sechs Millionen Benutzern weltweit inmitten einer Rezession. Es sieht so aus als ob Facebook, jahrelang der Star im weltweiten Netz, dem Thema Microblogging wachsende Bedeutung beimisst. Was sind die Gründe für diese Erwartungshaltung?

Microblogs können als kleinere Ausgaben von Weblogs gesehen werden, die es den Nutzern darüber hinaus möglich machen, sich zu vernetzen. Auch die Nutzung solcher Dienste in mobilen Kontexten spielt eine große Rolle. Nutzer haben ihren eigenen öffentlichen Microblog, wo sie kurze neue Meldungen eintragen können. Meldungen anderer Mitglieder können ‚verfolgt‘ werden, indem sie zu den Kontakten des persönlichen Netzwerks hinzugefügt werden. Wie bei einem Weblog erscheinen die Nachrichten in zeitlicher Reihenfolge auf der Startseite des Benutzers. Die Meldungen, sogenannte *tweets*, können beispielsweise per SMS, Desktop Client oder über zahlreiche andere Programme von Drittanbietern, wie etwa *tweetdeck* ([www.tweetdeck.com](http://www.tweetdeck.com)), verschickt werden.

In Abgrenzung zu Weblogs liegt der Nutzen von Microblogs besonders auf der fast synchronen Kommunikation und der

Vermittlung von Awareness. Dourish und Bellotti (1992, S. 107) definieren Awareness als: „Verständnis für die Aktivitäten anderer, das einen Rahmen für die eigene Tätigkeit bildet“ und betonen die Wichtigkeit von Awareness beim Koordinieren von Gruppenaktivitäten in unterschiedlichen Aufgabenbereichen.

Gutwin und Greenberg (1995) streichen die Notwendigkeit dieses aktuellen Wissens über die Aktivitäten anderer Menschen heraus, um sich mit diesen (implizit) zu koordinieren und die eigenen Aufgaben innerhalb der Gruppe zu erfüllen. Dabei unterscheiden Gutwin et al. (1996) vier grundlegende Arten von Awareness-Information, welche sich allesamt sehr gut durch Microblogging unterstützen lassen:

- Informelle Awareness (Information über Handlungen und Absichten anderer): „Bin jetzt in einer Besprechung mit Marie über unser neues Projekt.“
- Social Awareness (Information über den emotionalen Zustand anderer, die typischerweise im Rahmen eines Gesprächs wahrgenommen werden): „Ich habe heute wirklich keine Lust, mich mit Herrn Flott zu treffen“.
- Awareness über die Gruppenstruktur (Information über die Rollen und Aufgaben der Mitglieder einer Gruppe): „Marie ist neu in unserem Team und wird das Projekt koordinieren.“
- Awareness über den Arbeitsbereich (Information über die Wechselwirkungen zwischen den Benutzern, die sich eine Arbeitsumgebung und darin enthaltene Artefakte teilen): „Arbeite jetzt an der neuen Projektpräsentation“.

Was wir anhand dieser Beispiele zeigen möchten, ist, dass Microblogging auf einfache Art dabei helfen kann, Awareness in einem Unternehmen zu erzeugen, um die Zusammenarbeit der Mitarbeiter, die Kommunikation untereinander und die Koordination zu unterstützen.

Da Microblogging ein sehr neues Phänomen ist, gibt es bisher nur wenige wissenschaftliche Veröffentlichungen zu diesem Thema: Der größte Teil der Arbeiten konzentriert sich auf Beschreibungen und statistische Untersuchungen von Twitter (Barnes & Böhringer 2009; Huberman et al. 2009; Erickson 2008; Krishnamurthy et al. 2008; Java et al. 2007) und auf Microblogging als Lerninstrument (Ebner & Schiefner 2008; Skiba 2008; Ullrich et al. 2008). Nur wenige Beiträge finden sich über die technische Weiterentwicklung des Microblogging (Böhringer & Röhrborn 2008; Passant et al. 2008) und über Microblogging als Anwendung für Mobilgeräte (Barkhuus et al. 2008; Gaonkar et al. 2008). Wie zuvor schon angedeutet, ist Microblogging aber kein völlig neues Medium. Einerseits kann man Microblogging mit „echtem“ Blogging vergleichen und andererseits

weist Microblogging auch Parallelen mit Instant Messaging auf. Die besondere Charakteristik von Microblogging wird durch die Kombination von Teilaspekten dieser beiden Werkzeugklassen gebildet. Dadurch ist eine eigenständige Anwendungsfamilie entstanden, auf die vorhandene Forschungserkenntnisse zu den Vorgänger-Technologien nur bedingt zu übertragen sind.

Das Technologieforschungsunternehmen Gartner (2008) fügte Microblogging 2008 zu seinem Hype-Zyklus hinzu, wobei man einen scharfen Anstieg in der Beliebtheit vorhersagte. Gartner zufolge untersuchen führende Unternehmen den möglichen Nutzen von Microblogging zur Verbesserung von anderen sozialen Medien und Kanälen. Bis jetzt experimentieren vor allem größere Unternehmen wie IBM, Oracle und SAP mit Unternehmens-Microblogs (vgl. Pistachio Consulting 2008). Wie auch schon bei Social Networking Services (vgl. z.B. Richter/Koch 2008) wird diese Entwicklung auch von Sorgen um die Datensicherheit begleitet und es wird argumentiert, dass solch ein Instrument nur hinter der Firewall des Unternehmens eingesetzt werden sollte.

### 3 Forschungsmethodik

Microblogging und insbesondere seine Anwendung im Unternehmenskontext ist ein sehr neues Forschungsfeld. Problematisch ist die Tatsache, dass nicht einmal klar ist, wofür der Begriff Enterprise Microblogging genau steht. Aus diesem Grund haben wir uns für Fallstudienforschung entschieden, um den Prozess der Konzeptualisierung, Realisierung und der Verbreitung eines Enterprise Microblogs explorativ zu erfassen.

Yin (2003) zufolge können Daten für Fallstudien aus sechs unterschiedlichen Quellen stammen: Dokumente, Archivaufzeichnungen, Interviews, direkte Beobachtungen, teilnehmende Beobachtung und greifbare Artefakte. In vorliegenden Fall hatten wir die Gelegenheit, von Beginn an Einblicke in das Entwicklungsprojekt zu erhalten. Deswegen entschieden wir uns, unsere Fallstudie auf direkter Beobachtung aufzubauen. Wir untermauern diese Erkenntnisse mit der daraus entstandenen Software als greifbares Artefakt. Schließlich helfen auch die statistischen Daten und fünf Interviews nach Abschluss der ersten sechs Monate der Benutzung, um den Erfolg des Projektes sichtbar zu machen.

Unter Bezugnahme auf Flyvbjerg (2006, S. 221) schlagen wir vor, diese Fallstudie als Möglichkeit zu verstehen, die Aspekte dieses sehr neuen Forschungsfeldes zu begreifen und von ihrem Beispiel zu lernen:

„First, the case study produces the type of context-dependent knowledge that

research on learning shows to be necessary to allow people to develop from rule-based beginners to virtuoso experts. Second, in the study of human affairs, there appears to exist only context-dependent knowledge, which, thus, presently rules out the possibility of epistemic theoretical construction.“

Die Feldarbeit fand von März 2008 bis März 2009 statt. Das Projekt zur Implementierung begann im späten Sommer 2008. Die folgenden Abschnitte beschreiben unsere Erkenntnisse.

## 4 Fallstudie

Um das kontextabhängige Wissen der gegenwärtigen Studie darzustellen, werden wir das Unternehmen und den Hintergrund des Microblogging-Projektes im Detail beschreiben. Danach präsentieren wir die Vorgehensweise bei der Planung und Realisierung. Zuletzt werfen wir einen Blick auf die entstandene Software und die Nutzungsdaten.

### 4.1. Hintergrund

Die Communardo Software GmbH mit Sitz in Dresden ist Anbieter von Softwarelösungen und IT-Beratung für Content & Knowledge Management, Team Collaboration und Enterprise Project & Portfolio Management. Das Unternehmen blickt auf ein starkes Wachstum innerhalb der letzten Jahre zurück und beschäftigt über 150 Mitarbeiter, die innerhalb einer flachen Hierarchie vor allem projektbasiert arbeiten. Für das interne Informations- und Wissensmanagement existieren u.a. Blogs, Projekträume und ein Unternehmens-Wiki.

Communardo ist selbst Anbieter von Projektmanagement- und Enterprise 2.0-Lösungen. Einige Mitarbeiter sind daher besonders Technik-affin und gehörten zu den *early adopters* von Twitter. Sie erkannten das Potenzial des Ansatzes für ihr Unternehmen und regten frühzeitig eine Auseinandersetzung mit Microblogging an.

Bis dahin war reger Austausch über E-Mails oder die Benutzung von Diskussionsseiten des Wikis an der Tagesordnung und führte zu einer großen und unbeherrschbaren Menge an unterschiedlichen Informationssilos. Die Erwartungen gegenüber dem Microblogging waren zum einen die verschiedenen Teile des Unternehmens, welche während des starken Wachstums auseinander gedrückt waren, wieder miteinander zu verbinden. Zum anderen schien ein Microblog das beste Instrument zu sein, um den Fluss der Informationen in den Projektgruppen abzubilden.

Die erste Entscheidung war, für die interne Kommunikation im Unterneh-

men keinen öffentlichen Microblogging Dienst, wie Twitter, einzusetzen. Entscheidend waren dabei funktionale Defizite (z.B. kein Rechte-Management, wenige Möglichkeiten für Suche und Filterung) und strategische Gründe (z.B. Datenschutz, Verlässlichkeit). Da es zu dieser Zeit keine Standardsoftwarelösungen für Unternehmens-Microblogging gab, war der einzige schnelle und einfache Weg, ein Microblogging-ähnliches System zu implementieren, die Weblog-Software Wordpress einzusetzen und diese durch eine spezielle Oberfläche namens Prologue zu erweitern. Diese Software-Lösung wurde in einer Projektgruppe getestet. Die Herangehensweise und die daraus folgende unternehmensweite Anpassung wurden als sehr nützlich empfunden. Das modifizierte Wordpress Programm befriedigte jedoch nicht alle funktionellen Anforderungen.

#### 4.2. Planung und Realisierung

Um selbst ein twitterähnliches internes Microblogging-Tool zu entwickeln, formulierte Communardo die folgenden Anforderungen:

- Themenzentrierte Strukturierung und Rechteverwaltung sollten verfügbar sein.
- Informationsverwaltung durch Tagging und Filterung sollte möglich sein.
- Verschiedene Integrationsszenarien sollten unterstützt werden (LDAP, RSS, Portlets, Mobile Client, XMPP).
- Sicherheitsfunktionen wie Verschlüsselung, Nutzerverwaltung und stabiles Softwaredesign sollten enthalten sein.
- Das System sollte einfach und schnell zu benutzen sein

Die erste Anforderung stellt einen wesentlichen Unterschied zu Twitter dar. Es wurde argumentiert, dass die so genannten „Noise-Postings“, die für den Nutzer nicht interessant sind, aber wegen ihrer Vielzahl die wichtigen Nachrichten überdecken, minimiert werden sollten. Eine themenzentrierte Strukturierung wurde weiterhin als Bedingung für eine effektive Rechteverwaltung gesehen. Die zugrunde liegende Annahme war, dass eine Person in unterschiedlichen Rollen wie Projektmanager und CEO agiert. Es sollte daher möglich sein, dass für Projekte relevante Nachrichten dieser Person nur für die Mitarbeiter zugänglich sind, die am gleichen Projekt beteiligt sind. Die Möglichkeit, Rechteeinstellungen für jede einzelne Nachricht einzurichten, wurde aber zugunsten einfacherer Anwendbarkeit zurückgewiesen. Die Lösung war daher die Konzeptionierung von vielen verschiedenen Microblogs, zu denen einzelne Nutzer hinzugefügt werden konnten. Dieser Ansatz wurde in einem



Abbildung 1: Screenshot von Communote.

nicht funktionalen Prototyp der Benutzerschnittstelle realisiert. In dieser frühen Phase des Projekts wurden ausgesuchte Berater hinzugezogen, um den Prototyp einschließliche verschiedener Varianten für das Tagging zu testen. Das Ziel dieser Tests war es, herauszufinden, ob die Bedienung intuitiv möglich sein würde. Die Ergebnisse flossen in die Überarbeitung des ersten Konzepts ein. Nach der Planungsphase entschied sich Communardo, einen Schritt weiter zu gehen und mit der Realisierung des Projektes zu beginnen. Parallel zur Gestaltung der Benutzeroberfläche fand die technologische Planung statt. Die Projektgruppe behielt die iterative Vorgehensweise bei und gab schnellstmöglich die daraus entstandene Lösung zur Nutzung frei.

#### 4.3. Lösung

Das entstandene Software-Artefakt ist ein browserbasiertes Microblogging-System, das Web 2.0-typische Technologie (d.h. Ajax) und Gestaltung (v.a. Simplicity) verwendet. Communardo entschied sich für den Namen „Communote“ – einer Kombination aus dem Firmennamen und dem englischen Wort für „Notiz/Mitteilung“. Ein Screenshot der Software vom Februar 2009 wird in Abbildung 1 gezeigt.

Auf den ersten Blick sieht Communote Twitter sehr ähnlich. Tatsächlich sind auch die grundlegenden Elemente die Gleichen: Der Nachrichtenstrom macht

den größten Teil des Systems aus und eine Bedienkonsole mit Filter- und Navigationsoptionen ist auf der rechten Seite positioniert. Ein wesentlicher Unterschied ist das oben angebrachte Auswahlmenü. Dieses Element wird verwendet, um im jeweils gewünschten Microblog zu schreiben. Die erste Seite zeigt alle Microblogbeiträge des Benutzers. Um eine Nachricht zu schreiben, muss der Benutzer entweder einen einzelnen Microblog auswählen oder auf eine bereits existierende Nachricht antworten. Im ersten Fall wird im Vergleich zu Twitter ein zusätzlicher Mausklick benötigt, im zweiten Fall ist kein zusätzlicher Aufwand nötig.

Die Steuerkonsole auf der rechten Seite enthält eine dynamische Schlagwortwolke und zusätzliche Filtermöglichkeiten. Filter sind verfügbar für Schlagwörter, freie Suche, Autoren, Microblogs und Zeiträume und können auch frei kombiniert werden. Alle Filterkombinationen sind auch per RSS-Feed verfügbar.

#### 4.4. Einführung und Benutzung

Communote ist seit Ende September 2008 für jeden Mitarbeiter über seinen vorhandenen LDAP-Login verfügbar. Das Instrument wurde nicht beworben, auch gab es keinerlei Training. Die Nutzung begann bei der Projektgruppe selbst und verbreitete sich dann viral durch das Unternehmen.

Im Februar 2009 waren 57 Nutzer in Communote registriert, was nahezu alle internen und externen Mitarbeiter (z.B.

Studenten) der beteiligten Geschäftsbereiche umfasst. Sie hatten (seit September 2008) 109 Microblogs erstellt und 3519 Nachrichten geschrieben. Abbildung 2 zeigt die Nutzungshäufigkeit des Systems: Die Mehrzahl der Nutzer schreibt im Durchschnitt bis zu zehn Nachrichten in der Woche. Wie sich in den Interviews zeigte, lehnen diese Benutzer Communte trotz ihrer noch relativ geringen Beteiligung nicht zwangsläufig ab. Die Aussage war vielmehr, dass sie das Microblogging-System recht häufig nutzten, sich jedoch zumeist passiv verhalten und sich nicht aktiv mitteilen.



Abbildung 2: Postings/Woche der Microblogging-Nutzer bei Communte.

An dieser Stelle möchten wir die Arbeitsweise und gleichzeitig das Potential des Unternehmens-Microblogs anhand eines Beispiels veranschaulichen:

Im Hinblick auf den unmittelbar bevorstehenden Start des Dienstes für unternehmensfremde Kunden beauftragte der Leiter des Projekts einen Anwalt mit der Formulierung der Nutzungsbedingungen und der Datenschutzrichtlinien. Er beachte aber nicht, dass die zwei Dokumente auch auf Englisch verfügbar sein sollten. Der Fehler wäre erst Tage später bemerkt worden, nämlich dann, wenn die Dokumente benötigt worden wären. Die Benutzung von Microblogging führte hingegen zu folgendem Dialog:

16:41, UserA (Projektleiter):  
 „Telefonat mit #Rechtsanwalt: [...] #Nutzungsbestimmungen (AGB), #Datenschutzbestimmungen: Entwurf bis Freitag, Absprache am Sonntag, Feinjustierung Montag [...]“  
 16:52, UserB (Teammitglied):  
 „@UserA macht das der #Rechtsanwalt auch gleich in Deutsch und Englisch?“

Es gibt eine Reihe ähnlicher Anwendungsbeispiele in der Microblogging-Nutzung bei Communte. Gemein haben sie häufig, dass der entscheidende Input von Kollegen kommt, die normalerweise im Falle von Email oder direkter Kommunikation nicht zum Adressatenkreis gezählt hätten. Im genannten Beispiel betrifft die Entscheidung über den Rechtsanwalt das Management und nicht das Entwicklungsteam.

Im Folgenden wollen wir einige der gemachten Erfahrungen aus der Entwicklung, Realisierung und dem Einsatz zusammenfassen.

#### 4.5. Lessons Learned

Das interne Microblogging-Werkzeug Communte bildet nach wenigen Monaten der Nutzung den zentralen Informations- und Kommunikationskanal innerhalb des Unternehmens und hat sich in der internen Kommunikation als effiziente Alternative zu Email etabliert<sup>1</sup>.

Zudem wurde deutlich, dass die Nutzung von Microblogging dazu beiträgt, Bewusstsein und Verständnis für Handlungen und Absichten (Informelle Awareness), Gedanken und Gefühle (Social Awareness) sowie Rollen und Aufgaben (Awareness über die Gruppenstruktur) der anderen Mitarbeiter und damit auch Awareness über den Arbeitsbereich auszubilden.

Die Benutzung von Communte führt dabei nicht zum Aussterben des informellen Smalltalks während der Kaffeepausen. Tatsächlich bereicherte es diese Gespräche sogar, da sie nun häufig beginnen mit: „Ich habe bei Communte gelesen, dass du...“.

Ein Ergebnis des Projektes ist, dass Microblogging nicht geschult werden kann. Jeder Nutzer muss selbst herausfinden wie er das System verwenden will. Entscheidend für den fortwährenden Einsatz des Dienstes ist die intrinsische Motivation (Deci & Ryan 1985). Diese entsteht nur, wenn der Nutzer von dessen Sinn überzeugt ist. Early Adopter waren besonders diejenigen Angestellten, die bereits Erfahrungen mit Twitter hatten. Andere Nutzer probierten das Werkzeug aus und sammelten ihre Erfahrungen „Tweet um Tweet“. In diesem Zusammenhang war es auch wichtig, dass die Nutzer die Möglichkeit hatten, die Funktionen informell zu testen. Dies trifft auch auf Nebenfunktionen wie das Tagging zu.

Eine weitere Erfahrung betrifft die Akzeptanz von öffentlichen Internettechnologien. Bemerkenswerterweise kam zum Vorschein, dass einige Nutzer, die bereits Twitter benutzten, Schwierigkeiten mit Communte hatten. Dies ergab sich aus dem ungewohnten Konzept, in verschiedenen Microblogs schreiben zu können, ebenso wie dem neuartigen Umgang mit der Rechtsverwaltung. Diese Funktionen unterschieden sich vom grundlegenden Aussehen und Nutzungsgefühl bei Twitter. Es war wichtig, diesen Nutzern klar zu machen, dass Communte kein „Twit-

ter für Unternehmen“ sein würde, sondern ein Enterprise Microblogging System. Dies veränderte ihre Erwartungen gegenüber dem System und ließ sie das Konzept verstehen.

### 5 Zusammenfassung und Ausblick

In dieser Arbeit haben wir den Fall von Communte präsentiert, einem Unternehmen, das den Microblogging-Ansatz, wie wir ihn von Twitter kennen, erweitert hat. Wir haben Erfahrungen von den Planungs-, Realisierungs- und Integrationsphasen des Microblogging-Instruments Communte beschrieben.

Um die Frage zu beantworten, ob das daraus entstandene System mit seinen Recherverwaltungsfunktionen und seinen vielzähligen, nicht-persönlichen Microblogs überhaupt ein Microblogging-Werkzeug ist, wäre es nötig, eine Definition von Microblogging zu haben. Existierende Definitionen bestehen jedoch lediglich aus Beschreibungen der Funktionen von Twitter (z.B. Krishnamurthy et al. 2008; Java et al. 2007).

Aus unserer Sicht ist Communte eindeutig ein Microblogging-System. Entsprechend dem linguistischen Ursprung von „Microblogging“ bedeutet dies den informellen Austausch von kurzen Blogartikeln und damit kleinen Informationsschnipseln. Ähnliche Meinungen gibt es auch in der Blogosphäre. Es wird sogar bestritten, dass Twitter überhaupt ein Microblogging-Dienst ist, weil ihm zentrale Blogging-Funktionen wie das Tagging fehlen (Hodson 2008). Wenn man dieser Argumentation folgt, kann Communte eindeutig als Microblogging-Werkzeug mit Unternehmensfunktionen eingeordnet werden.

Um unser Verständnis von Enterprise Microblogging zu verdeutlichen, schlagen wir folgende Definition vor:

„Enterprise Microblogging ist technologisch unterstützte, zwischenmenschliche Interaktion, in dem Informationsschnipsel innerhalb eines abgetrennten Informationsraumes (d.h. Unternehmen, Abteilung, Projekt) genutzt werden, um informelle, soziale, gruppenstrukturelle und Arbeitsplatz-bezogene Awareness zu schaffen.“

Enterprise Microblogging ist ein interessantes Forschungsgebiet und wir erwarten, dass in Kürze weitere Arbeiten zu diesem Thema veröffentlicht werden. Gegenwärtig haben wir die faszinierende Gelegenheit, die zukünftige Entwicklung des Microblogging im WWW und seine Implikationen für die Nutzung in Unternehmen im Auge zu behalten.

<sup>1</sup> Aufgrund des internen Erfolgs des Werkzeugs bietet das Unternehmen Communte seit Januar 2009 als SaaS- und Lizenz-Softwarelösung am Markt an (www.communte.com).

**Literatur**

Back, A., Gronau, N., Tochtermann, K. (2008). Web 2.0 In der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. München: Oldenburg Wissenschaftsverlag.

Barkhuus, L., Brown, B., Bell, M., Sherwood, S., Hall, M., Chalmers, M. (2008). From awareness to re-appearing: sharing location within social groups. In: CHI '08: Proceeding of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems, 497-506.

Barnes, S.J., Böhringer, M. (2009). Continuance Usage Intention in Microblogging Services: The Case of Twitter. In: Proceedings of the 17th European Conference on Information Systems (ECIS).

Böhringer, M., Röhrborn, D. (2008). Awareness durch Microinformationen: Anwendungsvorteile von Social Software in der Informellen Projektkommunikation am Beispiel des Projekt-Microblogs ProMIC. In: Proceedings of GeNeMe 2008 - Virtuelle Organisation und Neue Medien, 161-176.

Deci, E., & Ryan, R. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York: Plenum.

Dourish, P.; Bellotti, V. (1992). Awareness and Coordination in Shared Workspaces. In: Proceedings of CSCW 1992, 107-114.

Ebner, M., Schiefner, M. (2008). Microblogging – more than fun? In: Proceedings of IADIS Mobile Learning Conference 2008, 155-159.

Erickson, I. (2008). The Translucence of Twitter. In: EPIC 2008, Ethnographic Praxis in Industry Conference, 58-72.

Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research. In: Qualitative Inquiry, 12(2), 219-245.

Gaonkar, S., Li, J., Choudhury, R.R., Cox, L., Schmidt, A. (2008). Micro-Blog: sharing and querying content through mobile phones and social participation. In: MobiSys '08: Proceeding of the 6th International conference on Mobile systems, applications, and services, 174-186.

Gartner. (2008). Gartner Highlights 27 Technologies in the 2008 Hype Cycle for Emerging Technologies. www.gartner.com/it/page.jsp?id=739613 [13.3.2009].

Gutwin, C., Greenberg, S., Roseman, M. (1996). Workspace Awareness in Real-Time Distributed Groupware: Framework, Widgets, and Evaluation. In: Proceeding of HCI 1996, 281-298.

Hodson, S. (2008). Twitter Is Not a Micro-Blogging Tool. http://mashable.com/2008/07/18/twitter-not-a-microblogging-tool/ [12.3.2009].

Huberman, B.A., Romero, D.M., Wu, F. (2009). Social networks that matter: Twitter under the microscope. In: First Monday, 14(1).

Java, A., Song, X., Finin, T., Tseng, B. (2007). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. In: Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis, 56-65.

Kazeniac, A. (2009). Social Networks: Facebook Takes Over Top Spot, Twitter Climbs. compete.com, http://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/ [12.3.2009].

Koch, M., Richter, A. (2008). Enterprise 2.0 - Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen. München: Oldenburg Wissenschaftsverlag.

Krishnamurthy, B., Gill, P., Arlitt, M. (2008). A few chirps about twitter. In: WOSP '08: Proceedings of the first workshop on Online social networks, 19-24.

Meerman Scott, David (2008). Ten marketing lessons from the Barack Obama Presidential campaign. WebInkNow Weblog, 6.11.2008, www.webinknow.com/2008/11/ten-marketing-lessons-from-the-barack-obama-presidential-campaign.html (Zugriff Mai 2009).

McAfee, A. (2006). Enterprise 2.0 – The Dawn of Emergent Collaboration. In: MIT Sloan Management Review, 47 (3), pp. 21-28.

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tlm/news/2005/09/30/what-is-web-2.0.html [12.3.2009].

Passant, A., Hastrup, T., Bojars, U., Breslin, J. (2008). Microblogging: A Semantic Web and Distributed Approach. In: Proceedings of the 4th Workshop on Scripting for the Semantic Web, CEUR Workshop Proceedings, CEUR-WS.org/Vol-368/paper11.pdf.

Pistachio Consulting (2008). Enterprise Microsharing Tools Comparison. http://pistachioconsulting.com/enterprise-microsharing-apps-read-all-about-em/ [12.3.2009].

Richter, A., Koch, M. (2009). Zum Einsatz von Social Networking Services im Unternehmen. In: Proceedings of 9th International Conference Wirtschaftsinformatik, Vienna, 851-860.

Schroer, J., Hertel, G. (2009). Voluntary engagement in an open web-based encyclopedia: Wikipedians, and why they do it. (In press) Media Psychology.

Skiba, D.J. (2008). Nursing Education 2.0: Twitter & Tweets. In: Nursing Education Perspectives, 29(2), 110-112.

Ullrich, C., Borau, K., Luo, H., Tan, X., Shen, L., Shen, R. (2008). Why web 2.0 is good for learning and for research: principles and prototypes. In: WWW '08: Proceeding of the 17th international conference on World Wide Web, 705-714.

Yin, R. K. (2003). Case study research - design and methods. London, New Delhi: Thousand Oaks, Sage Publications.

**Betrieb, Kommunikation, Rechnernetz, Nutzung, empirische Untersuchung, System, Communité, Definition, Twitter, Blog**

**DIE AUTOREN**

**Dipl.-Wirt.-Inf. Martin Böhringer**



ist Martin Böhringer ist seit 2009 Doktorand an der Professur für Systementwicklung/Anwendungssysteme der TU Chemnitz. Zuvor forschte er als eingeladener Gastwissenschaftler an der Norwich Business School und war für eine Vielzahl von Unternehmen der IT-Branche tätig, darunter IBM und Siemens. Der Schwerpunkt seiner Forschungsarbeit liegt in der effektiven Gestaltung des Lebenszyklus dynamischer Informationen. martin.boehringe@wirtschaft.tu-chemnitz.de

**Dipl.-Kaufmann Alexander Richter**



ist seit Dezember 2006 wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Forschungsgruppe Kooperationsysteme an der Universität der Bundeswehr München. Im Rahmen seiner Dissertation beschäftigt er sich mit den Herausforderungen des Einsatzes von Social Networking Services im Unternehmenskontext. a.richter@unibw.de

**Prof. Dr. Michael Koch**



lehrt Informatik an der Universität der Bundeswehr München, wo er die Forschungsgruppe Kooperationsysteme leitet. Seine Schwerpunkte in Forschung und Lehre liegen in der interdisziplinären und praxisorientierten Unterstützung von Zusammenarbeit in Teams, Communities und Netzwerken und dabei speziell in Aspekten der Anforderungsanalyse und Einführung, der Softwarearchitektur sowie ubiquitärer Benutzungsschnittstellen. m.koch@unibw.de



# Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy

Meeyoung Cha\*

Hamed Haddadi†

Fabrcio Benevenuto‡

Krishna P. Gummadi\*

\*Max Planck Institute for Software Systems (MPI-SWS), Germany

†Royal Veterinary College, University of London, United Kingdom

‡CS Dept., Federal University of Minas Gerais (UFMG), Brazil

## Abstract

Directed links in social media could represent anything from intimate friendships to common interests, or even a passion for breaking news or celebrity gossip. Such directed links determine the flow of information and hence indicate a user's *influence* on others—a concept that is crucial in sociology and viral marketing. In this paper, using a large amount of data collected from Twitter, we present an in-depth comparison of three measures of influence: indegree, retweets, and mentions. Based on these measures, we investigate the dynamics of user influence across topics and time. We make several interesting observations. First, popular users who have high indegree are not necessarily influential in terms of spawning retweets or mentions. Second, most influential users can hold significant influence over a variety of topics. Third, influence is not gained spontaneously or accidentally, but through concerted effort such as limiting tweets to a single topic. We believe that these findings provide new insights for viral marketing and suggest that topological measures such as indegree alone reveals very little about the influence of a user.

## Introduction

Influence has long been studied in the fields of sociology, communication, marketing, and political science (Rogers 1962; Katz and Lazarsfeld 1955). The notion of influence plays a vital role in how businesses operate and how a society functions—for instance, see observations on how fashion spreads (Gladwell 2002) and how people vote (Berry and Keller 2003). Studying influence patterns can help us better understand why certain trends or innovations are adopted faster than others and how we could help advertisers and marketers design more effective campaigns. Studying influence patterns, however, has been difficult. This is because such a study does not lend itself to readily available quantification, and essential components like human choices and the ways our societies function cannot be reproduced within the confines of the lab.

Nevertheless, there have been important theoretical studies on the diffusion of influence, albeit with radically different results. Traditional communication theory states that

a minority of users, called *influentials*, excel in persuading others (Rogers 1962). This theory predicts that by targeting these influentials in the network, one may achieve a large-scale chain-reaction of influence driven by word-of-mouth, with a very small marketing cost (Katz and Lazarsfeld 1955). A more modern view, in contrast, de-emphasizes the role of influentials. Instead, it posits that the key factors determining influence are (i) the interpersonal relationship among ordinary users and (ii) the readiness of a society to adopt an innovation (Watts and Dodds 2007; Domingos and Richardson 2001). This modern view of influence leads to marketing strategies such as collaborative filtering. These theories, however, are still just theories, because there has been a lack of empirical data that could be used to validate either of them. The recent advent of social networking sites and the data within such sites now allow researchers to empirically validate these theories.

Moving from theory into practice, we find that there are many other unanswered questions about how influence diffuses through a population and whether it varies across topics and time. People have different levels of expertise on various subjects. When it comes to marketing, however, this fact is generally ignored. Marketing services actively search for potential influencers to promote various items. These influencers range from “cool” teenagers, local opinion leaders, all the way to popular public figures. However, the advertised items are often far outside the domain of expertise of these hired individuals. So how effective are these marketing strategies? Can a person's influence in one area be transferred to other areas?

In this paper, we present an empirical analysis of influence patterns in a popular social medium. Using a large amount of data gathered from Twitter, we compare three different measures of influence: indegree, retweets, and mentions.<sup>1</sup> Focusing on different topics, we examine how the three types of influential users performed in spreading popular news topics. We also investigate the dynamics of an individual's influence by topic and over time. Finally, we characterize the precise behaviors that make ordinary individuals gain high influence over a short period of time.

<sup>1</sup>Indegree is the number of people who follow a user; retweets mean the number of times others “forward” a user's tweet; and mentions mean the number of times others mention a user's name.

The Twitter dataset used in this paper consists of 2 billion follow links among 54 million users who produced a total of 1.7 billion tweets. We refer readers to our project webpage <http://twitter.mpi-sws.org/> for a detailed description of the dataset and our data sharing plan.

Our study provides several findings that have direct implications in the design of social media and viral marketing:

- 1) Analysis of the three influence measures provides a better understanding of the different roles users play in social media. Indegree represents popularity of a user; retweets represent the content value of one's tweets; and mentions represent the name value of a user. Hence, the top users based on the three measures have little overlap.
- 2) Our finding on how influence varies across topics could serve as a useful test for answering how effective advertisement in Twitter would be if one is to employ influential users. Our analysis shows that most influential users hold significant influence over a variety of topics.
- 3) Ordinary users can gain influence by focusing on a single topic and posting creative and insightful tweets that are perceived as valuable by others, as opposed to simply conversing with others.

These findings provide new insights for viral marketing. The first finding in particular indicates that indegree alone reveals little about the influence of a user. This has been coined *the million follower fallacy* by Avnit (Avnit 2009), who pointed to anecdotal evidence that some users follow others simply for etiquette—it's polite to follow someone who's following you—and many do not read all the broadcast tweets. We have empirically demonstrated that having a million followers does not always mean much in the Twitter world. Instead, we claim that it is more influential to have an active audience who retweets or mentions the user.

## Defining influence on Twitter

We start by reviewing studies of diffusion of influence and related work on influence propagation on Twitter.

### Background

There are a number of conflicting ideas and theories about how trends and innovations get adopted and spread.

The traditional view assumes that a minority of members in a society possess qualities that make them exceptionally persuasive in spreading ideas to others. These exceptional individuals drive trends on behalf of the majority of ordinary people. They are loosely described as being informed, respected, and well-connected; they are called the opinion leaders in the two-step flow theory (Katz and Lazarsfeld 1955), innovators in the diffusion of innovations theory (Rogers 1962), and hubs, connectors, or mavens in other work (Gladwell 2002). The theory of influentials is intuitive and compelling. By identifying and convincing a small number of influential individuals, a viral campaign can reach a wide audience at a small cost. The theory spread well beyond academia and has been adopted in many marketing businesses, e.g., RoperASW and Tremor (Gladwell 2002; Berry and Keller 2003).

In contrast, a more modern view of information flow emphasizes the importance of prevailing culture more than the role of influentials. Some researchers have reasoned that people in the new information age make choices based on the opinions of their peers and friends, rather than by influentials (Domingos and Richardson 2001). These researchers argued that direct marketing through influentials would not be as profitable as using "network"-based advertising such as collaborative filtering.

The traditional influentials theory has also been criticized because its information flow process does not take into account the role of ordinary users. In order to compare the role of influentials and ordinary users, researchers have developed a series of simulations, in which information flows freely between users, and a user adopts an innovation when he is influenced by more than a threshold of the sample population (Watts and Dodds 2007). Influentials were defined as those in the top 10% of influence distribution. The simulation showed that influentials initiated more frequent and larger cascades than average users, but they were neither necessary nor sufficient for all diffusions, as suggested in the traditional theory. Moreover, in homogeneous networks, influentials were no more successful in running long cascades than ordinary users. This means that a trend's success depends not on the person who starts it, but on how susceptible the society is overall to the trend (Watts 2007). In fact, a trend can be initiated by any one, and if the environment is right, it will spread. Therefore, Watts dubbed early adopters or opinion leaders "accidental" influentials.

The above competing ideas have remained as hypotheses for several reasons. First is the lack of data that could be used to empirically test them. Although there exist a handful of empirical studies on word-of-mouth influence (Leskovec, Adamic, and Huberman 2007; Cha, Mislove, and Gummadi 2009), no work has been conducted on the relative order of influence among individuals. A second issue is the variety of ways that influence has been defined (Watts 2007; Goyal, Bonchi, and Lakshmanan 2010). It has been unclear what exactly influence means. Finally, decades have passed since the influentials theory appeared. Even if the theory was reasonably accurate when it was proposed, things have changed and now we have much more variability in the flow of influence. In particular, online communities have become a significant way we receive new information and influence in such communities needs to be explored. In this paper, we investigate the notion of influence using a large amount of data collected from a popular social medium, Twitter.

### Measuring influence on Twitter

The Merriam-Webster dictionary defines influence as "the power or capacity of causing an effect in indirect or intangible ways." Despite the large number of theories of influence in sociology, there is no tangible way to measure such a force nor is there a concrete definition of what influence means, for instance, in the spread of news.

In this paper, we analyze the Twitter network as a news spreading medium and study the types and degrees of influence within the network. Focusing on an individual's potential to lead others to engage in a certain act, we highlight

three “interpersonal” activities on Twitter. First, users interact by *following* updates of people who post interesting tweets. Second, users can pass along interesting pieces of information to their followers. This act is popularly known as *retweeting* and can typically be identified by the use of RT @username or via @username in tweets. Finally, users can respond to (or comment on) other people’s tweets, which we call *mentioning*. Mentioning is identified by searching for @username in the tweet content, after excluding retweets. A tweet that starts with @username is not broadcast to all followers, but only to the replied user. A tweet containing @username in the middle of its text gets broadcast to all followers. These three activities represent the different types of influence of a person:

1. **Indegree influence**, the number of followers of a user, directly indicates the size of the audience for that user.
2. **Retweet influence**, which we measure through the number of retweets containing one’s name, indicates the ability of that user to generate content with pass-along value.
3. **Mention influence**, which we measure through the number of mentions containing one’s name, indicates the ability of that user to engage others in a conversation.

### Related work on Twitter

Several recent efforts have been made to track influence on Twitter. The Web Ecology Project tracked 12 popular Twitter users for a 10-day period and grouped a user’s influence into two types: conversation-based and content-based (Leavitt et al. 2009). This work concluded that news media are better at spreading content, while celebrities are better at simply making conversation. Our work extends their notion of influence and uses extensive data to further examine the spatial and temporal dynamics of influence.

More recently, a PageRank-like measure has been proposed to quantify influence on Twitter (Weng et al. 2010). The authors found high link reciprocity (72%) from a non-random sample of 6,748 Singapore-based users, and argued that high reciprocity is indicative of homophily. They then exploited this fact in computing a user’s influence rank. Our study, however, contradicts the observation about high reciprocity; near-complete data of Twitter shows low reciprocity (10%). Thus, we predict that social links on Twitter represent an influence relationship, rather than homophily. Accordingly, we ask what are the different activities on Twitter that represent influence of a user and to what extent a person’s influence varies across tweet topic and time.

### Characteristics of the top influentials

We describe how we collected the Twitter data and present the characteristics of the top users based on three influence measures: indegree, retweets, and mentions.

### Dataset

We asked Twitter administrators to allow us to gather data from their site at scale. They graciously white-listed the IP address range containing 58 of our servers, which allowed

us to gather large amounts of data. We used the Twitter API to gather information about a user’s social links and tweets.

We launched our crawler in August 2009 for all user IDs ranging from 0 to 80 million. We did not look beyond 80 million, because no single user in the collected data had a link to a user whose ID was greater than that value. Out of 80 million possible IDs, we found 54,981,152 in-use accounts, which were connected to each other by 1,963,263,821 social links. We gathered information about a user’s follow links and all tweets ever posted by each user since the early days of the service. In total, there were 1,755,925,520 tweets. Nearly 8% of all user accounts were set private, so that only their friends could view their tweets. We ignore these users in our analysis. The social link information is based on the final snapshot of the network topology at the time of crawling and we do not know when the links were formed.

The network of Twitter users comprises a single disproportionately large connected component (containing 94.8% of users), singletons (5%), and smaller components (0.2%). The largest component contains 99% of all links and tweets. Our goal is to explore influence of users, hence we focus on the largest component of the network, which is conceptually a single interaction domain for users.

Because it is hard to determine influence of users who have few tweets, we borrowed the concept of “active users” from the traditional media research (Levy and Windhal 1985) and focused on those users with some minimum level of activity. We ignored users who had posted fewer than 10 tweets during their entire lifetime. We also ignored users for whom we did not have a valid screen name, because this information is crucial in identifying the number of times a user was mentioned or retweeted by others. After filtering, there were 6,189,636 users, whom we focus on in the remainder of this paper. To measure the influence of these 6 million users, however, we looked into how the entire set of 52 million users interacted with these active users.

### Methodology for comparing user influence

For each of the 6 million users, we computed the value of each influence measure and compared them. Rather than comparing the values directly, we used the relative order of users’ ranks as a measure of difference. In order to do this, we sorted users by each measure, so that the rank of 1 indicates the most influential user and increasing rank indicates a less influential user. Users with the same influence value receive the average of the rank amongst them (Buck 1980). Once every user is assigned a rank for each influence measure, we are ready to quantify how a user’s rank varies across different measures and examine what kinds of users are ranked high for a given measure.

We used Spearman’s rank correlation coefficient

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum (x_i - y_i)^2}{N^3 - N} \quad (1)$$

as a measure of the strength of the association between two rank sets, where  $x_i$  and  $y_i$  are the ranks of users based on two different influence measures in a dataset of  $N$  users. Spearman’s rank correlation coefficient calculation is a non-parametric test; the coefficient assesses how well an arbi-

trary monotonic function could describe the relationship between two variables, without making any other assumptions about the particular nature of the relationship between the variables. Our inclusive and complete dataset guarantees reliability of the correlation estimates. The closer  $\rho$  is to +1 or -1, the stronger the likely correlation. A perfect positive correlation is +1 and a perfect negative correlation is -1.

### Comparing three measures of user influence

To see what kinds of users are the most influential, we visited the Twitter pages of the top-20 users based on each measure.

**The top influentials** The most followed users span a wide variety of public figures and news sources. They were news sources (CNN, New York Times), politicians (Barack Obama), athletes (Shaquille O’Neal), as well as celebrities like actors, writers, musicians, and models (Ashton Kutcher, Britney Spears). As the list suggests, indegree measure is useful when we want to identify users who get lots of attention from their audience through one-on-one interactions, i.e., the audience is directly connected to influentials.

The most retweeted users were content aggregation services (Mashable, TwitterTips, TweetMeme), businessmen (Guy Kawasaki), and news sites (The New York Times, The Onion). They are trackers of trending topic and knowledgeable people in different fields, whom other users decide to retweet. Unlike indegree, retweets represent influence of a user beyond one’s one-to-one interaction domain; popular tweets could propagate multiple hops away from the source before they are retweeted throughout the network. Furthermore, because of the tight connection between users as suggested in the triadic closure (Granovetter 1973), retweeting in a social network can serve as a powerful tool to reinforce a message—for instance, the probability of adopting an innovation increases when not one but a group of users repeat the same message (Watts and Dodds 2007).

The most mentioned users were mostly celebrities. Ordinary users showed a great passion for celebrities, regularly posting messages to them or mentioning them, without necessarily retweeting their posts. This indicates that celebrities are often in the center of public attention and celebrity gossip is a popular activity among Twitter users.

If retweets represent a citation of another user’s content, mentions represent a public response to another user’s tweet—the focus of a tweet is on content for retweets, while the focus is on the replied user for mentions. This can be confirmed from the usage of conventions in tweets: 92% of tweets that had a RT or via marker contained a URL and 97% of them also contained the @username field. This means that retweets are about the content (indicated by the embedded URL) and that people typically cite the authentic source when they retweet. However, fewer than 30% of tweets that were classified as mentions contained any URL, indicating that a mention is more identity-driven.

Across all three measures, the top influentials were generally recognizable public figures and websites. Interestingly, we saw marginal overlap in these three top lists. These top-20 lists only had 2 users in common: Ashton Kutcher and Puff Daddy. The top-100 lists also showed marginal over-

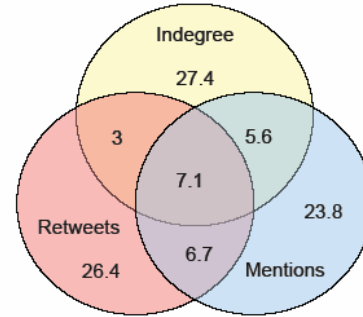


Figure 1: Venn diagram of the top-100 influentials across measures: The chart is normalized so that the total is 100%.

lap, as shown in Figure 1, indicating that the three measures capture different types of influence.

**Relative influence ranks** In order to investigate how the three measures correlate, we compared the relative influence ranks of all 6 million users (Table 1). We see a moderately high correlation (above 0.5) across all pairs. However, the high correlation appears to be an artifact of the tied ranks among the least influential users, e.g., many of the least connected users also received zero retweet and mention. To avoid this bias, we focused on the set of relatively popular users. We considered users in the top 10th and 1st percentiles based on indegree, in the hope that users who get retweeted or mentioned must have some followers.

Table 1: Spearman’s rank correlation coefficients

Correlation	All	Top 10%	Top 1%
Indegree vs retweets	0.549	0.122	0.109
Indegree vs mentions	0.638	0.286	0.309
Retweets vs mentions	0.580	0.638	0.605

After this filtering step, the top users showed a strong correlation in their retweet influence and mention influence. Sampling the top users based on retweets or mentions leads to similar results. This means that, in general, users who get mentioned often also get retweeted often, and vice versa. Indegree, however, *was not* related to the other measures. We conclude that the most connected users are not necessarily the most influential when it comes to engaging one’s audience in conversations and having one’s messages spread.

**Discussion of methodology** Normalizing retweets and mentions by total tweets would yield a different measure of influence, which might have led to very different results. When we tried normalizing the data, we identified local opinion leaders as the most influential. However, normalization failed to rank users with the highest sheer number of retweets as influential. Therefore, in this paper, we use the sheer number of retweets and mentions without normalizing these values by the total tweets of a user.

Other measures such as the number of tweets and out-degree (i.e., the number of people a user follows) were not found to be useful, because they identified robots and spammers as the most influential, respectively. Therefore, we do not use these measures.

Table 2: Summary information of the three major topics events studied

Topic	Period	Keywords	Users	Tweets	Audience
Iran	Jun 11—Aug 10	#iranelection, names of politicians	302,130	1,482,038	22,177,836
Swine	May 3—July 2	Mexico flu, H1N1, swine	239,329	495,825	20,977,793
Jackson	Jun 25—Aug 24	Michael Jackson, #mj	610,213	1,418,356	23,550,211

Finally, we calculated indegree based on the snapshot of the network at the time of crawling in 2009, because we do not know the time when each follow link was formed. For the calculation of retweets and mentions, however, we used longitudinal data (i.e., since the beginning of the Twitter service in 2006). This difference could have resulted in a weaker correlation between indegree and the other influence measures (Table 1). Nevertheless, nearly three quarters of Twitter users joined in 2009, suggesting that the effect on the correlation would have been minimal.

### Does influence hold across different topics?

Having defined three different measures of influence on Twitter, we now investigate whether a user’s influence varies by topic genres. In order to investigate this, we first need to find users who tweeted about a diverse set of topics.

### Methodology for identifying target topics

To find as many users to monitor as possible, we picked three of the most popular topics in 2009 that were considered engaging and revolutionary in Twitter<sup>2</sup>: the Iranian presidential election, the outbreak of the H1N1 influenza, and the death of Michael Jackson. While all three topics were popular, they span political, health, and social genres. To extract tweets relevant to these events, we first identified the set of keywords describing the topics by consulting news websites and informed individuals. Using the selected keywords, we then identified relevant tweets by searching for the keywords in the tweet dataset.

Table 2 displays the keywords and the total number of users and tweets for each topic. We focused on a period of 60 days starting from one day prior to the start of each event. We limited the study duration because popular keywords were typically hijacked by spammers after certain time. The table also shows the total number of users who received any tweet on the topic (termed *audience*). Each topic reached an audience of over 20 million, indicating that over 40% of users in Twitter were aware of at least one of the three topics.

Among the users who tweeted about any of these topics, fewer than 2% discussed all three topics. Although 2% is a small fraction, this set contains 13,219 users, which is a large enough sample size for statistical analysis. These users were generally well connected; they had on average 2,037 followers, and together reached an audience of 16 million. Furthermore, none of these users were dedicated to these three topics; no user had dedicated more than 60% of their tweets to these topics. This means that the set of 13,219 users is enthusiastic about sharing thoughts on popular news topics

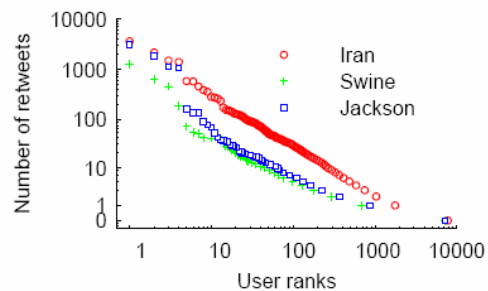
<sup>2</sup>The top Twitter trends identified by the Twitter Research team are listed at <http://tinyurl.com/yb4965e>.

from diverse genres. These properties make this group ideal for studying how a user’s influence varies across vastly different topic genres.

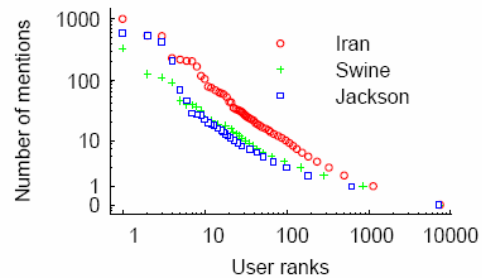
### Distribution of the influence ranks

To get a measure of influence *for a given topic*, we count only the retweets and mentions a user spawned on the given topic. Because indegree is invariant across topics, we do not use the measure in this analysis.

Before investigating the dynamics of influence across topics, we first need to understand the high-level characteristics of user influence, such as the degree to which users’ influence can differ. Figure 2 displays the influence ranks of users based on retweets and mentions across the Iran, Swine, and Jackson topics. The influence ranks are calculated for each topic and a user’s rank may differ for different topics. The plots show a straight line on a log-log plot, a property that is referred to as the power-law characteristic. The power-law pattern is indicative of the fact that users’ degree of influence can differ by orders of magnitude: the top influentials were retweeted or mentioned disproportionately more times than the majority of users. This suggests that utilizing top influentials has a great potential payoff in marketing strategy.



(a) Retweet influence ranks



(b) Mention influence ranks

Figure 2: Distribution of user ranks for a given topic

## Variation of a user’s influence across topics

Next, in order to examine how volatile a user’s rank is across different topics, we compare the relative order of influence ranks across topics in Table 3. For the same reason we previously discussed in Table 1, we ignore the least popular users who have tied ranks and focus on the set of relatively popular users, as measured by indegree. The top 10th and 1st percentiles included 1,322 and 132 users, respectively.

Table 3: Spearman’s rank correlation coefficients over topics

Topics	Retweet		Mentions	
	Top 10%	1%	Top 10%	1%
Iran vs. Swine	0.54	0.62	0.59	0.68
Iran vs. Jackson	0.48	0.54	0.59	0.63
Swine vs. Jackson	0.55	0.50	0.80	0.68

The rank correlation is generally high (above 0.5) and gets stronger for the top 1% of users. Mentions show an even stronger correlation across topics than retweets. This means that a popular user who is good at spawning mentions from others can do so over a wide range of topics, more easily than when she is retweeted over diverse topics. Among topic pairs, Swine and Jackson showed the highest correlation for the top 10% of well-connected users for both the retweet and mention influence. This is perhaps due to the more social nature of these two events, which differs from the Iran topic where special interest groups like politicians and bloggers played a major role.

Given that the rank correlation gets stronger for users with high indegree, we investigated how widely the ranks of the top listed users change by topic. Figure 3 shows the retweet ranks of the top users in the Iran topic against the relative retweet ranks of the same users in the Swine and Jackson topics. It is clear from the figure that the top 5 users in the Iran topic retained their relative ranks in the other two topics. These users were *Mashable*, *CnnBrk*, *TweetMeme*, *Time*, and *BreakingNews*, who were all in the category of authoritative news sources and content trackers. The mention influence also showed a similar trend (not shown here); most influentials ranked consistently high amongst different topics. And we have observed this trend not only for the hyper-influentials: moderate influentials like opinion leaders and evangelists also had consistent influence ranks over diverse topics, as shown in Table 3.

Our findings about the highly skewed ability of users to influence others (Figure 2) and the strong correlation in a user’s influence rank across different topics (Table 3) together lead to two interesting conclusions. First, most influential users hold significant influence over a variety of topics. This means that local opinion leaders and highly popular figures could indeed be used to spread information outside their area of expertise. In fact, new advertisement campaigns have recently been launched that insert advertisement links into a popular person’s tweet (Fiorillo 2009). Second, the power-law trend in the difference among influence of individuals indicates that it is substantially more effective to target the top influentials than to employ a massive number of non-popular users in order to kick start a viral campaign.

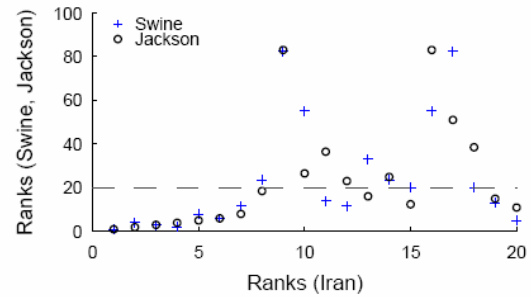


Figure 3: Users’ retweet influence ranks over topics

## The rise and fall of influentials over time

Many factors—social, political, and economical—affect popularity and influence of individuals and organizations. In online social media, such dynamics is facilitated by easy entry of competition. It only costs 140 characters to generate a tweet for any user. Likewise, it will be challenging for influentials to maintain their status when many emerging local opinion leaders and evangelists enter the arena.

Here we analyze the dynamics of individual’s influence over time in two ways. First, we track the popularity of top influentials over a long term period and check how well they maintain their ranks. Second, we focus on users who increased their influence in a specific topic over a short time period, in order to understand what behaviors make ordinary individuals influential.

## Maintaining engagement of the top influentials

Out of all 6 million active users in the Twitter network, we picked the top 100 users based on each of the three measures: indegree, retweets, and mentions. We used all the tweets ever posted on Twitter in identifying these influentials. Due to the overlap we discussed in Figure 1, there were 233 distinct users, whom we call *all-time* influentials. In order to see how the influence of these all-time influentials varied over time, we tracked their influence scores over an 8 month period from January to August 2009.

To get a time-varying measure of influence, we counted the number of retweets and mentions the all-time influentials spawned in every 15 days over the 8 month period. Because we only know the indegree information based on the final snapshot of the Twitter network, we do not use this measure. For each user, we computed a single explanatory variable  $\mathcal{P}$ : the probability that a random tweet posted on Twitter during a 15 day period is a retweet (or a mention) of that user. Normalizing by the total number of tweets posted on Twitter is essential to cancel out any variable effect on the data and allows the underlying characteristics of the data sets to be compared. For instance, because the Twitter network quadrupled over time in terms of the registered users, the total volume of tweets merely increased over time. Hence, if we didn’t normalize the results, the trend wouldn’t be interesting. Google similarly normalizes the data when analyzing their search trends (Ginsberg et al. 2009).

Figure 4 displays the time evolution of the normalized retweets and mentions of the 233 all-time influential users.

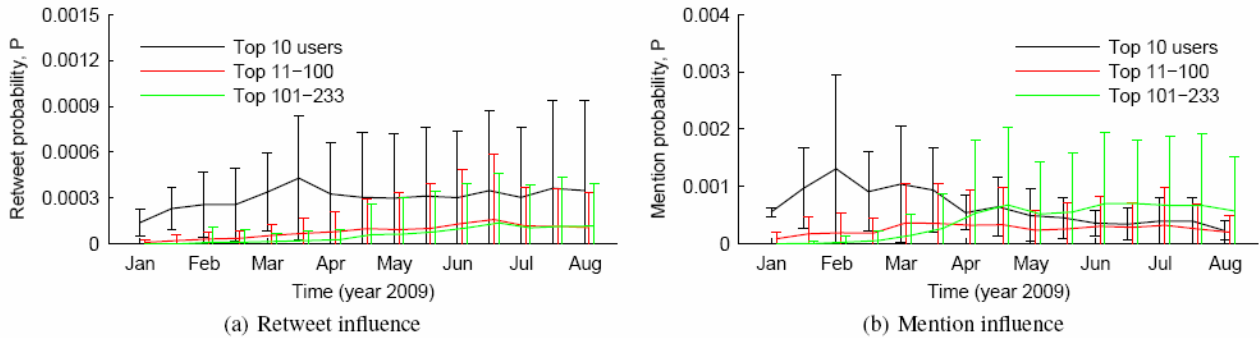


Figure 4: The temporal evolution of retweets and mentions for the all-time influential users. For each data point, the error bars are centered on the average retweet (or mention) probability, and they extend up and down by two standard deviations.

Although the values of  $\mathcal{P}$  appear small, they account for a large volume of retweets and mentions: a single most popular influential user spawned up to 20,000 retweets and 50,000 mentions over a random 15 day period. In order to capture the trend in more detail, we classified the influentials into three groups based on indegree: the top 10 users, who were mostly the mainstream news sources; the next 90 users, who were mainly celebrities; and the rest, who were a mixed group of public figures and opinion leaders that competed with the traditional mass media.

The evolution of the retweet probability in Figure 4(a) shows that all three groups mildly increased their influence over time. Large error ranges for the top 10 users indicate a much wider variability in the popularity of this group. The growth, however, is marginal for all three groups. We conjecture that the marginal increase is due to the limited number of tweets users post a day. Broadcasting too many tweets puts even popular users at a risk of being classified as spammers. Hence, Twitter users should moderate the number of broadcast tweets in order to avoid crossing their followers' information processing limit.

The evolution of the mention probability in Figure 4(b) shows distinct patterns for the three groups. The top 10 users fell in popularity over time; the next group had consistent influence scores over time; and the last group (the least connected among the three) increased their popularity over time. Users in the last group, surprisingly, spawned on average more mentions than the top 100 users. While this trend is counter-intuitive at first, the differences between mentions and retweets can explain the trend.

The mainstream news organizations in the first group are retweeted the most, but they are not mentioned the most. This is because their names come up mostly when their content get retweeted; it is hard for media sources to engage users with their identities alone. The second group, comprised of celebrities, is more often mentioned than retweeted because of their name value. Their tweets also get retweeted, when influence is transferred across topics (Table 3). Evangelists in the last group successfully increased their influence. While many factors could explain this phenomenon, our manual inspection revealed that these users put signifi-

cant efforts in conversing with others (e.g., replying to their audience). In a sense, they need self-advertisement the most, because mass media and celebrities have many other on- and off-line channels of to promote themselves.

While our findings provide an interesting view of how different groups of people maintain their popularity, we should also emphasize that our analysis is in retrospect but not causal. These findings are based on the set of users who ultimately became popular. We also mention that all influentials put efforts in posting creative and interesting tweets, as shown from the high correlation in their retweet ranks.

### Rising influence of the ordinary users

Finally we examined the users who increased their influence over a short time period to understand what behaviors make ordinary users influential. We focused on the set of users who talked about only one news topic, out of the three news topics in Table 2, and picked the top 20 users for each news topic based on indegree. We call these users *topical* influentials. The topical influentials included dedicated accounts like *iranbaan*, *oxfordgirl*, and *TM\_Outbreak* who suddenly became popular over the course of the event. These users were literally unheard-of at the beginning of the news events and didn't receive any retweets or mentions prior to the relevant news event. The list also included users like *kevinrose* (the founder of *digg.com*) and *106andpark* (BET.com's music video site) who were already popular on a specific topic, and used the news events to extend their popularity.

We tracked the influence scores of the 60 topical influentials over the 8 month in 2009. Again, we computed the variable  $\mathcal{P}$  as the probability that a random tweet posted in a 15 day period is a retweet (or a mention) to that user. Figure 5 displays the temporal evolution of influence for the topical influentials. Overall, the influence scores are much lower than that of the global influentials in Figure 4. This is expected since topical influentials had 3 to 180 times fewer followers than the global influentials.

Influentials on Swine flu experienced relatively stable influence scores for both retweets and mentions. This is because no single day involved a catastrophic event due to Swine flu. Influentials on the Iran election increased their

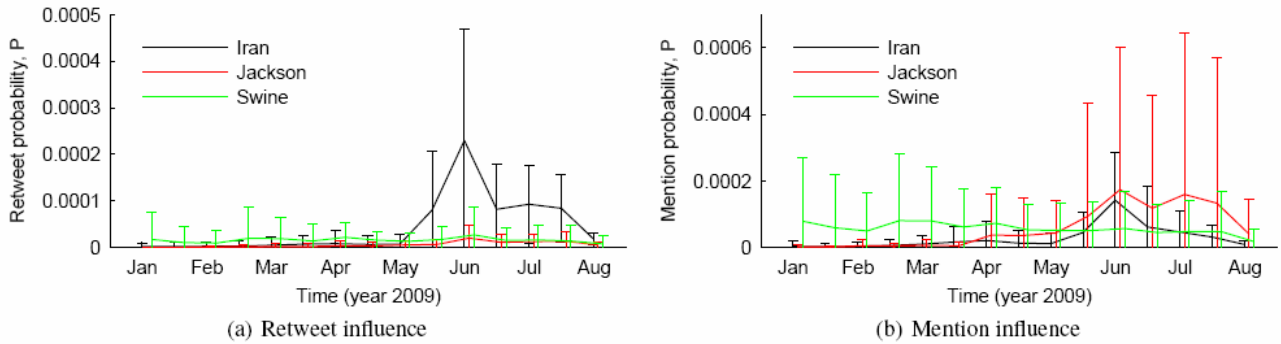


Figure 5: The temporal evolution of retweets and mentions for the topical influential users

retweet influence substantially during the peak of the election in June and July, but they did not spawn many mentions. Our data shows that these influentials actively spread information about protests and controversial news. Influentials on Michael Jackson experienced a mild increase in their retweet influence in June, whereas their mention influence surged during the same time period. Our manual inspection revealed that users who limit their tweets to a single topic showed the largest increase in their influence scores.

### Conclusions

This paper analyzed the influence of Twitter users by employing three measures that capture different perspectives: indegree, retweets, and mentions. We found that indegree represents a user’s popularity, but is not related to other important notions of influence such as engaging audience, i.e., retweets and mentions. Retweets are driven by the content value of a tweet, while mentions are driven by the name value of the user. Such subtle differences lead to dissimilar groups of the top Twitter users; users who have high indegree do not necessarily spawn many retweets or mentions. This finding suggests that indegree alone reveals very little about the influence of a user.

Focusing on retweets and mentions, we studied the dynamics of influence across topics and time. Our spatial analysis showed that most influential users can hold significant influence over a variety of topics. The top Twitter users had a disproportionate amount of influence, which was indicated by a power-law distribution. Our temporal analysis identified how different types of influentials interact with their audience. Mainstream news organizations consistently spawned a high level of retweets over diverse topics. In contrast, celebrities were better at inducing mentions from their audience. This is because the name value of the mention influentials helped them get responses from others, rather than any inherent value in the content they posted.

Finally, we found that influence is not gained spontaneously or accidentally, but through concerted effort. In order to gain and maintain influence, users need to keep great personal involvement. This could mean that influential users are more predictable than suggested by theory (Watts 2007), shedding light on how to identify emerging influential users.

### References

Avnit, A. 2009. The Million Followers Fallacy, *Internet Draft, Pravda Media*. <http://tinyurl.com/nshcjg>.

Berry, J., and Keller, E. 2003. *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*. Free Press.

Buck, W. 1980. Tests of Significance for Point-Biserial Rank Correlation Coefficients in the Presence of Ties. *Biometrical Journal* 22(2):153–158.

Cha, M.; Mislove, A.; and Gummadi, K. P. 2009. A Measurement-Driven Analysis of Information Propagation in the Flickr Social Network. In *WWW*.

Domingos, P., and Richardson, M. 2001. Mining the Network Value of Customers. In *ACM SIGKDD*.

Fiorillo, J. 2009. Twitter Advertising: Pay-Per-Tweet, *Wikinomics*. <http://tinyurl.com/d89uu9>.

Ginsberg, J.; Mohebbi, M. H.; Patel, R. S.; Brammer, L.; Smolinski, M. S.; and Brilliant, L. 2009. Detecting Influenza Epidemics Using Search Engine Query Data. *Nature* 457.

Gladwell, M. 2002. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Back Bay Books.

Goyal, A.; Bonchi, F.; and Lakshmanan, L. V. S. 2010. Learning Influence Probabilities In Social Networks. In *ACM WSDM*.

Granovetter, M. 1973. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology* 78(6).

Katz, E., and Lazarsfeld, P. 1955. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: The Free Press.

Leavitt, A.; Burchard, E.; Fisher, D.; and Gilbert, S. 2009. The Influentials: New Approaches for Analyzing Influence on Twitter. *Web Ecology Project*, <http://tinyurl.com/lzjzjq>.

Leskovec, J.; Adamic, L. A.; and Huberman, B. A. 2007. The Dynamics of Viral Marketing. *ACM Trans. on the Web (TWEB)*.

Levy, M., and Windhal, S. 1985. *Media Gratifications Research, Chapter The Concept of Audience Activity*. Sage.

Rogers, E. M. 1962. *Diffusion of Innovations*. Free Press.

Watts, D., and Dodds, P. 2007. Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*.

Watts, D. 2007. Challenging the Influentials Hypothesis. *Word of Mouth Marketing Association*.

Weng, J.; Lim, E.-P.; Jiang, J.; and He, Q. 2010. TwitterRank: Finding Topic-Sensitive Influential Twitterers. In *ACM WSDM*.



# What is Twitter, a Social Network or a News Media?

Haewoon Kwak, Changhyun Lee, Hosung Park, and Sue Moon

Department of Computer Science, KAIST  
335 Gwahangno, Yuseong-gu, Daejeon, Korea  
{haewoon, chlee, hosung}@an.kaist.ac.kr, sbmoon@kaist.edu

## ABSTRACT

Twitter, a microblogging service less than three years old, commands more than 41 million users as of July 2009 and is growing fast. Twitter users tweet about any topic within the 140-character limit and follow others to receive their tweets. The goal of this paper is to study the topological characteristics of Twitter and its power as a new medium of information sharing.

We have crawled the entire Twitter site and obtained 41.7 million user profiles, 1.47 billion social relations, 4,262 trending topics, and 106 million tweets. In its follower-following topology analysis we have found a non-power-law follower distribution, a short effective diameter, and low reciprocity, which all mark a deviation from known characteristics of human social networks [28]. In order to identify influentials on Twitter, we have ranked users by the number of followers and by PageRank and found two rankings to be similar. Ranking by retweets differs from the previous two rankings, indicating a gap in influence inferred from the number of followers and that from the popularity of one's tweets. We have analyzed the tweets of top trending topics and reported on their temporal behavior and user participation. We have classified the trending topics based on the active period and the tweets and show that the majority (over 85%) of topics are headline news or persistent news in nature. A closer look at retweets reveals that any retweeted tweet is to reach an average of 1,000 users no matter what the number of followers is of the original tweet. Once retweeted, a tweet gets retweeted almost instantly on next hops, signifying fast diffusion of information after the 1st retweet.

To the best of our knowledge this work is the first quantitative study on the entire Twittersphere and information diffusion on it.

## Categories and Subject Descriptors

J.4 [Computer Applications]: Social and behavioral sciences

## General Terms

Human Factors, Measurement

## Keywords

Twitter, Online social network, Reciprocity, Homophily, Degree of separation, Retweet, Information diffusion, Influential, PageRank

Copyright is held by the International World Wide Web Conference Committee (IW3C2). Distribution of these papers is limited to classroom use, and personal use by others.  
WWW 2010, April 26–30, 2010, Raleigh, North Carolina, USA.  
ACM 978-1-60558-799-8/10/04.

## 1. INTRODUCTION

Twitter, a microblogging service, has emerged as a new medium in spotlight through recent happenings, such as an American student jailed in Egypt and the US Airways plane crash on the Hudson river. Twitter users follow others or are followed. Unlike on most online social networking sites, such as Facebook or MySpace, the relationship of following and being followed requires no reciprocity. A user can follow any other user, and the user being followed need not follow back. Being a follower on Twitter means that the user receives all the messages (called *tweets*) from those the user follows. Common practice of responding to a tweet has evolved into well-defined markup culture: RT stands for retweet, '@' followed by a user identifier address the user, and '#' followed by a word represents a hashtag. This well-defined markup vocabulary combined with a strict limit of 140 characters per posting conveniences users with brevity in expression. The *retweet* mechanism empowers users to spread information of their choice beyond the reach of the original tweet's followers.

How are people connected on Twitter? Who are the most influential people? What do people talk about? How does information diffuse via retweet? The goal of this work is to study the topological characteristics of Twitter and its power as a new medium of information sharing. We have crawled 41.7 million user profiles, 1.47 billion social relations, and 106 million tweets<sup>1</sup>. We begin with the network analysis and study the distributions of followers and followings, the relation between followers and tweets, reciprocity, degrees of separation, and homophily. Next we rank users by the number of followers, PageRank, and the number of retweets and present quantitative comparison among them. The ranking by retweets pushes those with fewer than a million followers on top of those with more than a million followers. Through our trending topic analysis we show what categories trending topics are classified into, how long they last, and how many users participate. Finally, we study the information diffusion by retweet. We construct retweet trees and examine their temporal and spatial characteristics. To the best of our knowledge this work is the first quantitative study on the entire Twittersphere and information diffusion on it.

This paper is organized as follows. Section 2 describes our data crawling methodology on Twitter's user profile, trending topics, and tweet messages. We conduct basic topological analysis of the Twitter network in Section 3. In Section 4 we apply the PageRank algorithm on the Twitter network and compare its outcome against ranking by retweets. In Section 5 we study how their popularity rises and falls among users over time. In Section 6 we focus information diffusion through retweet trees. Section 7 covers related work and puts our work in perspective. In Section 8 we conclude.

<sup>1</sup>We make our dataset publicly available online at:  
<http://an.kaist.ac.kr/traces/WWW2010.html>

## 2. TWITTER SPACE CRAWL

Twitter offers an Application Programming Interface (API) that is easy to crawl and collect data. We crawled and collected profiles of all users on Twitter starting on June 6th and lasting until June 31st, 2009. Additionally, we collected profiles of users who mentioned trending topics until September 24th, 2009. On top of user profiles we also collected popular topics on Twitter and tweets related to them. Below we describe in detail how we collected user profiles, popular topics, and related tweets.

### 2.1 Data Collection

#### User Profile

A Twitter user keeps a brief profile about oneself. The public profile includes the full name, the location, a web page, a short biography, and the number of tweets of the user. The people who follow the user and those that the user follows are also listed. In order to collect user profiles, we began with Perez Hilton who has over one million followers and crawled breadth-first along the direction of followers and followings. Twitter rate-limits 20,000 requests per hour per whitelisted IP. Using 20 machines with different IPs and self-regulating collection rate at 10,000 requests per hour, we collected user profiles from July 6th to July 31st, 2009. To crawl users not connected to the Giant Connected Component of the Twitter network, we additionally collected profiles of those who refer to trending topics in their tweets from June to August. The final tally of user profiles we collected is 41.7 million. There exist 1.47 billion directed relations of following and being followed.

#### Trending Topics

Twitter tracks phrases, words, and hashtags that are most often mentioned and posts them under the title of "trending topics" regularly. A hashtag is a convention among Twitter users to create and follow a thread of discussion by prefixing a word with a '#' character. The social bookmarking site Del.icio.us also uses the same hashtag convention.

Twitter shows a list of top ten trending topics of the moment on a right sidebar on every user's homepage by default, unless set otherwise. Twitter does not group similar trending topics and, when Michael Jackson died, most of the top ten trending topics were about him: Michael Jackson, MJ, King of Pop, etc. Although the exact mechanism of how Twitter mines the top ten trending topics is not known, we believe the trending topics are a good representation, if not complete, of issues that draw most attention and have decided to crawl them. We collected the top ten trending topics every five minutes via Twitter Search API [36]. The API returns the trending topic title, a query string, and the time of the API request. We used the query string to grab all the tweets that mention the trending topic. In total we have collected 4,262 unique trending topics and their tweets.

Once any phrase, word, or hashtag appears as a top trending topic, we follow it for seven more days after it is taken off the top ten trending topics' list.

#### Tweets

On top of trending topics, we collected all the tweets that mentioned the trending topics. The Twitter Search API returns a maximum number of 1,500 tweets per query. We downloaded the tweets of a trending topic at every 5 minute interval. That is, we captured at most 5 tweets per second. We collected the full text, the author, the written time, the ISO standard language code of a tweet, as well as the receiver, if the tweet is a reply, and the third party application, such as Tweetie.

### 2.2 Removing Spam Tweets

Spam tweets have increased in Twitter as the popularity of Twitter grows as reported in [35]. As spam web page farms undermine the accuracy of PageRank and spam keywords inserted in web pages hinder relevant web page extraction, spam tweets add noise and bias in our analysis. The Twitter Support Team suspends any user reported to be a spammer. Still unreported spam tweets can creep into our data. In order to remove spam tweets, we employ the well-known mechanism of the FireFox add-on, Clean Tweets [6]. Clean Tweets filters tweets from users who have been on Twitter for less than a day when presenting Twitter search results to FireFox. It also removes those tweets that contain three or more trending topics. We use the same mechanisms in removing spam tweets from our data.

Before we set the threshold of the trending topics to 3 in our spam filtering, we vary the number from 3 to 10 and see the change in the number of identified spam tweets. As we decrease the threshold from 10 to 8, 5, and 3, an order of magnitude more tweets are categorized as spam each time and removed. A tweet is limited to 140 characters and most references to other web pages are abbreviated via URL shortening services (e.g., <http://www.tiny.cc/> and <http://bit.ly>) so that readers could not guess where the references point at. This is an appealing feature to spammers and spammers add as many trending topics as possible to appear in top results for any search in Twitter. There are 20,217,061 tweets with more than 3 trending topics and 1,966,461 unique users are responsible for those tweets. For the rest of the paper we remove those tweets from collected tweets. The final number of collected tweets is 106 millions.

## 3. ON TWITTERERS' TRAIL

We begin our analysis of Twitter space with the following question: How the directed relationship in Twitter impacts the topological characteristics? Numerous social networks have been analyzed and compared against each other. Before we delve into the eccentricities and peculiarities of Twitter, we run a batch of well-known analysis and present the summary.

### 3.1 Basic Analysis

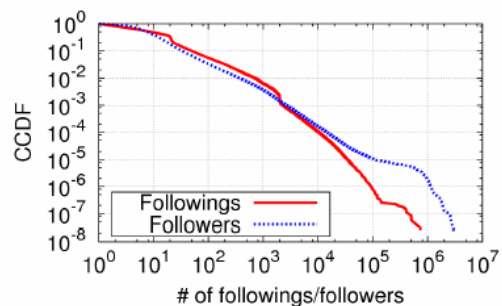


Figure 1: Number of followings and followers

We construct a directed network based on the following and followed and analyze its basic characteristics. Figure 1 displays the distribution of the number of followings as the solid line and that of followers as the dotted line. The y-axis represents complementary cumulative distribution function (CCDF). We first explain the distribution of the number of followings. There are noticeable glitches in the solid line. The first occurs at  $x = 20$ . Twitter recommends

an initial set of 20 people a newcomer can follow by a single click and quite a few people take up on the offer. The second glitch is at around  $x = 2000$ . Before 2009 there was an upper limit on the number of people a user could follow [12]. Twitter removed this cap and there is no limit now. The glitch represents the gap in the momentum of network building inflicted by the upper limit. A very small number of users follow more than 10,000. They are mostly official pages of politicians and celebrities who need to offer some form of customer service.

The dashed line in Figure 1 up to  $x = 10^5$  fits to a power-law distribution with the exponent of 2.276. Most real networks including social networks have a power-law exponent between 2 and 3. The data points beyond  $x = 10^5$  represent users who have many more followers than the power-law distribution predicts. Similar tail behavior in degree distribution has been reported from Cyworld in [1] but not from other social networks. The common characteristics between Twitter and Cyworld are that many celebrities are present and they readily form online relations with their fans.

There are only 40 users with more than a million followers and all of them are either celebrities (e.g. Ashton Kutcher, Britney Spears) or mass media (e.g. the Ellen DeGeneres Show, CNN Breaking News, the New York Times, the Onion, NPR Politics, TIME). The top 20 are listed in Figure 7. Some of them follow their followers, but most of them do not (the median number of followings of the top 40 users is 114, three orders of magnitude smaller than the number of followers). We revisit the issue of reciprocity in Section 3.3.

### 3.2 Followers vs. Tweets

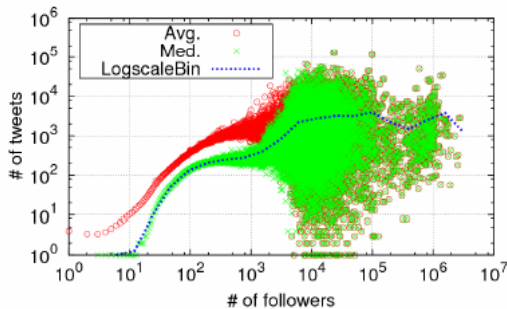


Figure 2: The number of followers and that of tweets per user

In order to gauge the correlation between the number of followers and that of written tweets, we plot the number of tweets ( $y$ ) against the number of followers a user has ( $x$ ) in Figure 2. We bin the number of followers in logscale and plot the median per bin in the dashed line. The majority of users who have fewer than 10 followers never tweeted or did just once and thus the median stays at 1. The average number of tweets against the number of followers per user is always above the median, indicating that there are outliers who tweet far more than expected from the number of followers. The median number of tweets stays relatively flat in  $x = 100$  to 1,000, and grows by an order of magnitude for  $x > 5,000$ .

We gauge the inclination to be active by the number of people a user follows and plots in Figure 3. As pointed out in Figure 1 irregularities at  $x = 20$  and  $x = 2000$  are observed. Yet the graph plunges at a few more points,  $x = 250, 500, 2000, 5000$ . We conjecture that they are spam accounts, as many of them have disappeared as of October 2009. We also bin the number of followers in logscale and plot the median per bin in the dashed line. The dashed

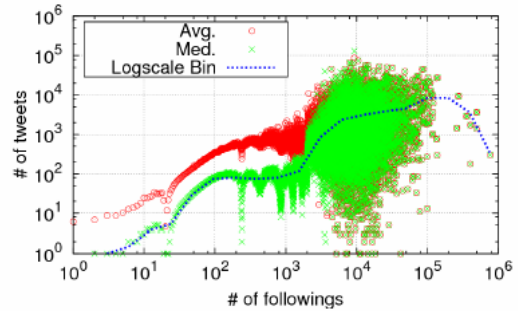


Figure 3: The number of followings and that of tweets per user

line shows a positive trend, while the line is flat between 100 and 1,000. As in Figure 2 the number of tweets increases by an order of magnitude as the number of followings goes over 5,000.

Figures 2 and 3 demonstrate that the median number of tweets increases up to  $x = 10$  against both the numbers of followers and followings and remains relatively flat up till  $x = 100$ . Then beyond  $x = 5,000$  the number of tweets increases by an order of magnitude or more. Our numbers do not state causation of the peer pressure, but only state the correlation between the numbers of tweets and followers.

### 3.3 Reciprocity

In Section 3.1 we briefly mention that top users by the number of followers in Twitter are mostly celebrities and mass media and most of them do not follow their followers back. In fact Twitter shows a low level of reciprocity; 77.9% of user pairs with any link between them are connected one-way, and only 22.1% have reciprocal relationship between them. We call those *r-friends* of a user as they reciprocate a user's following. Previous studies have reported much higher reciprocity on other social networking services: 68% on Flickr [4] and 84% on Yahoo! 360 [18].

Moreover, 67.6% of users are not followed by any of their followings in Twitter. We conjecture that for these users Twitter is rather a source of information than a social networking site. Further validation is out of the scope of this paper and we leave it for future work.

### 3.4 Degree of Separation

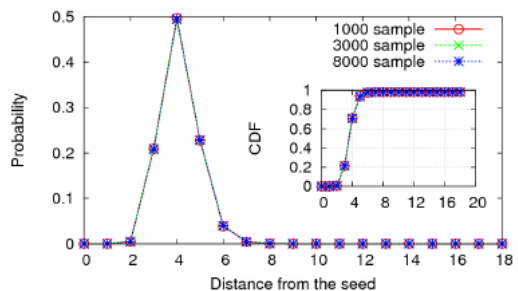


Figure 4: Degree of separation

The concept of degrees of separation has become a key to understanding the societal structure, ever since Stanley Milgram's famous 'six degrees of separation' experiment [27]. In his work he reports that any two people could be connected on average within

six hops from each other. Watts and Strogatz have found that many social and technological networks have small path lengths [37] and call them a ‘small-world’. Recently, Leskovec and Horvitz report on the MSN messenger network of 180 million users that the median and the 90% degrees of separation are 6. and 7.8, respectively[22].

The main difference between the above networks and Twitter is the directed nature of Twitter relationship. In MSN a link represents a mutual agreement of a relationship, while on Twitter a user is not obligated to reciprocate followers by following them. Thus a path from a user to another may follow different hops or not exist in the reverse direction.

As only 22.1% of user pairs are reciprocal, we expect the average path length between two users in Twitter to be longer than other known networks. To estimate the path-length distribution we use the same random sampling approach as in [1]. We choose a seed at random and obtain the distribution of shortest paths between the seed and the rest of the network by breadth-first search. Figure 4 exhibits the distributions of the shortest paths in Twitter with 1,000, 3,000 and 8,000 seeds. All three distributions overlap almost completely, showing that the sample size of 8,000 is large enough. The median and the mode of the distribution are both 4, and the average path length is 4.12. The 90th percentile distance, known as the effective diameter [23], is 4.8. For 70.5% of node pairs, the path length is 4 or shorter, and for 97.6% it is 6 or shorter. There are 1.8% users who have no incoming edge, and the longest path in our samples is 18.

The average path length of 4.12 is quite short for the network of Twitter size, and is the opposite of our expectation on a directed graph. This is an interesting phenomenon that may bespeak for the Twitter’s role other than social networking. People follow others not only for social networking, but for information, as the act of following represents the desire to receives all tweets by the person. We note that information is to flow over less than 5 or fewer hops between 93.5% of user pairs, if it is to, taking fewer hops than on other known social networks.

### 3.5 Homophily

*Homophily* is a tendency that “a contact between similar people occurs at a higher rate than among dissimilar people” [26]. Weng *et al.* have reported that two users who follow reciprocally share topical interests by mining their 50 thousands links [38]. Here we investigate homophily in two contexts: geographic location and popularity. Twitter users self-report their location. It is hard to parse location due to its free form. Instead, we consider the time zone of a user as an approximate indicator for the location of the user. A user chooses one of the 24 time zones around the world<sup>2</sup>. We drop those users without time zone information in this evaluation. We calculate the time differences between a user and r-friends and compute the average. We plot the median time different versus the number of r-friends in Figure 5.

We observe that the median time difference between a user and r-friends slowly increases as the number of r-friends increases and disperses beyond  $x = 2,000$ . For those users with 2,000 r-friends or fewer, the median time differences of the user and r-friends stays below 3 hours. For those with 50 or fewer r-friends, the mean time difference is only about 1.07 hours. For 75% of users the time difference is 3.00 hours or less. For some users who have more than 5,000 r-friends, the average time difference is more than 6 hours.

<sup>2</sup>We are aware of a campaign to urge users to alter their time zones during the Iranian election in June 2009 [31]. However, we have no means to verify the true time zone of a user and use our data as is.

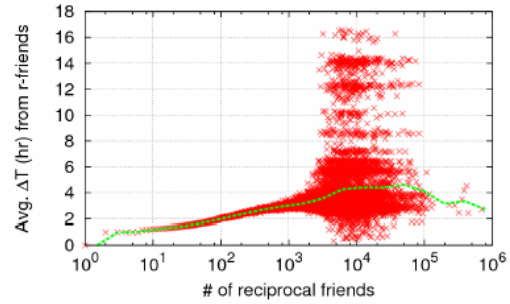


Figure 5: The average time differences between a user and r-friends

This can be interpreted as a large following in another continent. We conclude that Twitter users who have reciprocal relations of fewer than 2,000 are likely to be geographically close.

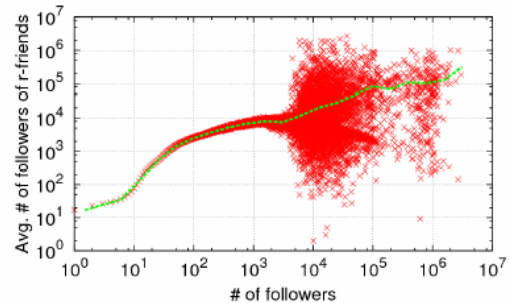


Figure 6: The average number of followers of r-friends per user

Next, we consider the number of followers of a user as an indicator of the user’s popularity. Then we ask “Does a user of certain popularity follow other users of similar popularity and they reciprocate?” This question is similar to degree correlation. The degree correlation compares a node’s degree against those of its neighbors, and tells whether a hub is likely to connect other hubs rather than low-degree nodes in an undirected network. The positive trend in degree correlation is called assortativity and is known as one of the characteristic features of human social networks [28]. However, it is feasible only in undirected graphs and does not apply to Twitter.

Figure 6 plots the mean of average numbers of followers of r-friends against the number of followers. We see positive correlation slightly below  $x = 1,000$  and dispersion beyond that point.

In this section we have looked into homophily from two perspectives: geographic location and the number of r-friends’ followers. We observe that users with followers 1,000 or less are likely to be geographically close to their r-friends and also have similar popularity with their r-friends. Here we have not included the unreciprocated directed links and focused on r-friends. In a way we looked at the social networking aspect of Twitter and found some level of homophily.

In summary Twitter diverges from well-known traits of social networks: its distribution of followers is not power-law, the degree of separation is shorter than expected, and most links are not reciprocated. But if we look at reciprocated relationships, then they exhibit some level of homophily.

Rank	Ranking by # of followers			Ranking by PageRank in the following/follower network			Ranking by # of retweet in the diffusion network		
	ID	Name	Remark	ID	Name	Remark	ID	Name	Remark
1	aplusk	ashton kutcher	actor	aplusk	ashton kutcher	actor	mashable	Pete Cashmore	news on social media
2	britneyspears	Britney Spears	musician	BarackObama	Barack Obama	president of U.S.	BreakingNews	BNO News	news
3	TheEllenShow	Ellen DeGeneres	show host	cnbrk	CNN Breaking News	news	tweetmeme	TweetMeme	news on Twitter
4	cnbrk	CNN Breaking News	news	TheEllenShow	Ellen DeGeneres	show host	oxfordgirl	oxfordgirl	journalist
5	Oprah	Oprah Winfrey	show host	britneyspears	Britney Spears	musician	cnbrk	CNN Breaking News	news
6	twitter	Twitter	subject of this paper	Oprah	Oprah Winfrey	show host	TechCrunch	Michael Arrington	news on technology
7	BarackObama	Barack Obama	president of U.S.	THE_REAL_SHAQ	THE_REAL_SHAQ	sports star	myfabolouslife	Fabulous	musician
8	RyanSeacrest	Ryan Seacrest	show host	johnmayer	John Mayer	musician	nytimes	The New York Times	news
9	THE_REAL_SHAQ	THE_REAL_SHAQ	sports star	twitter	Twitter	subject of this paper	lilduval	Ill duval	comedian
10	KimKardashian	Kim Kardashian	model	RyanSeacrest	Ryan Seacrest	show host	IranRiggedElect	Iran	about Iran
11	johnmayer	John Mayer	musician	lancearmstrong	Lance Armstrong	sports star	espn	ESPN Sports News	news
12	mrskutcher	Demi Moore	actress	jimmyfallon	Jimmy Fallon	actor	persiankiwi	persiankiwi	about Iran
13	iamdiddy	iamdiddy	musician	iamdiddy	iamdiddy	musician	aplusk	ashton kutcher	actor
14	jimmyfallon	Jimmy Fallon	actor	mrskutcher	Demi Moore	actress	StopAhmadi	Raymond Jahan	about Iran
15	lancearmstrong	Lance Armstrong	sports star	PerezHilton	Perez Hilton	power blogger	Alyssa_Milano	Alyssa Milano	actress
16	algore	Al Gore	politician	nytimes	The New York Times	news	huffingtonpost	HuffingtonPost.com	news
17	miley Cyrus	Miley Cyrus	actress / musician	miley Cyrus	Miley Cyrus	actress / musician	iamdiddy	iamdiddy	musician
18	nytimes	The New York Times	news	stephenfry	Stephen Fry	actor	iranbaan	Fershteh Ghazi	about Iran
19	coldplay	Coldplay	musician	TheOnion	The Onion	news	nprnews	NPR News	news
20	TheOnion	The Onion	news	KimKardashian	Kim Kardashian	model	PerezHilton	Perez Hilton	power blogger

Figure 7: Top 20 users ranked by the number of followers, PageRank in the follower network, and the number of retweets

## 4. RANKING TWITTER USERS

The popularity of a Twitter user can be easily estimated by the number of followers. The top 20 users by the number of followers are listed in Figure 7. We call them List #1. All are either celebrities (actors, musicians, politicians, show hosts, and sports stars) or news media. However, the number of followers alone does not reflect the influence a user exerts when the user’s tweet is retweeted many times or is simply followed by other influential people: it is not a comprehensive measure. This problem of ranking nodes based on the topological dependence in a network is similar to ranking web pages based on its connectivity. Google uses the PageRank algorithm to rank web pages in their search results [29]. The key idea behind PageRank is to allow propagation of influence along the network of web pages, instead of just counting the number of other web pages pointing at the web page. In this section we rank users by the PageRank algorithm and also by the number of retweets and compare the outcome.

### 4.1 By PageRank

We first apply PageRank to the network of followings and followers. In this network a node maps to a user, and every directed edge maps to a user following another. Top 20 ranked users are shown in Figure 7. Let us name this List #2. This top 20 list has the same users as List #1 except for Perez Hilton and Stephen Fry. Al Gore and The Onion are dropped from List #1 and some have changed ranks. Although the two lists do not match exactly, users are ranked similarly by the number of followers and PageRank.

### 4.2 By the Retweets

The number of retweets for a certain tweet is a measure of the tweet’s popularity and in turn of the tweet writer’s popularity. Here we rank users by the total number of retweets. The rightmost column in Figure 7 lists the top 20 users by the number of retweets. Only 4 out of 20 users are common in all three rankings. The ranking by the retweets only has one additional user (Perez Hilton) that is common with the PageRank list. The rest are not in either of the first two rankings. A closer look at the users reveals that 4 users rose to fame due to active tweeting during and after the Iran election on June 12th, 2009. There are mainstream news media that rise in ranking by the retweets: The Breaking News Wire, ESPN Sports News, the Huffington Post, and NPR News. It is hard to interpret their rise in retweet ranking, but their rise speaks that followers of

these media think that tweets of these media are worth propagating. Quality, timeliness, and coverage of reporting are all candidate factors that we leave for future investigation. A few users, oxford-girl, Pete Cashmore, and Michael Arrington, can be categorized as independent news media based on online distribution. Ranking by the retweets shows the rise of alternative media in Twitter.

### 4.3 Comparison among Rankings

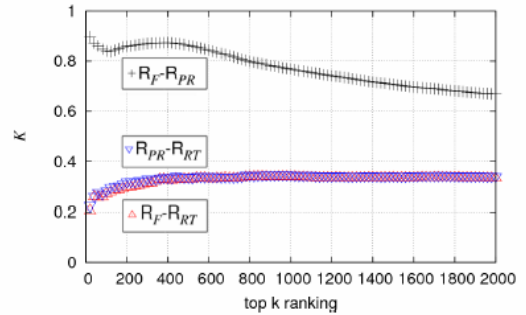


Figure 8: Comparison among rankings

In this section we present a quantitative comparison between the three rankings. We compare the three rankings by the number of followers ( $\mathbf{R}_F$ ), PageRank ( $\mathbf{R}_{PR}$ ) and the number of retweets ( $\mathbf{R}_{RT}$ ) in terms of Fagin *et al.*’s generalized Kendall’s tau [8]. Kendall’s tau is a measure of rank correlation [16], but original Kendall’s tau has the limitation that rankings in consideration must have the same elements. Fagin *et al.* overcome the limitation by comparing only top  $k$  lists and adding a penalty parameter,  $p$ . We use the “optimistic approach” of Kendall’s tau  $K_{\tau}^{(p)}$  with penalty  $p = 0$  considering two rankings as  $\mathbf{R}_1$  and  $\mathbf{R}_2$ .

$$K_{\tau}^{(0)}(\mathbf{R}_1, \mathbf{R}_2) = \sum_{r_1, r_2 \in \mathbf{R}_1 \cup \mathbf{R}_2} \bar{K}_{r_1, r_2}(\mathbf{R}_1, \mathbf{R}_2) \quad (1)$$

where  $\bar{K}_{r_1, r_2}(\mathbf{R}_1, \mathbf{R}_2) = 1$ , if (i)  $r_1$  is only in one list and  $r_2$  is in the other list; (ii)  $r_1$  is ranked higher than  $r_2$  in one list and only  $r_2$  appears in the other list; or (iii)  $r_1$  and  $r_2$  are in both lists but in the opposite order. Otherwise,  $\bar{K}_{r_1, r_2}(\mathbf{R}_1, \mathbf{R}_2) = 0$ . We use the

normalized distance,  $K$ , computed as below [25].

$$K = 1 - \frac{K_r^{(0)}(\mathbf{R}_1, \mathbf{R}_2)}{k^2} \quad (2)$$

where  $k$  is the number of elements in each ranking. The range of  $K$  is from 0 to 1.  $K = 0$  means complete disagreement, and  $K = 1$  means complete agreement.

We plot  $K$  for three pairs of rankings varying  $k$  from 20 to 2,000 in Figure 8. We note that  $\mathbf{R}_F$ - $\mathbf{R}_{PR}$  pair has high  $K$  over 0.6 but both  $\mathbf{R}_F$ - $\mathbf{R}_{RT}$  and  $\mathbf{R}_{PR}$ - $\mathbf{R}_{RT}$  pairs have low  $K$  under 0.4. This means that  $\mathbf{R}_F$  and  $\mathbf{R}_{PR}$  are similar, but  $\mathbf{R}_{RT}$  is different.  $\mathbf{R}_{RT}$  indicates a gap between the number of followers and the popularity of one’s tweets and brings a new perspective in influence in Twitter.

## 5. TRENDING THE TRENDS

In Section 3 we have looked at the topological characteristics of the Twitter network and learned of low reciprocity in Twitter. If we interpret the act of following as subscribing to tweets, then Twitter serves more as an information spreading medium than an online social networking service. Then what information does spread on Twitter? In this section we examine what topics become trending topics and how trending topics rise in popularity, spread through the followers’ network, and eventually die.

As described in Section 2.1, we obtain 4,266 unique trending topics from June 3rd to September 25th, 2009. This period includes big events such as Apple’s Worldwide Developers Conference, the E3 Expo, NBA Finals, and the Miss Universe Pageant; tragic events of Michael Jackson’s death and the Air France Flight 447 plunge; the Iran election; theatre release of Harry Potter and the Half-Blood Prince; global product releases of iPhone 3GS, Snow Leopard, Zune HD, etc. There are also some hashtags (e.g., #what-everhappened and #thingsihate) that represent Twitter-only trends.

### 5.1 Comparison with Trends in Other Media

To answer what topics are popular in Twitter, we compare Twitter’s trending topics with those in other media, namely, Google Trend and CNN headlines. Google search is the most popular service people use to search for information in today’s Internet. The search keywords represent topics users are interested in and popular keywords represent hot trends, although the detailed mechanism of Google Trend is unknown. Search keywords have become a good indicator to understand activities in the real world [9].

We have collected top 40 search keywords per day from Google Trend during the same period as our Twitter data collection. We have also extracted top 40 trending topics per day on Twitter. We first compare the Google keywords to the trending topics in Twitter. We consider a search keyword and a trending topic a match if the length of the longest common substring is more than 70% of either string. Only 126 (3.6%) out of 3,479 unique trending topics from Twitter exist in 4,597 unique hot keywords from Google. Most of them are real world events, celebrities, and movies (e.g., mlb draft, tsunami, michael jackson, and terminator)

We also compare the freshness of topics in Google Trend and Twitter trending topics. In Figure 9 we plot how many topics are fresh, a day old, a week old, or longer. On average 95% of topics each day are new in Google while only 72% of topics are new in Twitter. Interactions among users, e.g., retweet, reply, and mention, are prevalent in Twitter unlike Google search, and such interactions might be a factor to keep trending topics persist.

How close are trending topics to CNN Headline News in time and coverage? We collected CNN Headline News of our Twitter data collection period and conducted preliminary analysis. From a

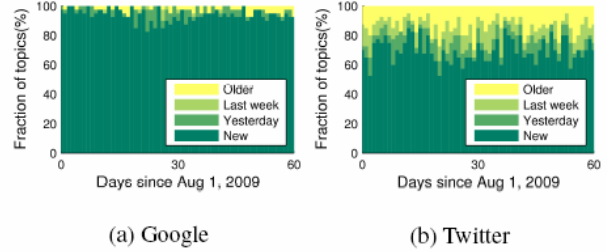


Figure 9: The age of the trending topics from Google and Twitter

subset of trending topics that we have matched against CNN Headline News more than half the time CNN was ahead in reporting. However, some news broke out on Twitter before CNN and they are of live broadcasting nature (e.g., sports matches and accidents). Our preliminary results confirms the role of Twitter as a media for breaking news in a manner close to omnipresent CCTV for collective intelligence.

### 5.2 Singleton, Reply, Mention, and Retweet

A tweet can be just a statement made by a user, or could be a reply to another tweet. Or a retweet, which refers to a common practice in Twitter to copy someone else’s tweet as one’s own, sometimes with additional comments. Retweets are marked with either “RT” followed by ‘@user id’ or “via @user id”. Retweet is considered the feature that has made Twitter a new medium of information dissemination. People often write a tweet addressing a specific user. We call such a tweet a mention. Both replies and mentions include ‘@’ followed by the addressed user’s Twitter id. If a tweet has no reply or a retweet, then we call it a singleton.

Trend	# of users	Singleton	Reply	Mention	RT
rt &	184,351	0.046	0.042	0.070	0.842
#iranelection	120,320	0.559	0.071	0.062	0.307
tehran	69,346	0.661	0.049	0.060	0.230
joe wilson	82,685	0.636	0.118	0.049	0.197
van jones	51,883	0.646	0.129	0.048	0.176
bill clinton	67,024	0.718	0.072	0.039	0.170
iran	292,150	0.712	0.080	0.039	0.169
north korea	61,528	0.707	0.103	0.038	0.152
president obama	172,807	0.709	0.098	0.042	0.151
obama	403,534	0.709	0.101	0.040	0.150
senator ted kennedy	96,201	0.773	0.043	0.043	0.141
oprah	69,596	0.592	0.182	0.085	0.141
kayne west	214,052	0.743	0.069	0.047	0.140
marvel	68,120	0.690	0.118	0.052	0.139
jackass	59,496	0.720	0.099	0.043	0.138
ted kennedy	82,844	0.754	0.067	0.046	0.134
president	165,304	0.713	0.109	0.046	0.133
kanye	300,222	0.690	0.128	0.049	0.133
remembering 9	53,940	0.707	0.084	0.081	0.128
michael vick	93,790	0.662	0.172	0.042	0.125

Figure 10: Topics ranked by RT proportion (# of users > 50,000)

Among all tweets mentioning 4,266 unique trending topics, singletons are most common, followed by replies and retweets. Mentions are least common in tweets. However, the proportions of singletons, replies, mentions, and retweets vary greatly depending on

the topic. In Figure 10 we list the top 20 topics ranked by the proportion of retweets. All but two topics are about offline news, and the remaining two are about a campaign ('remembering 9') and, we suspect, a bug ('rt &') of Twitter in extracting frequent words from retweets.

### 5.3 User Participation in Trending Topics

How many topics does a user participate on average? Out of 41 million Twitter users, a large number of users (8,262,545) participated in trending topics and about 15% of those users participated in more than 10 topics during four months.

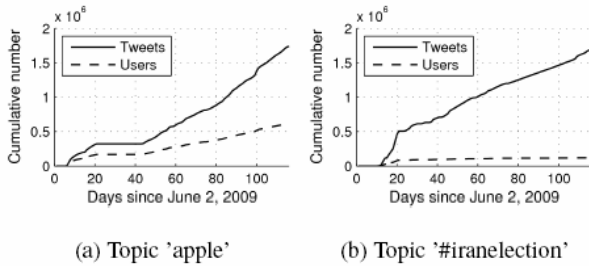
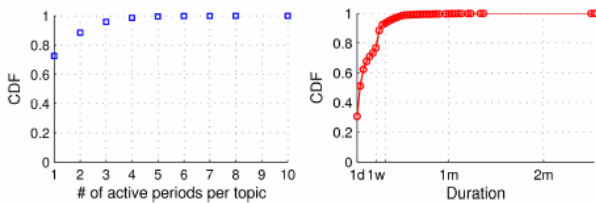


Figure 11: Cumulative numbers of tweets and users over time

Long-lasting topics with an increasing number of tweets do not always bring in new users into the discussion. In Figure 11 the two topics 'apple' and '#iranelection' have similar numbers of tweets, but the number of user participating in 'apple' is five times larger than that of '#iranelection'. Moreover, the pace at which new users write on the topic '#iranelection' slows down after the first 20 days. We find that there exist core members generating many tweets over a long time period for that particular trending topic.

### 5.4 Active Period of Trends



(a) # of active periods / topic (b) Duration of active period

Figure 12: Cumulative fraction

A trending topic does not last forever nor dies to never come back. If we consider a trending topic inactive if there is no tweet on the topic for 24 hours, then we have 6,058 active periods from 4,266 trending topics. In Figure 12 we plot the CDF of the active periods and find that 73% topics have a single active period. About 15% of topics have 2 active periods and 5% have 3. Very few have more than 3 active periods.

Most of the active periods are a week or shorter. In Figure 12 we see that 31% of periods are 1 day long, and only 7% of periods are longer than 10 days. There are, however, a few long-lasting topics that have been active for more than two months. The longest lasted for 76 days, and the corresponding topic was 'big brother.'

How many tweets does a topic attract at the beginning, in the middle and near the end of the topic duration? Crane and Sornette

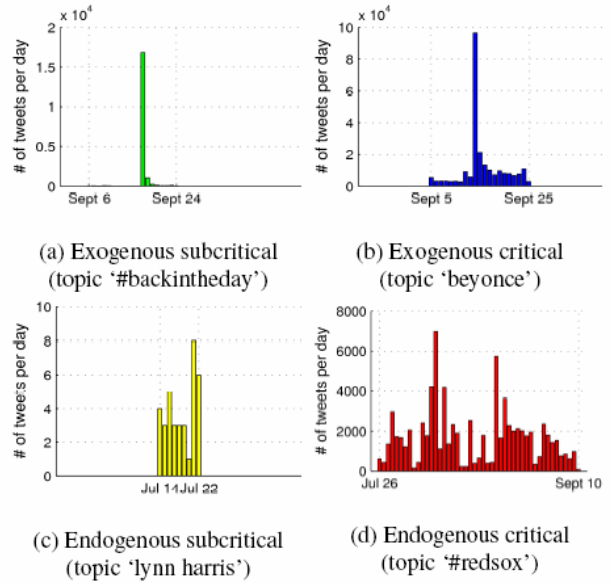


Figure 13: The examples of classified popularity patterns

present a model that categorizes the response function in a social system [7]. Their model takes into consideration whether the factor behind an event is endogenous or exogenous and whether a user can spread the news about the event to others or not (critical or subcritical). They evaluate their model using 5 million videos of YouTube and label videos as viral, quality, and junk solely based on the quantitative analysis of the number of views and time. Just as on YouTube, there are endogenous and exogenous factors that push a topic to the top trending topic list and the spread of the topic follows an epidemic cascade through the network of followers. We apply their classification methodology on the number of tweets and their times, and classify trending topic periods into the following four categories: exogenous subcritical, exogenous critical, endogenous subcritical, and endogenous subcritical. Sample topics from each category are shown in Figure 13. We confirm that each category has its unique popularity pattern.

Manual inspection of the topics that fall into the exogenous critical class reveal that they are mostly timely breaking news, which we refer as headline news. The topics in the endogenous critical class are of more lasting nature: professional sports teams, cities, and brands. We label them as persistent news. Those exogenous subcritical topics have hashtags, such as #thoughtsintheclub and #thingsihate, catching a limited subset of users' attention and eventually dying out. We call them ephemeral.

	Subcritical		Critical	
Exo.	31.5%	(1,905)	54.3%	(3,290)
Endo.	6.9%	(419)	7.3%	(444)

Table 1: # of topics in each category

The numbers and percentage of active periods in each class are shown in Table 1. The largest number falls into the exogenous critical class. We claim that Twitter users tend to talk about topics from headline news and respond to fresh news.

## 6. IMPACT OF RETWEET

We have seen how trending topics rise in popularity and eventually die in Section 5. Then how exactly does information spread on Twitter? Retweet is an effective means to relay the information beyond adjacent neighbors. We dig into the retweet trees constructed per trending topic and examine key factors that impact the eventual spread of information.

### 6.1 Audience Size of Retweet

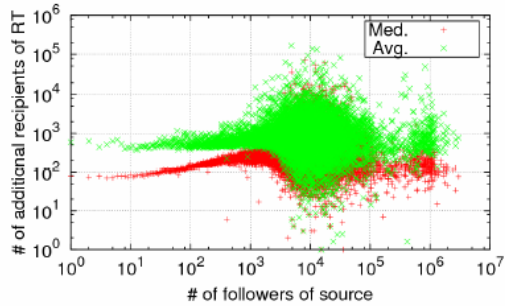


Figure 14: Average and median numbers of additional recipients of the tweet via retweeting

People subscribe to mass media in various forms: radio, TV, and newspapers. They are immediate recipients and consumers of the news the established media produce. On Twitter people acquire information not always directly from those they follow, but often via retweets. Assuming a tweet posted by a user is viewed and consumed by all of the user's followers, we count the number of additional recipients who are not immediate followers of the original tweet owner. Figure 14 displays its average and median per tweet against the number of followers of the original tweet user. The median lies almost always below the average, indicating that many tweets have a very large number of additional recipients. Up to about 1,000 followers, the average number of additional recipients is not affected by the number of followers of the tweet source. That is, no matter how many followers a user has, the tweet is likely to reach a certain number of audience, once the user's tweet starts spreading via retweets. This illustrates the power of retweeting. That is, the mechanism of retweet has given every user the power to spread information broadly. We recall that influencers by the number of retweets are dissimilar with those by the number of followers or PageRank. Individual users have the power to dictate which information is important and should spread by the form of retweet, which collectively determines the importance of the original tweet. In a way we are witnessing the emergence of collective intelligence.

### 6.2 Retweet Trees

Knowing that retweet actually delivers information to far more people than a source's immediate followers, we are now interested in how far and deep retweets travel in Twitter. In order to answer the question we build an information diffusion tree of every tweet that is retweeted and call it a retweet tree. All retweet trees are subgraphs of the Twitter network.

We illustrate all the retweet trees of the topic 'air france flight' in Figure 15. In every connected component different colors represent different tweets. The forest of retweet trees has a large number of one or two-hop chains. We find interesting retweet patterns such as repetitive retweet and cross-retweet; the former is repeatedly

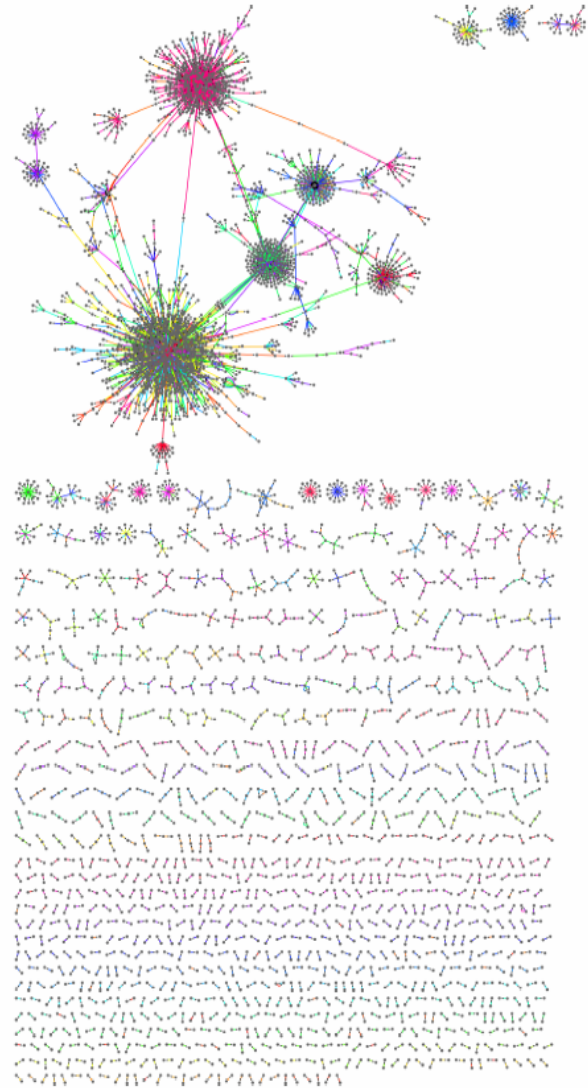


Figure 15: Retweet trees of 'air france flight' tweets

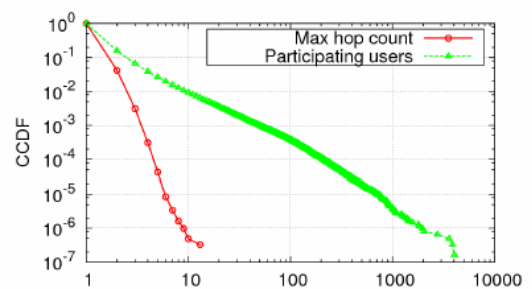


Figure 16: Height and participating users in retweet trees

retweeting the same tweet, and cross-retweet is retweeting each other.

In Figure 16 we plot the CCDFs of the retweet tree heights and the number of users in a retweet tree. The height of 1 is the most



common claiming 95.8%. As 97.6% of node pairs have less than 6 degrees of separation, all retweet trees but for a handful have a height smaller than 6, and no tree goes beyond 11 hops. The distribution of the users in a retweet tree follows power-law. This retweet tree analysis demonstrates how retweets spread and how many get involved.

### 6.3 Temporal Analysis of Retweet

We have seen in Section 6.2 that most retweet trees have a height of one, but retweets reach a good number of people no matter how many followers the tweet source has. Here we investigate how soon retweets appear and how long they last. Figure 17 plots the time lag from a tweet to its retweet. Half of retweeting occurs within an hour, and 75% under a day. However, about 10% of retweets take place a month later.

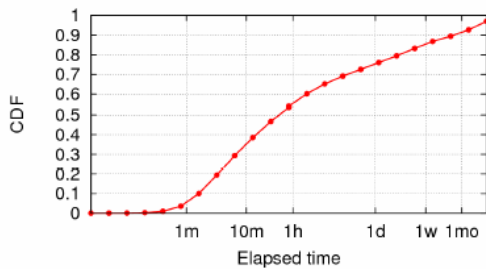


Figure 17: Time lag between a retweet and the original tweet

In Figure 18 we plot the time lag between two nodes on a retweet tree. As most retweet trees are one-hop deep, the time lag on the first hop is spread out, with the median at just under 1 hour and the inter-quartile range expanding from a few minutes to more than a day. What is interesting is from the second hop and on is that the retweets two hops or more away from the source are much more responsive and basically occur back to back up to 5 hops away. Cha *et al.* reports that favorite photos diffuse in the order of days in Flickr [4]. The strength of Twitter as a medium for information diffusion stands out by the speed of retweets.

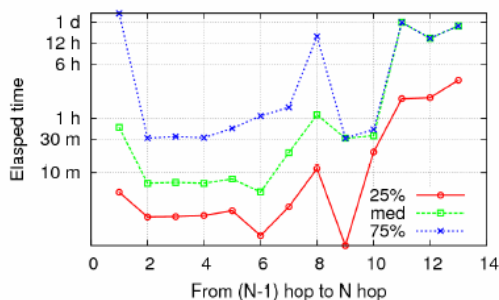


Figure 18: Elapsed time of retweet from  $(n - 1)$  hop to  $n$  hop

### 6.4 Favoritism in Retweet

When a user retweets, the user may or may not retweet evenly from those whom the user follows. Also from the perspective of a user who gets retweeted, the retweet may or may not take place evenly among one's followers. How even is the information diffusion in retweet? To answer this question we investigate disparity [2] in retweet trees.

For each user  $i$  we define  $|r_{ij}|$  as the number of retweets from user  $j$ . The  $Y(k, i)$  is defined as follows:

$$Y(k, i) = \sum_{j=1}^k \left\{ \frac{|r_{ij}|}{\sum_{l=1}^k |r_{il}|} \right\}^2 \quad (3)$$

$Y(k)$  represents  $Y(k, i)$  averaged over all nodes that have  $k$  outgoing (incoming) edges. Here an edge represents a retweet. When retweeting occurs evenly among followers, then  $kY(k) \sim 1$ . If most of retweeting occurs within a subset of followers, then  $kY(k) \sim k$ . For outgoing links, similar interpretation applies. Both Figures 19(a) and 19(b) shows a linear correlation up to 1,000 followers. The linear correlation to  $k$  represents favoritism in retweets: people only retweets from a small number of people and only a subset of a user's followers actually retweet. Chun *et al.* also report that favoritism exists in conversation from guestbook logs of Cyworld, the biggest social networks in Korea [5].

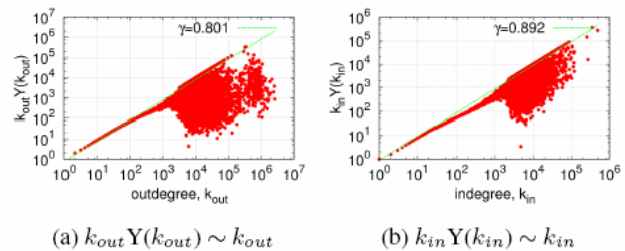


Figure 19: Disparity in retweet trees

## 7. RELATED WORK

### Online social networks and social media

The rising popularity of online social networking services has spurred research into their characteristics and recent work has forayed into characteristics beyond crawled data [3, 39].

Twitter is less than three years old, but has attracted much attention in the past two years. Java *et al.* conduct preliminary analysis of Twitter in 2007 [14]. Their dataset covers about 76,000 users and 1,000,000 posts. They find user clusters based on user intention to topics by clique percolation methods. Krishnamurthy *et al.* also analyze the user characteristics by the relationships between the number of followers and that of followings [17]. Zhao and Rosson qualitatively investigate the motivation of using Twitter [40]. Huberman *et al.* reports that the number of friends is actually smaller than the number of followers or followings [11]. Jansen conducts preliminary analysis of word-of-mouth branding in Twitter [13]. Our work marks the first to look at the entire Twittersphere.

### Information cascades

Information diffusion is a process that a new idea or an action widely spreads through communication channels [32]. This area is extensively researched from sociology, marketing, and epidemiology [15, 19, 30, 33]. The success of online social networks opens a new problem of large-scale information diffusion. Topic propagation in blogspace [10], linking patterns in blog graph [21], favorite photo marking in a social photo sharing service [4], fanning in Facebook [34], Internet chain letter forwarding [24], and meme tracking in news cycles [20] all report on large-scale information diffusion online. We treat retweet trees as communication channels of information diffusion and observe that retweets reach a large audience and spread fast.

## 8. CONCLUSIONS

We have crawled the entire Twittersphere and obtained 41.7 million user profiles, 1.47 billion social relations, 4,262 trending topics, and 106 million tweets. In its follower-following topology analysis we have found a non-power-law follower distribution, a short effective diameter, and low reciprocity, which all mark a deviation from known characteristics of human social networks [28]. Among reciprocated users we observe some level of homophily. In order to identify influentials on Twitter, we have ranked users by the number of followers and by PageRank and found two rankings to be similar. If we rank by the number of retweets, then the ranking differs from the previous two rankings, indicating a gap in influence inferred from the number of followers and that from the popularity of one's tweets. Ranking by retweets exposes the influence of other media in a novel perspective. We have analyzed the tweets of top trending topics and reported on the temporal behavior of trending topics and user participation. We then classify the trending topics based on the active period and the tweets and show that the majority (over 85%) of topics are headline or persistent news in nature. A closer look at retweets reveals that any retweeted tweet is to reach an average of 1,000 users no matter what the number of followers is of the original tweet. Once retweeted, a tweet gets retweeted almost instantly on the 2nd, 3rd, and 4th hops away from the source, signifying fast diffusion of information after the 1st retweet.

Twitter with its open API to crawl, one-sided nature of relationship, and the retweet mechanism to relay information offers an unprecedented opportunity for computer scientists, sociologists, linguists, and physicists to study human behavior. Our work is the first step towards exploring the great potentials of this new platform.

## 9. ACKNOWLEDGEMENTS

We are grateful to Meeyoung Cha, Yong-Yeol Ahn and Young-Ho Eom for helpful discussions. We also thank anonymous reviewers for their valuable comments and suggestions. This work was supported by the IT R&D program of MKE/KEIT [2008-F-016-02, "CASFI: High-Precision Measurement and Analysis Research"].

## 10. REFERENCES

- [1] Y.-Y. Ahn, S. Han, H. Kwak, S. Moon, and H. Jeong. Analysis of topological characteristics of huge online social networking services. In *Proc. of the 16th international conference on World Wide Web*. ACM, 2007.
- [2] E. Almaas, B. Kovács, T. Vicsek, Z. N. Oltvai, and A. L. Barabási. Global organization of metabolic fluxes in the bacterium *escherichia coli*. *Nature*, 427(6977):839–843, February 2004.
- [3] F. Benevenuto, T. Rodrigues, M. Cha, and V. Almeida. Characterizing user behavior in online social networks. In *Proc. of ACM SIGCOMM Internet Measurement Conference*. ACM, 2009.
- [4] M. Cha, A. Mislove, and K. P. Gummadi. A measurement-driven analysis of information propagation in the Flickr social network. In *Proc. of the 18th international conference on World Wide Web*. ACM, 2009.
- [5] H. Chun, H. Kwak, Y.-H. Eom, Y.-Y. Ahn, S. Moon, and H. Jeong. Comparison of online social relations in volume vs interaction: a case study of Cyworld. In *Proc. of the 8th ACM SIGCOMM Internet Measurement Conference*. ACM, 2008.
- [6] Clean Tweets. <http://blvdstatus.com/clean-tweets.html>.
- [7] R. Crane and D. Sornette. Robust dynamic classes revealed by measuring the response function of a social system. *Proc. of the National Academy of Sciences*, 105(41):15649–15653, 2008.
- [8] R. Fagin, R. Kumar, and D. Sivakumar. Comparing top k lists. In *Proc. of the 14th annual ACM-SIAM symposium on Discrete algorithms*. Society for Industrial and Applied Mathematics, 2003.
- [9] Flu Trends. <http://www.google.org/flutrends/>.
- [10] D. Gruhl, R. Guha, D. Liben-Nowell, and A. Tomkins. Information diffusion through blogspace. In *Proc. of the 13th international conference on World Wide Web*. ACM, 2004.
- [11] B. A. Huberman, D. M. Romero, and F. Wu. Social networks that matter: Twitter under the microscope. arXiv:0812.1045v1, Dec 2008.
- [12] HubSpot. State of the twittersphere. <http://bit.ly/sotwitter>, June 2009.
- [13] B. J. Jansen, M. Zhang, K. Sobel, and A. Chowdury. Micro-blogging as online word of mouth branding. In *Proc. of the 27th international conference extended abstracts on Human factors in computing systems*. ACM, 2009.
- [14] A. Java, X. Song, T. Finin, and B. Tseng. Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. In *Proc. of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis*. ACM, 2007.
- [15] D. Kempe, J. Kleinberg, and E. Tardos. Maximizing the spread of influence through a social network. In *Proc. of the ninth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*. ACM, 2003.
- [16] M. Kendall. A new measure of rank correlation. *Biometrika*, 30(1-2):81–93, 1938.
- [17] B. Krishnamurthy, P. Gill, and M. Arlitt. A few chirps about twitter. In *Proc. of the 1st workshop on Online social networks*. ACM, 2008.
- [18] R. Kumar, J. Novak, and A. Tomkins. Structure and evolution of online social networks. In *Proc. of the 12th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*. ACM, 2006.
- [19] J. Leskovec, L. A. Adamic, and B. A. Huberman. The dynamics of viral marketing. In *Proc. of the 7th ACM conference on Electronic commerce*. ACM, 2006.
- [20] J. Leskovec, L. Backstrom, and J. Kleinberg. Meme-tracking and the dynamics of the news cycle. In *Proc. of the 15th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*. ACM, 2009.
- [21] J. Leskovec and E. Horvitz. Worldwide buzz: Planetary-scale views on an instant-messaging network. Technical report, Microsoft Research, June 2007.
- [22] J. Leskovec and E. Horvitz. Planetary-scale views on a large instant-messaging network. In *Proc. of the 17th international conference on World Wide Web*. ACM, 2008.
- [23] J. Leskovec, J. Kleinberg, and C. Faloutsos. Graphs over time: densification laws, shrinking diameters and possible explanations. In *Proc. of the 11th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery in data mining*. ACM, 2005.
- [24] D. Liben-Nowell and J. Kleinberg. Tracing information flow on a global scale using Internet chain-letter data. *Proc. of the National Academy of Sciences*, 105(12):4633–4638, 2008.
- [25] F. McCown and M. L. Nelson. Agreeing to disagree: search engines and their public interfaces. In *Proc. of the 7th ACM/IEEE-CS joint conference on Digital libraries*. ACM, 2007.
- [26] M. McPherson, L. Smith-Lovin, and J. M. Cook. Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1):415–444, 2001.
- [27] S. Milgram. The small world problem. *Psychology today*, 2(1):60–67, 1967.
- [28] M. E. J. Newman and J. Park. Why social networks are different from other types of networks. *Phys. Rev. E*, 68(3):036122, Sep 2003.
- [29] L. Page, S. Brin, R. Motwani, and T. Winograd. The pagerank citation ranking: Bringing order to the web. Technical Report 1999-66, Stanford InfoLab, November 1999.
- [30] R. Pastor-Satorras and A. Vespignani. Epidemics and immunization in scale-free networks. arXiv:cond-mat/0205260v1, May 2002.
- [31] E. Reinikainen. #iranelectioncyberwarguideforbeginners. <http://goo.gl/pZvi>, June 2009.
- [32] E. M. Rogers. *Diffusion of Innovations*. Free Press, 5 edition, August 2003.
- [33] D. Strang and S. Soule. Diffusion in organizations and social movements: From hybrid corn to poison pills. *Annual Review of Sociology*, 24:265–290, 1998.
- [34] E. Sun, I. Rosenn, C. Marlow, and T. Lento. Gesundheit! modeling contagion through facebook news feed. In *Proc. of International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 2009.
- [35] The New York Times. <http://bits.blogs.nytimes.com/2009/07/07/spammers-shorten-their-urls/>.
- [36] Twitter Search API. <http://apiwiki.twitter.com/Twitter-API-Documentation>.
- [37] D. J. Watts and S. H. Strogatz. Collective dynamics of small-world networks. *Nature*, 393:440–442, Jun 1998.
- [38] J. Weng, E.-P. Lim, J. Jiang, and Q. He. Twitterrank: finding topic-sensitive influential twitterers. In *Proc. of the third ACM international conference on Web search and data mining*. ACM, 2010.
- [39] C. Wilson, B. Boe, A. Sala, K. P. Puttaswamy, and B. Y. Zhao. User interactions in social networks and their implications. In *Proc. of the 4th ACM European conference on Computer systems*. ACM, 2009.
- [40] D. Zhao and M. B. Rosson. How and why people twitter: the role that micro-blogging plays in informal communication at work. In *Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work*. ACM, 2009.

## Microblogging mit Westaflex-Twitter

Datum: 04.01.2009 12:51

Kategorie: Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: Westaflex Gütersloh

PR-Agentur: Last-PR, Osnabrück



Westaflex Marken-Twitter

Wie kann man einer Marke noch näher kommen als über den alltäglichen Blick seiner Mitarbeiter auf ihr Unternehmen? Hinzu kommt, dass Microblogging unseren Lesern einen Einblick in das Herz der Westaflex-Gruppe liefert. Wenn dann noch – soweit möglich – ein tatsächlicher Dialog mit den Usern/Followern gepflegt wird, ist der Marken-Twitter DAS Mittel, um den Kunden unser Unternehmensgruppe öffentlich wahrnehmbaren Online Customer Service anzubieten. Es geht um Personal Relations mit öffentlicher Wirkung.

Westaflex bringt mit Twitter auch ein Stück Heimat zu seinen Kunden und Lieferanten, gleich wo diese sind. Wir wissen, dass wir treue Fans in Ostwestfalen-Lippe haben. Menschen, die teilweise schon seit Jahrzehnten beziehungsweise seit Generationen unsere SHK-Produkte einsetzen. Einigen von ihnen, haben wir bisher ab und zu unseren Newsletter senden dürfen, Mails oder Leserbriefe von ihnen gelesen, seltener haben wir mit ihnen auch einmal am Telefon gesprochen. Durch unseren Marken-Twitter sind wir nun kontinuierlich in Kontakt mit ihnen. Wir sehen darin nicht nur die Möglichkeit, unseren Followern unsere verschiedenen Produktgruppen, unsere Sparten und unsere Mitarbeiter näherzubringen, sondern zugleich auch unser Zuhause, OWL. Obwohl es sich bei Twitter sachlich gesehen um Technik handelt, menschelt es eben gewaltig. Microblogging hat Westaflex mehr Türen geöffnet und zu mehr Gesprächen geführt, als wir es anfänglich für möglich gehalten haben! Zudem lernen wir durch das standort-übergreifende Microblogging nicht nur, was die Kollegen machen, sondern wir lachen auch gemeinsam und lernen uns, Projektteams und Freelancer international besser kennen.

Der Westaflex-Twitter ist eine neue Kommunikationsform, weil es eine Lücke schließt zwischen synchroner Kommunikation, bspw. Chatten im Internet, und asynchroner Kommunikation, bspw. Mail. Wir haben sehr schnell gemerkt, dass die Tweets, die an uns gesendet wurden, oft sehr wertvolle Informationen enthielten, bspw. über Bugs auf unseren Webseiten, Produktgestaltung und Marktbegleiter. Interessante Inhalte übernehmen wir in unser Wiki, Westapedia genannt. Relevante Begriffe wie „SHK“ tracken wir, da es sich hierbei um ein extrem offenes, schnelles und interaktives Medium handelt. Per #wxtodo sammeln wir To Dos und informieren uns so untereinander über wichtige Dinge, die zu erledigen sind oder über neue Entwicklungen im Außendienst und Veröffentlichungen. Es hat sich gezeigt, dass es sehr einfach ist, über den Westaflex-Twitter zu bestimmten Themen und Projekten Kompetenzträger zu finden, indem wir gezielt im Social-Media-Monitoring danach suchen. Durch den intensiven Gebrauch von Tagging zu einzelnen Microblogpostings können wir unseren

Aufmerksamkeit auf gezielte Projekte oder auch dem internen Support zuordnen.

Auch für die Bekanntmachung unserer Podcasts, Vodcasts und Hausmessen ist Twitter einsetzbar. In Folge stiegen die mit Westaflex relevanten Suchergebnisse bei Google um mehr als 2.000 Prozent! Vom Call for Papers über den Call for Speakers bis hin zur Bekanntgabe von Datum und Ort eines Events bzw. der Veröffentlichung notwendiger und schnell zu kommunizierender Änderungen. Mittels Twitter-Wall können Besucher unser Veranstaltungen, aber auch Interessierte aus aller Welt, Kommentare u.a. in der Blogger-Lounge zum Event abgeben. Zumal die Westaflex Corporate Twitterer hierüber auch Referenten, Freikarten und Sponsoren vorstellen....

Interessenten finden unseren Marken-Twitter im Internet unter [twitter.com/westaflex](https://twitter.com/westaflex)

Diese Pressemitteilung wurde auf openPR veröffentlicht.

Für weitere Informationen stehen wir Ihnen gerne zu Verfügung:

PR-Büro Dieter Last  
Dielinger Str. 42 B  
49074 Osnabrück  
Phone: 0541 - 580 4669  
Fax: 0541 - 580 4698

Frau Rebecca Zwitter, Pressesprecherin Westaflex  
Telefon: 05241-401.0  
Fax: 05241-401.3401

Anschrift: Westaflex werk GmbH  
Postfach 3255  
33262 Gütersloh

Weblinks:  
[www.westaflex-forum.de](http://www.westaflex-forum.de)  
[www.westaflex.com](http://www.westaflex.com)

Über Dieter Last Kommunikation: Das 1978 von H.D. Wollenberg gegründete Büro für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vertritt Unternehmen und Verbände aus dem Bauwesen in allen Belangen der klassischen PR. Über Westaflex: Unser Unternehmen ist unter anderem auf Automobilteile, flexible Luftkanäle, flexible Alurohre, Schallschutzelemente, Wetterschutzgitter und Wetterschutzgitter spezialisiert. Ebenso sind wir fachlich versiert, wenn es um Edelstahlrohr, quadratisches Rohr, Rauchfang, Abgasleitung, Abgastechnik, Flexrohr, Luftkanal (flexibel), Schalldämpfer für die Klimaanlage, Schallschutztechnik, Schornstein, Wellrohr, EnEV und Wohnungslüftung geht.

## **Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit erkläre ich an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe; die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Gütersloh, den 13.07.2010

---

(Unterschrift)