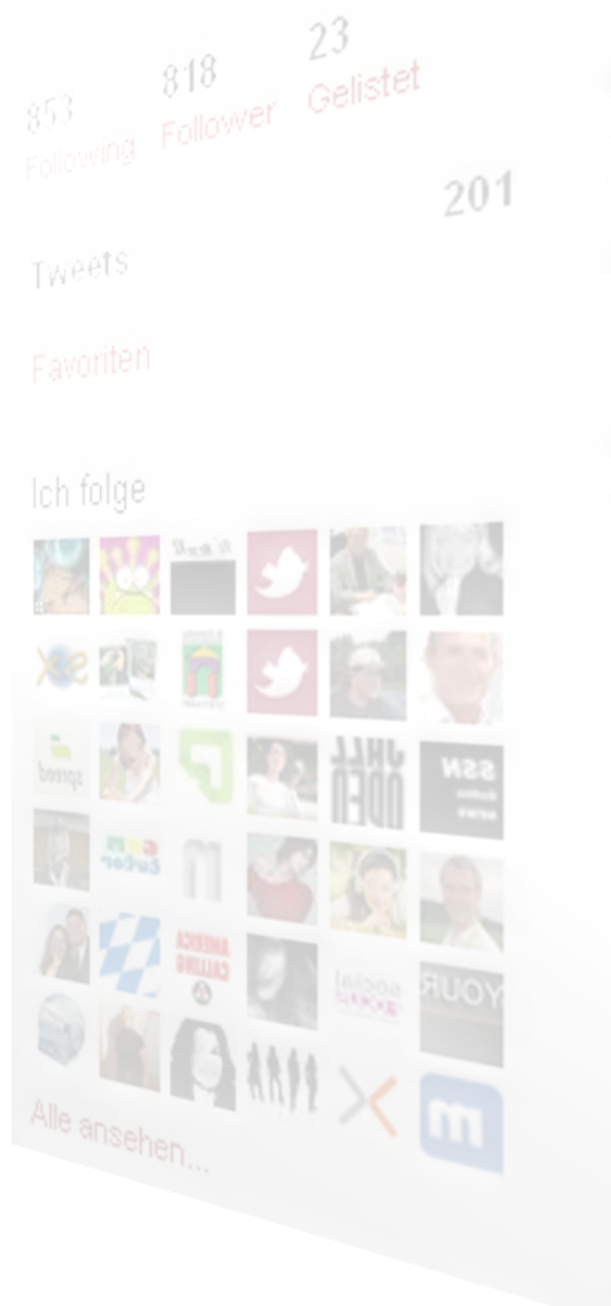


Petra Seifert

Twitter im Marketing-Mix

Ein Leitfaden für die Praxis



Ein gemeinsames Projekt der Seifert Transport GmbH, Schwäbisch Gmünd, mit der Hochschule Aalen, Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen

Sabrina Erhard
Christian Wittmann
(Informatik Projekt)

Prof. Dr. Ulrich Holzbaur
(Betreuer)

Herausgeber

Petra Seifert
Seifert Transport GmbH
Perlenweg 3, 73525 Schwäbisch Gmünd
Telefon 07171 104 66 – 0
Telefax 07171 104 66 – 10
www.seifert-transport.de
petra.seifert@seifert-transport.de

Unter Mitwirkung von:

Prof. Dr. Ulrich Holzbaur
Hochschule Aalen
Beethovenstr. 1
73430 Aalen
Telefon 07361 576 – 0
Telefax 07361 576 - 2250
www.htw-aalen.de
ulrich.holzbaur@htw-aalen.de

Sabrina Erhard
Christian Wittmann
Hochschule Aalen
Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen

Stand

1. Auflage, September 2010

© 2010

Petra Seifert
Prof. Dr. Ulrich Holzbaur

Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck oder Vervielfältigung auf Papier
und elektronischen Datenträgern sowie Einspeisung in
Datennetze nur mit Genehmigung des Herausgebers.

Alle Angaben wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet und
zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des
Inhalts sowie für zwischenzeitliche Änderungen übernimmt der
Herausgeber keine Gewähr.

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	4
Vorwort	5
Aufbau des Leitfadens	7
Was ist Twitter?	8
Warum Twitter?	8
Twitter auf der Ostalb	10
Twitter Erfolgsgeschichten.....	10
Positives Beispiel der Seifert Transport GmbH	10
Dell Outlet	11
Grundlagen von Twitter	12
Wichtige Twitter-Begriffe	12
Erste Schritte	15
Account erstellen	15
Account gestalten	16
Accountstrategien	18
Mehrere Nutzer von einem Account.....	19
Twittern von mehreren Accounts	19
Wem folgen?	20
Erste Kontakte finden, verschiedene Suchfunktionen	20
Über die Twitter Starhilfe.....	20
Über Online Tools	20
Gespeicherte Suche.....	24
Twitter Trends	25
Folgen Sie jedem, der Ihnen folgt!	26
Über was twittern?	27
Netzwerk aufbauen	27
Inhalte	29
Links einfügen und URLs kürzen.....	30
Twitter Software.....	31
Do's und Dont's auf Twitter.....	34
Do's	34
Dont's	35
Ausblick	36
So kann guter Kundenservice aussehen	36
Beispiel für guten Kundenservice von OTTO	37
Beispiel für guten Kundenservice der Deutschen Telekom.....	38

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Twitter-Nutzer Deutschland 2010	8
Abbildung 2	Besucher Zahlen für Twitter in Deutschland.....	9
Abbildung 3	Anzahl der Follower deutscher Unternehmen	9
Abbildung 4	Ergebnis der Befragung auf der Ostalb	10
Abbildung 5	Dell Outlet (Quelle Twitter.com)	11
Abbildung 6	Retweeten von Nachrichten	13
Abbildung 7	Suchergebnisse mit "#"	14
Abbildung 8	Anmelden bei Twitter.....	15
Abbildung 9	Beispiel Eigenes Hintergrundbild.....	17
Abbildung 10	Account gestalten.....	18
Abbildung 11	Vor-und Nachteile eines/mehreren Accounts	19
Abbildung 12	Twitterment.....	21
Abbildung 13	Advanced Seach von search.twitter.com	22
Abbildung 14	Statistik von Tweetstats.com	23
Abbildung 15	Reichweite von Tweets	24
Abbildung 16	Gespeicherte Suche.....	24
Abbildung 17	Linkverkürzung auf bit.ly.....	31
Abbildung 18	Beispiel für guten Kundenservice von Otto.....	37
Abbildung 19	Beispiel für guten Kundenservice der Deutschen Telekom	38

Vorwort

Kommunikation ist essentiell für die Wirtschaft. Zwischenmenschliche Kommunikation findet inzwischen auch in verschiedenen sozialen Netzwerken statt, bei Twitter als Echtzeitkommunikation mit 140 Zeichen.

Deutsche Unternehmen erkennen seit Einführung der deutschen Twitterversion im Herbst 2009 zunehmend die Chancen des Mediums und verwenden Twitter als Instrument der Unternehmenskommunikation. Eine aktuelle Studie bei kleineren und mittleren Unternehmen in der Region Ostwürttemberg hat allerdings ergeben, dass die Nutzung jedoch noch zurückhaltend erfolgt und viele Unternehmen den Dienst noch nicht nutzen.

Dieser Leitfaden richtet sich an kleine und mittlere Unternehmen, die entweder Twitter für ihre Unternehmenskommunikation bereits nutzen und den Einsatz ausbauen möchten oder die Twitter in Zukunft nutzen wollen. Der Leitfaden soll helfen, den ersten Einstieg zu erleichtern oder den bestehenden Einsatz zu verbessern.

Warum jedoch sollten sich Unternehmen mit Twitter auseinandersetzen?

Die meisten so genannten Tweets stammen von Privatpersonen und richten sich überwiegend an ihresgleichen. Twitter ist ein Abbild der zwischenmenschlichen Kommunikation in ihrer Gänze, mit all ihrer verschiedenen Ebenen, Tiefen und auch gewiss Belanglosigkeiten. Unternehmen bietet sich die außerordentliche Chance, in diese Kommunikation einzutreten. Nicht als Kommunikation zwischen Marken und Menschen, sondern für einen alltäglichen Dialog zwischen Menschen. Menschen aus den Unternehmen kommunizieren mit dem „Menschen“ Kunde. Auf diese Weise Teil der zwischenmenschlichen Kommunikation zu werden, hätten Marketingleute früherer Generationen, bildlich gesprochen, nicht zu träumen gewagt.

Die beliebte Methode „learning by doing“ führt dabei, wie in anderen Bereichen auch, nicht immer zum Erfolg. Die Nutzung von Twitter ist ein sehr öffentlicher Prozess. Fehler und Halbheiten treten unmittelbar zu Tage und fallen dem Publikum auf. Sie können die Kompetenz des Unternehmens, zumindest in diesem Feld, in Frage stellen. Risiken beim Neustart in Twitter bestehen bei willkürlicher Nutzung, fehlender Integration in Geschäftsprozesse und einer unklaren Zielsetzung.

Etwas Planung ist erforderlich, um als Unternehmen auch erfolgreich zu „zwitschern“.

Wir hoffen, dass dieser Leitfaden dabei ein nützlicher kleiner Begleiter ist.

Der Leitfaden entstand in Kooperation mit einem studentischen Team der Hochschule Aalen. Ich möchte an dieser Stelle Sabrina Erhard und Christian Wittmann und ihrem Betreuer Prof. Dr. Ulrich Holzbaur für die tolle Kooperation herzlich danken. In der ersten Phase haben außerdem Mareike Genz und Anna Mütz mitgewirkt und ihr Wissen eingebracht. Ein weiterer Dank für interessante Anregungen und Diskussion und für die Unterstützung geht an Dr. Constance Richter, Iris Marx, Monika Bühr und Prof. Dr. Karsten Wendland von der Hochschule Aalen und an Andreas Gut, Museumsleiter Alemannenmuseum Ellwangen.

Petra Seifert

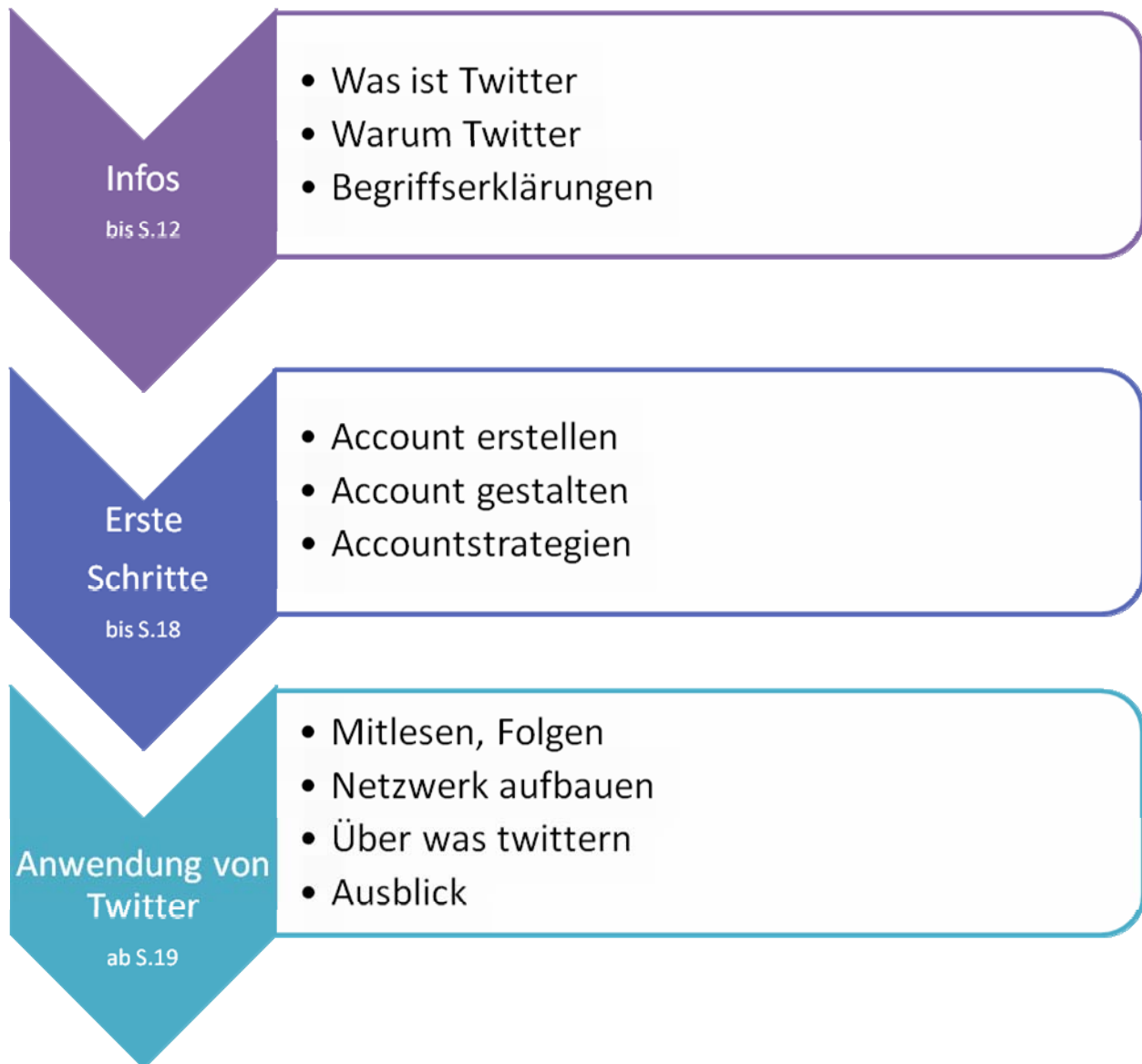
Folgen Sie mir bei Twitter:

http://twitter.com/transport_tweet

<http://twitter.com/PetraSeifert>



Aufbau des Leitfadens



Je nach bisherigem Kenntnisstand über Twitter können Sie an jedem dieser 3 Punkte einsteigen und sich mit dem Leitfaden befassen.

Falls Sie schon über Twitter informiert sind, aber noch keinen Account haben, starten Sie bei Punkt 2.

Wenn Sie schon angemeldet sind, aber bisher noch keine Erfahrungen mit Twitter gemacht haben, starten Sie bei Punkt 3.

Natürlich können Sie sich auch zuerst anmelden und sich dann mit den Twitter-Begriffen und Grundlagen vertraut machen.

Was ist Twitter?

Twitter ist ein Microblogging Dienst und gehört zu den so genannten Social Media. Angemeldete Nutzer können Echtzeit-Nachrichten mit bis zu 140 Zeichen versenden und empfangen.

Alle Nachrichten die auch "Updates" oder "Tweets" genannt werden, sind öffentlich zugänglich und die Benutzer können selbst entscheiden, welche Nachrichten sie lesen oder regelmäßig empfangen. Das "Folgen" von anderen Twitter-Nutzern nennt man "Following". Wird man von anderen Nutzern "abboniert", nennt man diese "Follower".

Warum Twitter?

Twitter fasst in deutschen Unternehmen immer stärker Fuß und mausert sich bei vielen führenden Marken und Konzernen zu einem zunehmend wichtigen Baustein der Unternehmenskommunikation. Das zeigen die Ergebnisse der neuen Studie „Twitter-Strategien deutscher Unternehmen“, für die das Beratungsunternehmen Absolit gemeinsam mit dem Verband der deutschen Internetwirtschaft eco und der PR-Agentur talkabout communications die Microblogging-Aktivitäten der zwanzig twitteraktivsten Unternehmen in Deutschland analysiert hat. Die folgenden Statistiken zeigen die Twitter Nutzer und Besucherzahlen in Deutschland im Jahr 2010.

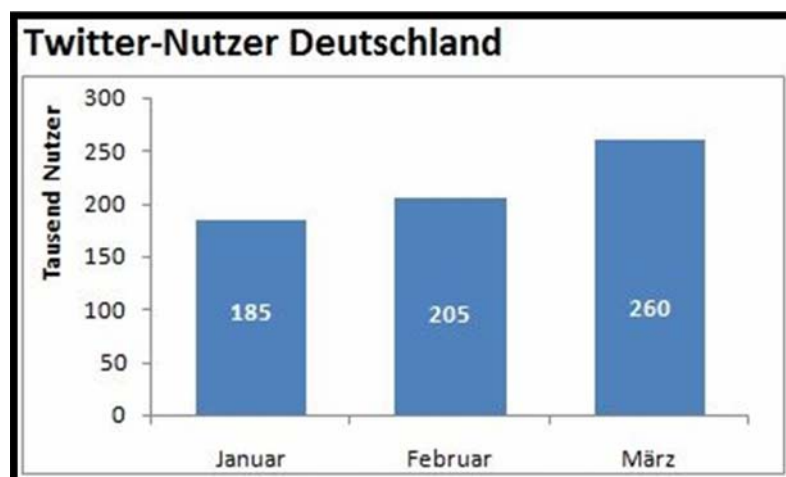


Abbildung 1 Twitter-Nutzer Deutschland 2010

Quelle: netzwertig.com (Stand 04. Mai 2010)

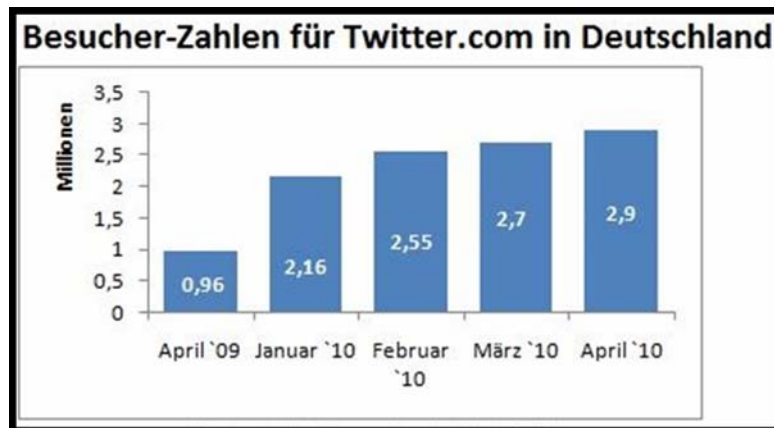
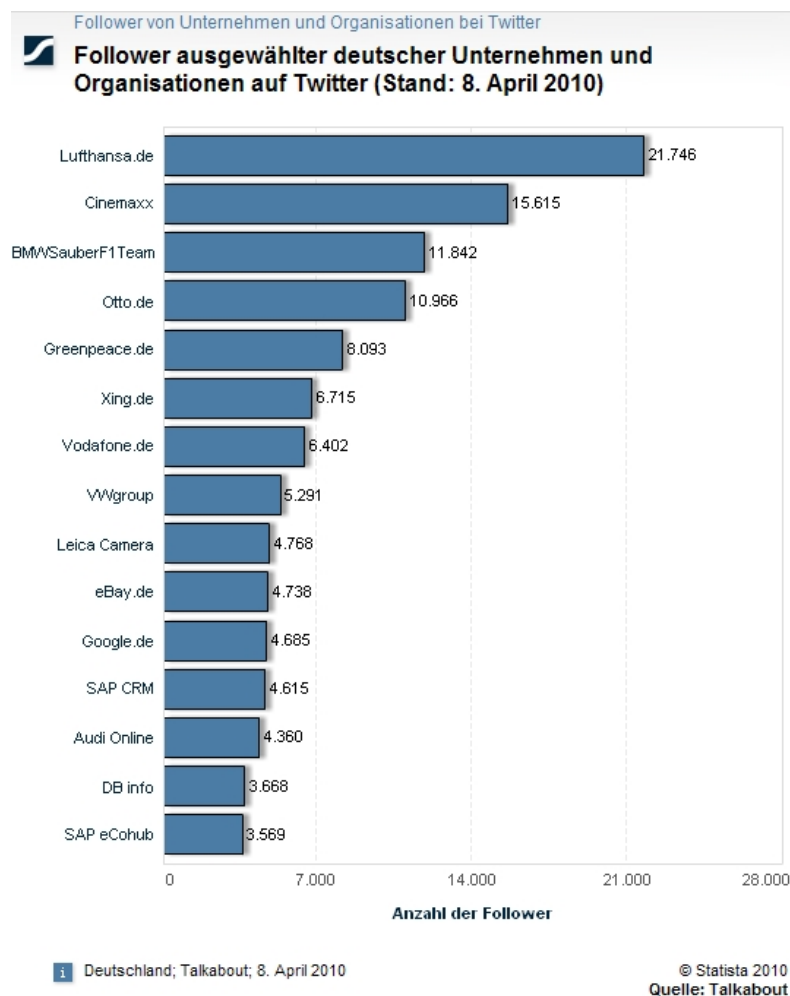


Abbildung 2 Besucher Zahlen für Twitter in Deutschland

Quelle: t3n.de/faz.net (Stand 04. Mai 2010)

Über Twitter können Sie mit Ihren Kunden und Geschäftspartner in Dialog treten und schnell neue Kontakte knüpfen. Positive Erfahrungen und Eindrücke mit Ihrer Firma können weltweit veröffentlicht werden. Nachfolgend sehen Sie Follower Zahlen von einigen deutschen Unternehmen, die Twitter nutzen:



i Deutschland; Talkabout; 8. April 2010

© Statista 2010
Quelle: Talkabout

Abbildung 3 Anzahl der Follower deutscher Unternehmen

Twitter auf der Ostalb

Im Rahmen eines Informatikprojektes haben vier Studenten der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Aalen im Juni 2010 kleine und mittelständische Unternehmen auf der Ostalb zur Twitter-Nutzung befragt.

Der Fragebogen sollte Aufschluss über die bisherigen Twitteraktivitäten, das allgemeine Interesse am Thema Twitter und die größten Probleme und Hürden bei der Twitter-Nutzung liefern. Die Auswertung des Fragebogens hat unter anderem ergeben, dass über die Hälfte der befragten Unternehmen Twitter nicht kennt, fast 90% Twitter nicht nutzen und es in Zukunft auch nicht vorhaben. So jedenfalls noch die Aussage im Juni 2010.



Abbildung 4 Ergebnis der Befragung auf der Ostalb

Das Ergebnis der Umfrage lässt sich einfach zusammenfassen:

Fast alle regionalen kleinen und mittleren Unternehmen in dieser zwar ländlich geprägten, wirtschaftlich jedoch durchaus starken Region lassen Twitter ungenutzt!

Twitter Erfolgsgeschichten

Positives Beispiel der Seifert Transport GmbH

Dass sich Engagement in Social Media und Twitter durchaus lohnen kann, zeigt das Beispiel der Seifert Transport GmbH. Im Mai hat das Unternehmen seinen bis dahin größten Auftrag in der Unternehmensgeschichte erhalten, eine tägliche internationale Fracht für einen namhaften Automobilzulieferer, der Auftraggeber ist ein

tschechisches Logistikunternehmen. „Wir wurden ausschließlich über Social Media gefunden, unsere Online-Reputation hat überzeugt und wir haben nur deshalb diese Anfrage erhalten“, so Petra Seifert, zuständig für Marketing und Vertrieb im Unternehmen. Zuvor bestanden keinerlei Kontakte zu den beteiligten Unternehmen. Für diese Firma hat sich das Engagement bereits nach kurzer Zeit mehr als bezahlt gemacht.

Dell Outlet

Das bekannte amerikanische Unternehmen Dell hat mit großem Erfolg Twitter in seinem Marketingmix etabliert. Das Unternehmen hat für Twitter-Nutzer exklusive Rabatte für seine Produkte eingeführt und diese Rabatte wurden ausschließlich über Twitter kommuniziert. In den ersten beiden Jahren wurden eine Million Followers generiert und über diesen Weg Computer im Wert von 3 Millionen Dollar abgesetzt. Was aber viel überraschender ist: Um dieses Ziel zu erreichen, war kein tägliches zwitschern über Produkte oder die genannten Rabatte erforderlich. Im Focus stand der aktive Dialog mit den Kunden (Fragen beantworten, allgemeine Beratung, Tipps, Webseiten empfehlen, Danke- Schön-Nachrichten an Kunden versenden).

The screenshot shows the Twitter profile for Dell Outlet. The profile is verified and has 1,560,436 followers and 3,871 listed users. The bio states: "Refurbished Dell™ computers, electronics. Question/comment? Contact Stefanie Nelson at @StefanieAtDell. More Dell Twitter accounts at www.Dell.com/Twitter". Recent tweets include replies to @jonathanlanctot and @AnkushKohli.

Abbildung 5 Dell Outlet (Quelle Twitter.com)

Grundlagen von Twitter

Wichtige Twitter-Begriffe

Im Prinzip ist Twitter einfach: Kurznachrichten senden und empfangen. Doch es gibt einen kleinen Dschungel aus Symbolen und Begriffen, die am Anfang der Twitter-Nutzung verwirren können und vorab geklärt werden sollten.

Tweet: Ein Tweet ist eine Nachricht. Diese Nachricht besteht aus maximal 140 Zeichen inklusive Leerzeichen und beinhaltet die Gedanken, Ideen, Aussagen des Verfassers. Der Tweet wird über das Textfeld „Was machst du gerade?“ eingegeben und durch Anklicken des „Tweet“-Buttons abgesendet.

Sie können wichtige Informationen, lustige Beiträge, eine Frage, eine Antwort oder alle vorstellbaren sonstigen Aussagen auf Twitter einstellen.

Die Bezeichnung „Tweet“ ist im Laufe der Zeit durch die Twitter-Nutzer entstanden und hat sich durchgesetzt. „Tweet“ wurde jedoch erst drei Jahre, nachdem Twitter auf den Markt gekommen ist, zu einem offiziellen Twitter-Begriff.

Retweet (RT): Unter „retweeten“ versteht man das Weiterleiten eines Tweets an seine eigenen Follower. Retweeten ist die wichtigste Art der Kommunikation bei Twitter: Es werden sehr viele Personen erreicht, Nachrichten verbreiten sich schnell und der Retweeter zeigt dem ursprünglichen Verfasser auf diese Art seine Anerkennung, Wichtigkeit und Wertschätzung für den Ur-Tweet. Der Einfluss einer Person bei Twitter kann auch daran erkannt werden, wie oft diese Person retweetet wird.

Tipp: Beim Retweeten wird der Benutzername Ihres Retweeters angehängt. Lassen Sie bei Ihren Nachrichten dafür noch ausreichend Platz, also 140 Zeichen minus RT@Benutzername.

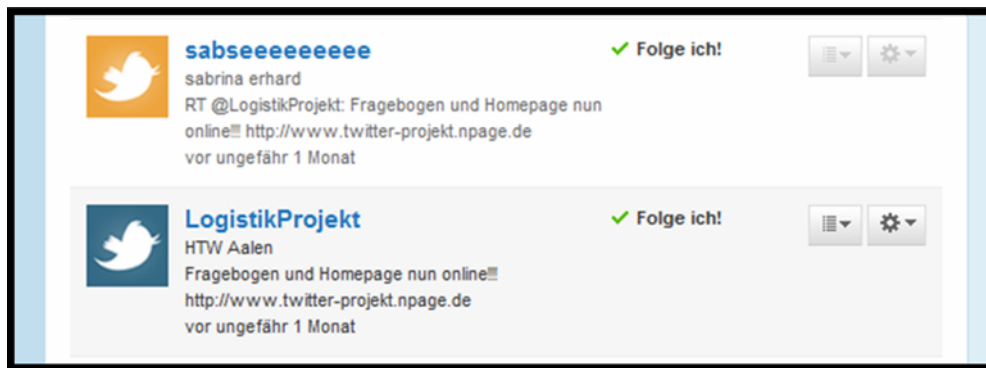


Abbildung 6 Retweeten von Nachrichten

@Nachrichten: Zum Beantworten oder Kommentieren von Tweets gibt es zwei Möglichkeiten. Sobald die Maus auf einen Tweet bewegt wird, erscheint in diesem Tweet rechts unten ein Button „Antworten“. Alternativ verfassen Sie einen neuen Tweet, der mit dem Symbol „@“, unmittelbar gefolgt vom Benutzernamen der betreffenden Person beginnt. Bsp.: „@Benutzername“. So ist nicht nur für alle anderen ersichtlich, mit wem man sich gerade unterhält, sondern die angesprochene Person selber hat auch die Möglichkeit zu verfolgen, dass über sie gesprochen wird und wer über sie spricht. Der Verweis @Benutzername ist gleichzeitig der Link zum Profil des entsprechenden Nutzers.

Hashtags(#): Tweets enthalten noch kein Feld zur Kategorisierung. Ein Hashtag bedeutet das „#“ Zeichen, gefolgt von einem Begriff, der das Thema der Nachricht beschreibt oder benennt. Diesen Begriff fügen Sie einer Nachricht hinzu, um auszudrücken: „Diese Nachricht handelt von dem selben Thema wie die anderen Meldungen von anderen Benutzern, die das selbe Hashtag enthalten.“

Ein Hashtag wird durch Voranstellen des Symbols „#“ erstellt. Wie auch das @-Symbol generiert auch das #-Symbol einen Link, um in diesem Fall nun weitere Beiträge, die mit diesem Schlagwort zu tun haben, zu finden.

(Vorsicht: Kein Leerzeichen zwischen # und Schlagwort einfügen).

Echtzeit-Ergebnisse für #Leitfaden + Diese Suche speichern
Nach Benutzern suchen »



[Redacted] Mehr #Traffic für eure #Youtube-Videos durch #SEO!?!
Einen kleinen #Leitfaden dazu findet ihr unter <http://bit.ly/dshvj1>
vor ungefähr 2 Stunden via web



[Redacted] Social Media Leitfaden: Kapitel 2 Social Media –
Was ist das überhaupt? <http://bit.ly/a4kfL8> #Leitfaden #Tipp
#SocialWeb #SMM #Marketing
vor ungefähr 3 Stunden via TweetDeck Antworten Retweet



[Redacted] Aktualisierter Artikel: 80 Prozent der Führungskräfte
<http://bit.ly/bh2mDO> #Business #FAZ #Führungskräfte #Leitfaden
#Nutzen #Social_Network
vor ungefähr 16 Stunden via WP to Twitter

Abbildung 7 Suchergebnisse mit "#"

Direktnachricht: Eine Direktnachricht wird auch DM (Direct message) genannt. Per Direktnachricht können Sie direkt mit anderen Twitter-Nutzern kommunizieren, ohne dass die Kommunikation öffentlich sichtbar ist. Es gibt einen Button zum Verfassen einer Direktnachricht. Auch für Direktnachrichten stehen maximal 140 Zeichen zur Verfügung. Voraussetzung zum Versenden einer Direktnachricht ist, dass der Empfänger Ihr Follower sein muss.

Following: Personen, denen Sie folgen. Die Tweets der Followings erscheinen in Ihrer eigenen Timeline. Das Folgen von Personen bedarf keiner Genehmigung und keiner Bestätigung, solange der Account dieser Person nicht geschützt ist.

Follower: Personen, die Ihnen folgen, Also Nutzer, die Ihre Tweets verfolgen.

Timeline: Die Timeline ist die chronologische Auflistung der Tweets auf Ihrer Startseite. Hier finden Sie Ihre eigenen Tweets und die Tweets Ihrer Followings.

Tweetup: Ein Tweetup ist ein über Twitter organisiertes, oftmals spontanes persönliches Treffen. Firmen nutzen Tweetups, um Launch-Partys anzukündigen, sich mit Kunden zu vernetzen und gleichgesinnte Follower einander vorzustellen.

Erste Schritte

Account erstellen

Zum Erstellen des Accounts gehen Sie auf www.twitter.com und betätigen den „Sign up“-Button. Im nächsten Schritt machen Sie persönliche Angaben:

The image shows two screenshots of the Twitter website. The left screenshot is the landing page with a 'Sign Up' button highlighted in a red box. The right screenshot is the registration form titled 'Mach mit!' with the following fields:

- Vollständiger Name:** A text input field with a hint: "gib deinen vor- und nachnamen ein" and a note: "Your full name will appear on your public profile".
- Benutzername:** A text input field with a hint: "Dein öffentliches Profil: http://twitter.com/ BENUTZERNAME".
- Passwort:** A password input field.

Abbildung 8 Anmelden bei Twitter

Tragen Sie den Firmennamen oder Vor- und Nachnamen ein. Anschließend können Sie einen frei wählbaren Benutzernamen eingeben. Diesen Benutzernamen finden Sie in Ihrer persönlichen Twitter-URL (www.twitter.com/benutzername) wieder. Nehmen Sie den Namen Ihrer Firma oder einen anderen prägnanten Begriff, mit dem Sie sich identifizieren.

Die Wahl Ihres Benutzernamens ist maßgeblich für Ihren Erfolg bei Twitter. Auch über Google wird Ihr Benutzernamen gefunden. Die interne Suche bei Twitter nach Nutzern durchsucht die Benutzernamen, die Biografien bleiben unberücksichtigt.

Nach diesem ersten Schritt öffnet sich eine Seite mit Empfehlungen zu Kontakten, die im nächsten Kapitel vorgestellt werden. Vorher empfiehlt sich jedoch die Gestaltung des Accounts.

Account gestalten

Im **„Benutzerkonto“** ändern Sie grundlegende Kontoinformationen, Spracheinstellungen sowie Sicherheits- und Ortseinstellungen.

Ihr Benutzername kann jederzeit ohne Auswirkung auf bereits vorhandene Tweets, @Nachrichten, Direktnachrichten oder sonstige Daten geändert werden. Sie haben die Möglichkeit, Ihr Konto zu schützen, um Tweets privat zu halten. So entscheiden Sie selbst, wer Ihnen folgen darf und verhindern, dass Ihre Tweets in Suchergebnissen auftauchen. Das Schützen Ihres Firmenaccounts macht natürlich keinen Sinn, wenn Sie mit Ihrem Engagement ein breites Publikum erreichen wollen.

Neben dem Benutzerkonto gibt es Registerkarten zur Änderung des Passworts („Passwort“), der Registrierung und Freischaltung eines Mobiltelefons zur Nutzung von Twitter („Handy“). Per Registerkarte „Benachrichtigungen“ können Sie entscheiden, ob Sie per E-Mail über neue Follower oder den Eingang einer Direktnachricht informiert werden und den Twitter Newsletter erhalten möchten.

In der Registerkarte **„Profil“** geben Sie die Informationen ein, die auf Ihrem Profil erscheinen und für die anderen Twitter-Nutzer sichtbar sind.

Das Profilbild dient dazu, von den Usern erkannt zu werden. Bei Unternehmen bietet es sich an, als Profilbild das Unternehmenslogo auszuwählen.

TIPP: Wählen Sie einen quadratischen Ausschnitt, das Bild wird sonst verzerrt dargestellt.

Sie können eine URL angeben, unter der weitere Informationen zur Person bzw. dem Unternehmen zu finden sind. Nehmen Sie Ihre Unternehmenshomepage oder eventuell auch Links zu Ihren anderen Plattformen wie z.B. Xing.

Im Feld **„Biographie“** haben Sie die Möglichkeit, mit 160 Zeichen etwas über sich zu erzählen. Das kann eine stichwortartige Auflistung der beruflichen Situation, der Hobbies oder der Familienverhältnisse sein. Oder Sie nutzen dieses Feld als Plattform, um Werbung für Ihre Person oder Ihr Unternehmen zu machen, indem Sie über Position und Aufgaben schreiben.

In der Registerkarte „**Design**“ können Sie das Design Ihres Accounts ändern, Vorlagen stehen zur Verfügung. Für Unternehmen empfiehlt es sich, ein eigenes Hintergrundbild im Unternehmensdesign zu verwenden. Sie können an dieser Stelle auch noch weitere Informationen, die in der Biographie keinen Platz haben, hinzufügen.

Ein eigenes Hintergrundbild hochzuladen funktioniert über den Button „Hintergrundbild ändern“. Das Bild darf nicht mehr als 800 KB haben, unterstützt werden nur die Dateiformate GIF, JPG und PMG. Danach wählen Sie „Änderungen speichern“ und das neue Hintergrundbild erscheint auf Ihrem Profil. Wie z.B. hier:

The image shows a Twitter profile for 'transport_tweet'. The profile picture is a black truck icon. The background image is a vertical banner for 'SEIFERT TRANSPORT GmbH' with the website 'www.seifert-transport.de'. The profile bio reads: 'PetraSeifert Do, 2.9. Gründer Xing Business Lounge. Thema ist diesmal: "Social Media". <http://bit.ly/bwNy19> | Schwäbisch Gmünd #schwäbischgmünd'. The profile shows several tweets about transport services and events.

SEIFERT TRANSPORT GmbH
www.seifert-transport.de

Seifert Transport GmbH
Sonderfahrten für Unternehmen

Hertz Autovermietung
Station
Schwäbisch Gmünd

Es twittert:
Petra Seifert
twitter.com/PetraSeifert

Impressum
Seifert Transport GmbH
Perlenweg 3
D - 73525 Schw. Gmünd
T 49-7171-10466-0
F 49-7171-10466-10
info@seifert-transport.de

GF Andreas Seifert
HRB 702034 AG Ulm
UST-ID DE22553960

twitter Startseite Profil Leute finde

transport_tweet

✓ Folge ich!

Your lists: [mein-twitter](#)

PetraSeifert Do, 2.9. Gründer Xing Business Lounge. Thema ist diesmal: "Social Media". <http://bit.ly/bwNy19> | Schwäbisch Gmünd #schwäbischgmünd Dieses

vor ungefähr 3 Stunden via web
Retweet von [transport_tweet](#) Löschen

Auch heute wieder: Jetzt sofort Start binnen 60 min: Alle europäische Ziele | PKW, Bus, LKW 7,5t & 12t | Seifert Transport Schwäbisch Gmünd
8:50 AM Aug 20th via web

Wir transportieren [#Blumenkübel](#). Auch einzelne.
3:52 PM Aug 19th via web

Transport Lexikon für Branchenfremde. Heute: [#Lenkzeit](#) | Seifert Transport Schwäbisch Gmünd <http://bit.ly/cO3c0p> (Quelle:VR)
3:12 PM Aug 19th via web

Jetzt sofort – Start binnen 60 min: Alle europäische Ziele | PKW, Bus, LKW 7,5t & 12t | Seifert Transport Schwäbisch Gmünd
9:36 AM Aug 18th via web
Retweet von Dir

Abbildung 9 Beispiel Eigenes Hintergrundbild

Accountstrategien

Um den Einsatz von Twitter im Unternehmen erfolgreich zu gestalten, muss festgelegt werden, wer dafür zuständig ist. Wenn es in Ihrem Unternehmen Personen gibt, die sich auch privat mit Twitter oder anderen sozialen Medien beschäftigen, sind diese Personen geeigneter, als jemanden auszuwählen, der kein Interesse hat. Ein weiteres wichtiges Entscheidungskriterium ist, wer die nötigen Informationen erhält und über die Kompetenzen verfügt, diese zu veröffentlichen. Natürlich kann diese Aufgabe auch von mehreren Personen ausgeführt werden.

Alle Personen, die für Ihr Unternehmen twittern, sollten im Profil namentlich vorgestellt werden. Das ist ein Grundstein für den Aufbau Ihrer Beziehungen in Twitter: Follower möchten wissen, mit wem sie es zu tun haben und suchen nach Identifikation mit dieser Person und nicht zuletzt damit auch mit Ihrem Unternehmen.

Die Vorstellung der Personen findet über die Profileinstellungen statt. Als Usernamen nutzen Sie den Namen Ihrer Firma und im Biographie-Bereich werden die betreffenden Personen dann vorgestellt.

Abbildung 10 Account gestalten

Mehrere Nutzer von einem Account

Entscheiden Sie sich dafür, dass mehr als eine Person twittert, muss ein Weg zur Identifikation gefunden werden:

1. Vorstellen aller Personen in der Biographie.
Auch wenn 160 Zeichen sehr wenig sind, versuchen Sie, wenigstens jede Person mit Namen und Abteilung/Aufgabe vorzustellen.
2. Unterschreiben.
Twittern mehrere Personen, versehen diese ihre Nachrichten z.B. mit Initialen.
3. Stellen Sie jede Person in Ihrem Hintergrundbild vor.

Twittern von mehreren Accounts

Eine weitere Möglichkeit, mehrere Personen und Ziele über Twitter zu erreichen, ist die Erstellung von mehreren Firmenaccounts. Jedoch sollten dafür klare Unterschiede und Zielgruppen erkennbar sein. Es ist wichtig, die Accounts klar zu differenzieren, um Ihren Kontakten aufzuzeigen, welcher Account für sie interessant ist.

Listen Sie also alle Accounts auf Ihrem Hintergrundbild und auf Ihrer Homepage auf und stellen Sie die Inhalte vor, dass die Follower wissen, welches Profil für sie interessant ist.

Vorteile und Nachteile eines oder mehreren Accounts

Ein Account	Mehrere Accounts
+ Account eindeutig zuordenbar	+ einzelne Kanäle besser abgrenzbar
+ Qualität der Informationen	+ Zielgruppensegmentierung
+ Zentrale Dialogquelle	+ Quantität der Informationen
+ Aus dem Unternehmen leichter steuerbar	- Könnte als „Fake-Account“ wirken
- Keine Zielgruppensegmentierung	- Wem folgen? Verwirrung

Quelle: aexea Projektleitfaden zur Twitter-Nutzung

Abbildung 11 Vor-und Nachteile eines/mehreren Accounts

Wem folgen?

Erste Kontakte finden, verschiedene Suchfunktionen

Nachrichten erhalten Sie bei Twitter, indem Sie anderen Twitter-Nutzern folgen. Durch Folgen erhalten Sie die Tweets dieser Personen in Ihre Timeline und Sie können die Tweets sofort lesen. Im folgenden Abschnitt sind einige Möglichkeiten aufgezeigt, wie Sie interessante Nutzer finden können.

Über die Twitter Starthilfe

Sofort nach der Anmeldung bei Twitter erhalten Sie Empfehlungen, wem Sie folgen können. Auf der linken Seite sind Themenvorschläge aufgelistet, aus denen Sie die Themen wählen können, die Sie am meisten interessieren. Daraufhin erscheint eine Liste mit Accounts. Sind Interessante dabei, klicken Sie den „folgen“-Button. Sie folgen diesen Personen nun, das heißt, Sie sehen die Beiträge dieser Personen bzw. Unternehmen in Ihrer Timeline. Der ausgewählte Account wird darüber benachrichtigt, wenn ihm jemand Neues folgt. Sie können zu jeder Zeit neue Kontakte hinzufügen oder wieder entfernen.

Über „Freunde finden“ gibt es die Möglichkeit, Personen anhand der E-Mail Adresse zu finden. Hierbei lassen Sie Ihr E-Mail Adressbuch durchsuchen, es werden jedoch nur die Dienste von Gmail, Yahoo und AOL unterstützt.

Im dritten Schritt erscheint nun das Suchfeld. Dort können Sie nach Namen oder Marken suchen. Nach der Anmeldung haben Sie jederzeit die Möglichkeit, über „Leute finden“ nach neuen Kontakten zu suchen.

Über Online Tools

Mit Online-Tools für Twitter wie **Twitterment** (www.twitterment.com) und **Nearby Tweets** (<http://nearbytweets.com>) können Sie nach Personen, die sich z.B. mit Ihrem Kunden-Profil decken, suchen. Sie geben bestimmte Begriffe ein und sehen eine Liste mit Tweets, die Ihren Suchbegriff enthalten.

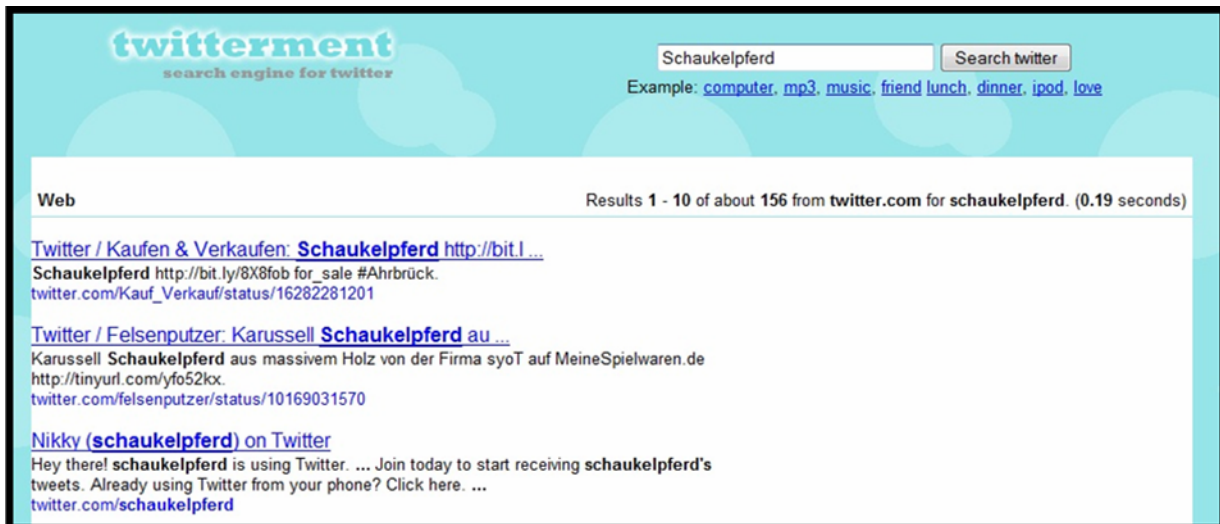


Abbildung 12 Twitterment

Haben Sie über Ihren Suchbegriff interessante Personen gefunden und Sie folgen diesen, bestehen gute Chancen, dass Ihnen diese User auch folgen, wenn über dasselbe Thema getwittert wird.

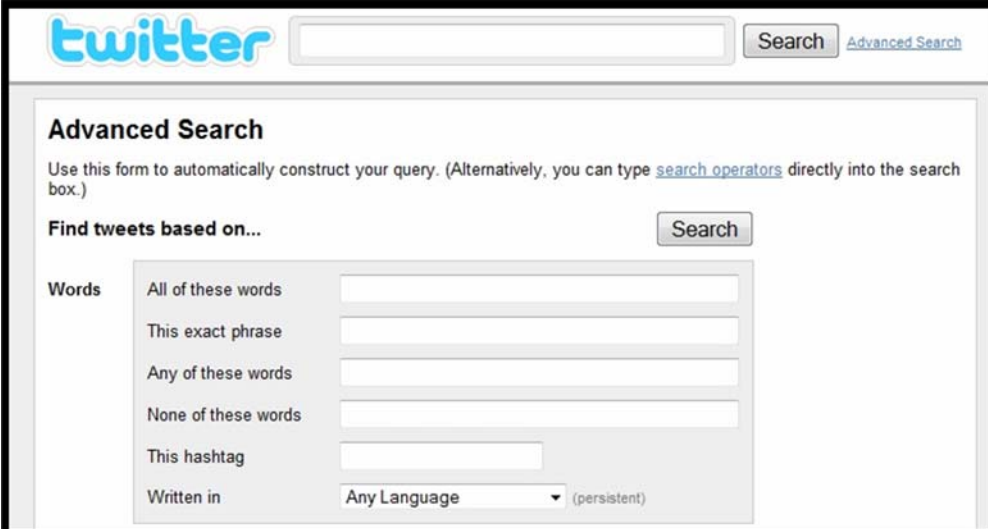
Twitterfall (<http://twitterfall.com>) durchsucht Tweets nach eingegebenen Schlüsselwörtern und Hashtags und aktualisiert diese automatisch auf der Ergebnisseite. Twitterfall eignet sich vor allem bei Konferenzen, Kundenanfragen und z.B. sportlichen Veranstaltungen. Die Liste der Ergebnisse ist vor allem wegen ihrer ständigen Aktualisierung für die Beteiligten von Bedeutung.

Die Suchmaschine **CrowdEye** (<http://www.crowdeye.com>) listet Tweets auf, die aufgrund eines Schlüsselworts gefunden werden. Des Weiteren zeigt sie graphisch über eine Zeitlinie an, wann die meisten Tweets abgegeben wurden.

Mit „**Advanced Search**“, einer Funktion von Twitter, können Sie ebenfalls nach Usern suchen (<http://search.twitter.com>, auf Advanced Search klicken).

Die erweiterte Suche bietet die Möglichkeit, Tweets anhand einer detaillierten Auswahl anzuzeigen. Die verschiedenen Parameter sind:

- **Words:** Tweets, die alle, einige oder keine der eingegebenen Wörter enthalten. Tweets, die einen exakten Text enthalten, Tweets die ein bestimmtes Hashtag haben und Tweets, die in einer bestimmten Sprache verfasst wurden.
- **People:** Tweets, die von einer bestimmten Person gepostet wurden, an eine bestimmte Person gerichtet sind oder sich auf eine bestimmte Person beziehen.
- **Places:** Tweets in einer definierbaren Entfernung zur eigenen geographischen Position. Die Erfahrung zeigt, dass die Umkreissuche am besten funktioniert, wenn die Sprache auf „German“, Place auf „15km“ und die Anzeigelänge auf „50“ gestellt wird.
- **Dates:** Zeitraum, in der Tweets erstellt wurden. Das ist dann besonders hilfreich, wenn man die Resonanz auf einen bestimmten Tweet messen will.
- **Attitudes:** Tweets mit positiven oder negativen Haltungen oder Tweets, die als Fragen gestellt wurden.
- **Other:** Filtern der Ergebnisse, um nur diejenigen anzeigen zu lassen, die einen Link enthalten oder um die Anzahl gefundener Tweets zu limitieren.



The image shows the Twitter Advanced Search interface. At the top, there is a search bar with the Twitter logo on the left, a search button, and a link to 'Advanced Search'. Below this is the 'Advanced Search' section, which includes a sub-header and a brief instruction: 'Use this form to automatically construct your query. (Alternatively, you can type [search operators](#) directly into the search box.)'. The main section is titled 'Find tweets based on...' and contains several input fields: 'Words' with four radio button options ('All of these words', 'This exact phrase', 'Any of these words', 'None of these words') and corresponding text boxes; 'This hashtag' with a text box; and 'Written in' with a dropdown menu set to 'Any Language' and a '(persistent)' label. A 'Search' button is located to the right of the 'Find tweets based on...' section.

Abbildung 13 Advanced Search von search.twitter.com

Sind Sie schon einige Zeit aktiver Twitter Nutzer, haben Sie die Möglichkeit über <http://mrtweet.net> oder <http://whoshouldifollow.com> Vorschläge zu bekommen, wem Sie noch folgen könnten. Die Vorschläge begründen sich dabei aus Ihren bisherigen eigenen Twitteraktivitäten und –Beiträgen.

TweetStats (<http://tweetstats.com>)

bietet die Möglichkeit, Tweets und Aktivität eines Nutzers statistisch auszuwerten: es erfordert lediglich die Eingabe des Benutzernamens. Das ist eine tolle Möglichkeit, die Statistik von erfolgreichen Wettbewerbern anzusehen und sich für die eigene Nutzung inspirieren zu lassen.

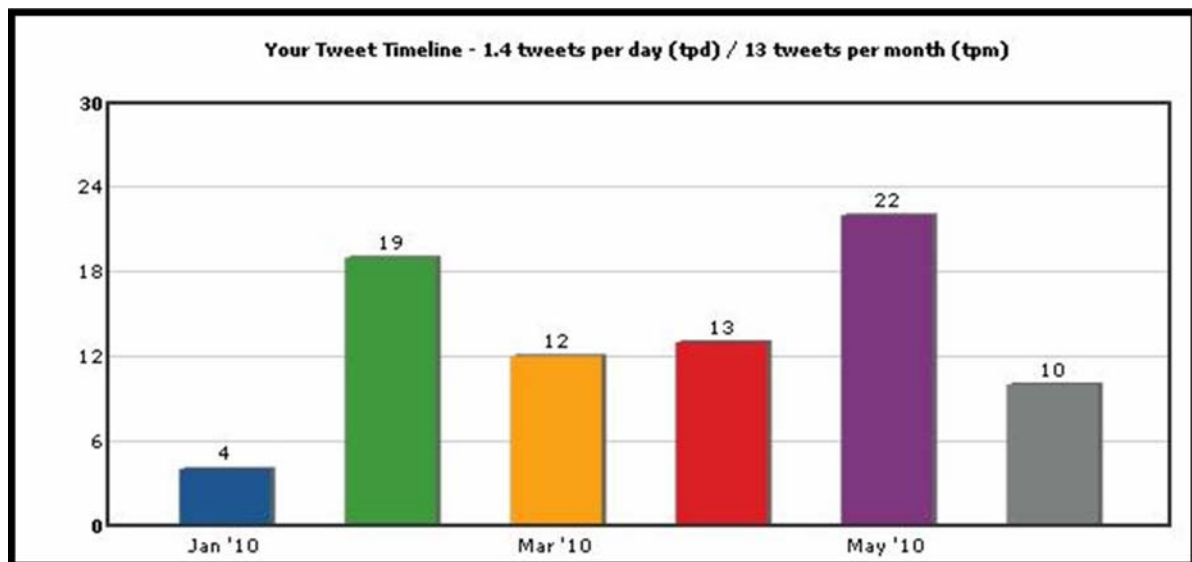


Abbildung 14: Statistik von Tweetstats.com

TweetReach (<http://tweetreach.com>)

ist eine weitere Möglichkeit zur Erfolgsmessung Ihres Twitter-Engagements. Sie geben einen Tweet, ein Link oder ähnliches ein und das Programm zeigt an, wie viele Personen Ihren Tweet gelesen haben könnten. Es prüft, wie viele Tweets zu diesem Inhalt verfasst wurden (also „normale“ Tweets, Retweets, und @Nachrichten) und rechnet im Anschluss hoch, wie viele Personen der Tweet erreicht hat.

Beispiel für TweetReach:



Abbildung 15: Reichweite von Tweets

Gespeicherte Suche

Ein wichtiges Tool zur Informationsbeschaffung ist die „Gespeicherte Suche“. Dies funktioniert direkt über Ihre Twitter Startseite. Sie geben in das Suchfeld den gewünschten Suchbegriff ein und wählen „diese Suche speichern“ aus. Der Begriff ist dann als Suchbegriff gespeichert und die Suche erscheint auf der rechten Seite. Wann immer Sie auf diese Suchbegriffe klicken, werden die aktuellsten Ergebnisse angezeigt.

Was gibt's Neues?

140

Zuletzt: Holzbaur Studie TWITTER auf der Ostalb: <http://www.htw-aalen.de/studium/w/news.popup.php?id=1550> Retweeted by you 27 Tage ago

Tweet

Echtzeit-Ergebnisse für **Aalen**

+ Diese Suche speichern
Nach Benutzern suchen »

 Saarbrücken und **Aalen** – 2 Spiele, 0 Punkte – Der 2. Spieltag im Überblick: <http://tinyurl.com/y49g9sc>
vor ungefähr 2 Stunden via TweetDeck

 **Wartungskommission** Wem die Zeit bis Mittwoch zu lang wird, der kann sich nochmal Ausschnitte gegen **Aalen** anschauen.
<http://bit.ly/93VRO6> #tusko
vor ungefähr 3 Stunden via Twitter for Android

 Ruhe, Esslingen, Offenburg, Ingolstadt, **Aalen**, Reutlingen, Dresden? como escogerrrr
vor ungefähr 5 Stunden via web

 **SP** Parkhaus wird gen Osten erweitert: **Aalen**. Das bestehende Parkhaus unterhalb des Waldstadions im Rohrwang soll um 1 ... <http://bit.ly/bp7Vud>
vor ungefähr 6 Stunden via twitterfeed

- Gespeicherte Suchen
 - schaukelpferd
 - Transport
- Listen
 - Listen sind Timelines, die Du selbst erstellst und benennst, und die aus Freunden, Familie, Kollegen, Sportvereinen oder was auch immer bestehen.
 - Neue Liste

Abbildung 16 Gespeicherte Suche

Die „Gespeicherte Suche“ ist besonders von Vorteil, um den Unternehmensnamen zu speichern und ständig zu wissen, was über das eigene Unternehmen getwittert wird. Sie können dadurch auch Wettbewerber beobachten, wenn Sie z.B. nach der Branche suchen. Natürlich lassen sich über die Suchfunktion auch neue User finden, denen Sie folgen möchten.

Twitter Trends

Auf der Start-Seite finden Sie eine Auflistung der aktuellen Trends. Hinterlegt sind die Schlagwörter, über die am häufigsten getwittert wird. Die Auflistung aktualisiert sich ständig.

So war es schon öfters der Fall, dass Nachrichten zuerst bei Twitter und erst später bei anderen Medien veröffentlicht wurden.

Interessante Schlagwörter sind oft mit einem # versehen und generieren so einen Link. Bei Klick auf den Link erhält man eine Auflistung weiterer Beiträge, die mit diesem Schlagwort zu tun haben. Diese #Schlagwörter sind oft Trends, für die breites Interesse herrscht.

In dieser Auflistung sind oft Abkürzungen zu finden, die nicht jeder auf Anhieb versteht und einordnen kann. Dafür hat Twitter eine eigene Seite eingerichtet (<http://whatthetrend.com>), auf der sämtliche Trends mit ausführlicher Erklärung aufgelistet sind. Die Erklärungen kommen von den Twitter-Nutzern: Jeder kann eine Erklärung hinzufügen, wenn noch keine vorhanden ist. Außerdem können Erklärungen durch Hinzufügen von eigenen Beiträgen erweitert werden. Wenn Sie also einen eigenen Trend generiert haben, hinterlegen Sie eine Erklärung.

Die wenigsten User werden Zeit investieren und die Suchfunktion ständig beachten. Auch hier gibt es kleine Hilfen.

Der Account @TweetingTrends z.B. listet Schlagwörter auf, die neu in die Trend-Liste aufgenommen wurden – folgen Sie einfach diesem Account.

Um zu verfolgen, was die Twitter-Nutzer zu einem bestimmten Thema sagen, bietet sich ein Service wie beispielsweise <http://tweetgrid.com> an. Dort sehen Sie, was die Leute schreiben und in welcher Geschwindigkeit und welchem Umfang über ein bestimmtes Thema diskutiert wird.

Folgen Sie jedem, der Ihnen folgt!

Twitternde Privatpersonen können einfacher entscheiden, wem sie folgen oder nicht. Sie sehen sich die Profile ihrer Follower an und entscheiden, ob sie die Person interessant finden oder nicht und ob sie folgen möchten.

Auf Unternehmen ist diese Vorgehensweise nicht übertragbar: Folgt Ihnen jemand, zeigt das, dass diese Person an Ihnen und Ihren Produkten interessiert ist und gerne mit Ihnen in Kontakt treten möchte. Folgen Sie dieser Person nun ebenfalls, signalisieren Sie Interesse. So können Sie Beziehungen aufbauen und die Möglichkeit zum Versenden von Direktnachrichten steht Ihnen nun zur Verfügung.

Wenn Sie Personen, die Ihnen folgen, selbst nicht folgen, wirkt das möglicherweise arrogant oder zurückhaltend. Sie signalisieren, dass Sie nicht an Kontakt interessiert sind.

Natürlich kostet es Zeit, allen zu folgen, die Ihnen folgen, außer Sie nutzen ein externes Programm, das automatisch allen folgt, die Ihnen folgen. Die beste Möglichkeit ist, Sie investieren Zeit und prüfen das Profil jedes Followers, bevor Sie folgen und sortieren Spam Follower aus. Alternativ folgen Sie jedem der Ihnen folgt und sortieren von Zeit zu Zeit Spam Accounts und Accounts, die Ihnen nicht folgen, aus.

ACHTUNG: Sobald Sie 2.000 Personen folgen, unterliegen Sie einer Beschränkung: Von nun an dürfen Sie nur noch 10% mehr Following als Follower haben. Beispiel: Haben Sie 3.000 Follower, dann dürfen Sie selbst höchstens 3.300 Personen folgen. Eine weitere Beschränkung ist, dass Sie pro Kalendertag maximal 1.000 neue Followings hinzufügen dürfen.

Bei Nichtbeachtung wird Ihr Account ohne Ankündigung von Twitter gesperrt und es kann Ihnen passieren, dass Twitter Sie als Spam einstuft und den Account dauerhaft sperrt.

Über was twittern?

Netzwerk aufbauen

Twitter wird von Firmen als eine Plattform gesehen, durch die man eine Menge an Informationen in kurzer Zeit und ohne Kosten verbreiten kann. Es sollte aber vor allem ein Medium sein, um Kontakte zu knüpfen und Konversationen zu betreiben, anstatt wahllos sehr viele Informationen und Werbung zu verbreiten.

Als Twitter-Anfänger sollten Sie erst Zeit investieren, um sich mit den Gesprächsgewohnheiten der Nutzer vertraut zu machen und daraus erkennen, wie Sie auf sich aufmerksam machen können. Im besten Fall erhalten Sie dabei bereits Aufschluss darüber, wie viele Personen sich über Ihre Produkte/ Dienstleistungen, Ihre Marke oder auch Ihre Branche austauschen.

Mit diesem Wissen können Sie die Zielgruppe definieren und nach geeigneten Einstiegsthemen suchen. Achten Sie auf ausgewogene Inhalte, um möglichst interessant für potentielle Follower zu sein.

Grundsätzlich werden 5 Arten von Tweets unterschieden:

Persönliche Nachrichten: Diese Nachrichten beinhalten persönliche Informationen, egal ob Sie über Arbeit oder Privatleben schreiben. Geben Sie so viel von sich preis, wie Sie mögen. Durch persönliche Nachrichten bekommen die Follower einen Eindruck, mit wem sie es zu tun haben.

Retweets und Antworten: Diese Art zu twittern dient der Kommunikation mit anderen Personen: Erst durch Retweets und Antworten können richtige Konversationen entstehen.

Fragen: Twitter wird oft als Entscheidungshilfe genutzt: Sie können beispielsweise Empfehlungen für ein gutes Restaurant oder ein neues Handy bekommen.

Geschäftliche Nachrichten: Geschäftliche Nachrichten sollten sich mit anderen Nachrichten abwechseln. Nutzer, deren Tweets einen hohen Anteil an Werbebotschaft enthalten, erwecken rasch den Eindruck vom Spams. Als weitere Folge geht der persönliche Aspekt dabei verloren.

Sonstige Nachrichten: In diese Kategorie fallen sämtliche Nachrichten, die sich nicht der einen oder anderen Kategorie zuordnen lassen. Sie können über interessante Artikel schreiben, die Sie gelesen haben, über ein Lied, das Ihnen gefällt – eben alles, was Sie beschäftigt.

Da Twitter auf den ersten Blick sehr leicht zu nutzen ist, verleitet es dazu, sich anzumelden und ziellos darauf los zu twittern. Für Privatpersonen stellt das in der Regel keinen Nachteil dar. Als Unternehmen hingegen sollten Sie sich vor der Anmeldung Gedanken über Ihre Ziele machen, schlechte oder nach kurzer Zeit wieder aufgegebene Twitteraktivität kann sich negativ auf das Image Ihrer Firma auswirken.

Ziele können sein: Intensivierung von Kundenkontakten, Generierung von Neukunden, Erhöhung des Bekanntheitsgrad, Kundenservice über Twitter, Kontakte knüpfen, mögliche neue Partner und Auftraggeber finden.

Twitter lässt sich möglicherweise nicht in allen Unternehmensbereichen einsetzen. Es ist jedoch für alle Bereiche der Unternehmenskommunikation geeignet: Kundenservice, PR und Marketing, Personalentwicklung und weitere.

Nun kann begonnen werden zu twittern. Um sich anfangs nicht zu verzetteln, sollten klare Intervalle festgelegt werden und langsam gestartet werden:

Verfassen Sie z.B. zuerst einen Tweet pro Tag oder mehrmals die Woche. Beantworten Sie Fragen anderer Nutzer (vorhandene Fachkompetenz vorausgesetzt). Die Intensität wird dann Schritt für Schritt erhöht. Sie und Ihre Mitarbeiter haben dann schon mehr Erfahrungen mit Twitter und verlieren sich nicht mehr in der Fülle der vorhandenen Informationen.

Inhalte

Twittern Sie nicht ausschließlich über Ihr eigenes Unternehmen und Ihre eigenen Produkte. Das können sich, wenn überhaupt, nur Firmen erlauben, die bereits einen sehr hohen Beliebtheitsgrad und markentreue Kunden besitzen, die sich nicht daran stören, nur Produktinformationen zu bekommen. Ein gutes Maß könnte eine Marketing-Botschaft auf jede 5., 10. oder erst 15. Nicht-Marketing-Botschaft sein. Sobald die Leute merken, dass Sie ein guter Twitter-Nutzer sind, werden sie Ihren Marketing-Nachrichten mehr Aufmerksamkeit schenken.

Twitter lebt von Kommunikation. Stellen Sie Links ein, die für das Unternehmen und für Ihre Follower interessant sind, z.B. Tipps oder Informationen über Ihre Branche, News aus der Branche etc. Dies hilft, besseren Kontakt zu Ihren Followern aufzubauen und potentielle Kunden und neue Follower anzusprechen. Es ist wichtig zu beachten, was andere twittern und mit ihnen zu kommunizieren. Konversationen funktionieren hauptsächlich über @ Nachrichten.

Retweeten Sie Ihre Follower

Retweets sind ein wichtiger Bestandteil der schnellen Informationsverbreitung von Twitter. Wenn Sie also einen Beitrag lesen, z.B. von einem Kunden, der Sie interessiert und den Sie gerne Ihren Followern mitteilen würden, retweeten Sie ihn. Das gibt Ihrem Follower das Gefühl, dass er ernst genommen wird und zeigt ihm, dass Sie die gleichen Interessen haben. Dies intensiviert wiederum die Beziehungen. Wenn Sie sich nicht sicher sind was Sie retweeten sollen, hier die 4 häufigsten Anwendungen:

1. Anleitungen
2. News
3. Warnungen (z.B. vor Spams)
4. Gratisaktionen, Werbegeschenke

Sorgen Sie für Retweets

Sorgen Sie dafür, dass Sie genug interessante Dinge twittern, um auch retweets zu generieren. So erhöhen Sie Ihren Bekanntheitsgrad und gewinnen in der Regel neue Follower.

TIPP: Lassen Sie bei Tweets, die Ihnen wichtig genug erscheinen, von anderen weitergegeben zu werden, von den 140 Zeichen so viel Platz übrig, dass die Möglichkeit zum Retweet gegeben ist, ohne den Inhalt kürzen zu müssen: Also 140 Zeichen –(minus) RT@username

Immer bei der Wahrheit bleiben

Zeigen Sie Ihren Kunden, was Ihr Unternehmen wirklich macht und versuchen Sie niemals, Wahrheit vertuschen. Eine Schummelei im Social Media Bereich kann ein Unternehmen nachhaltig beschädigen, und dies in Echtzeitgeschwindigkeit. Kunden respektieren Ehrlichkeit.

Verlinken Sie auf Ihre Homepage:

Auch wenn Sie nicht nur über Ihr Unternehmen twittern, soll es ja doch dazu dienen, die Twitter Nutzer auf Ihr Unternehmen aufmerksam zu machen. Also versuchen Sie durch Ihre Tweets, hin und wieder auf Ihre Homepage hinzuweisen, evtl. in Verbindung mit einem interessanten Angebot.

Links einfügen und URLs kürzen:

Es ist sehr beliebt, Links zu twittern: zu Ihrer eigenen Homepage und interessante Links, die Sie selbst gut finden und die von echtem Nutzen für Dritte sein können. Links können sehr lang sein, und Sie werden bald feststellen, dass von 140 Zeichen minus Link nicht mehr viel Platz für Ihre Botschaft bleibt.

Es gibt Dienste, die URLs so kürzen, dass sie nur wenige Zeichen in Anspruch nehmen:

- TinyUrl.com (<http://tinyurl.com>): es erscheint auf der Startseite ein Feld in das der Link eingetragen und dann verkürzt wird.

- Bit.ly (<http://bit.ly>): hier erscheint genauso wie bei TinyUrl.com direkt auf der Startseite ein Feld, in das Sie Ihren Link einfügen, der dann gekürzt wird.



Abbildung 17: Linkverkürzung auf bit.ly

- Cli.gs (<http://cli.gs>): zeigt an, wie erfolgreich der Link ist (Anzahl Klicks). Der Dienst erfordert jedoch eine Anmeldung.
- Falls Sie Bilder einfügen möchten, nutzen sie <http://twitpic.com/>

Bei Bit.ly können Sie genauso wie bei cli.gs verfolgen, wie viele Aufrufe Ihre URL erzielt hat. Sie können erkennen, wie erfolgreich bzw. interessant Ihre Information für die anderen Nutzer war.

Leider ist dies keine perfekte Lösung, da es die Möglichkeit gibt, verkürzte URLs beim retweeten zu verändern. Sie erhalten jedoch einen guten Überblick, wie viele Bewegungen Sie durch Ihren Tweet ausgelöst haben.

Twitter Software

Bei der professionellen Nutzung von Twitter mit vielen Followings wird Twitter schnell unübersichtlich. Die Tweets werden nacheinander in der Timeline angezeigt und es besteht die Gefahr des „Verpassens“ einzelner beim Eingang der vielen Tweets. Angebotene Software soll das Lesen, Schreiben, Antworten und auch Tweeten übersichtlicher und einfacher machen.

Da Twitter in den USA entstanden ist, sind die im Folgenden aufgeführten Unterstützungen auf Englisch.

TweetDeck (<http://www.tweetdeck.com/>)

TweetDeck steht als Desktopanwendung zum Download zur Verfügung und erlaubt, Personen zu Gruppen zusammenzufassen, bereits gesuchte Begriffe oder Twitter-Nutzer zu speichern und URLs zu kürzen, ohne die Twitter Homepage zu besuchen. Die Software teilt alles in selbst wählbare Rubriken ein, so dass Sie ständig einen Überblick über alles Wichtige haben. Die Funktion Twitscoop hilft, Trendthemen zu verfolgen. Mit Hilfe von TweetDeck können Sie mehrere Accounts verwalten, darüber hinaus gibt es eine Schnittstelle zu Facebook.

Twhirl (<http://www.twhirl.org/>)

Diese Software dient dem Verwalten mehrerer Accounts. Die Accounts können mit Hilfe von Twhirl parallel auf dem Monitor angezeigt und genutzt werden. Twhirl bietet ebenfalls eine Schnittstelle zu Facebook und anderen Social-Media-Plattformen wie z.B. MySpace. Twhirl enthält ebenfalls Linkverkürzer und die Möglichkeit, Bilder einzustellen.

DestroyTwitter: (<http://destroytwitter.com>)

Hinter DestroyTwitter steckt dieselbe Idee wie bei TweetDeck, nur dass hier die Speicherkapazität kleiner ist. Des Weiteren bietet DestroyTwitter die Funktion Tweetshrink an, die englische Formulierungen abkürzt, um die 140 Zeichen einzuhalten.

Tweet Adder (<http://tweetadder.com>)

TweetAdder ist im Gegensatz zu anderen Programmen kostenpflichtig. Sie können sich zuerst eine Testversion downloaden und feststellen, ob sich der Kauf der Software für Sie lohnt.

TweetAdder dient zur Automatisierung der Twitter-Nutzung, insbesondere zur Generierung von neuen Followern. Über das Programm können Sie automatisch Usern folgen (follow) und entfolgen (unfollow). Die Suche nach geeigneten Followern lässt sich über die Keyword-Suche nach bestimmten Begriffen steuern. Geben Sie z.B. den Begriff „Transport“ ein, erscheint eine Liste aller Tweets und auch Biographien, die diesen Begriff enthalten. Nun können Sie all diesen Usern folgen. Sie können eingeben, wie vielen Usern aus dieser Liste Tweet Adder pro Tag folgen soll.

TweetAdder kann gespeicherte Nachrichten automatisiert versenden. Achten Sie auch hier darauf, dass Sie nicht zu viele unpersönliche Werbetweets senden, dies könnte Ihrem Image auf Twitter schaden.

Tweet Adder ist ein hilfreiches Tool zum Unfollow von Usern, die einem nicht folgen, oder die schon länger nichts mehr getwittert haben. Es wird angezeigt, wer Ihnen folgt, und wer, wann, zuletzt was getwittert hat. Dies unterstützt Sie bei der Entscheidung, wem Sie nicht mehr folgen möchten.

Erinnerung: Sobald Sie die Anzahl von 2000 Following überschritten haben, werden „Entfollow“-Maßnahmen wichtig.

Listorious (<http://listorious.com>)

Listorious ist ein Twitter Listen Katalog, der es ermöglicht, Listen nach Kategorien oder den Top Listen zu finden.

Tweetranking(<http://tweetranking.com>)

“Twitterer empfehlen Twitterer“ ist die Idee hinter Tweetranking. Sie finden hier die beliebtesten Twitterer.

Twitterific:

Dieses Programm dient der Nutzung von Twitter auf dem iPhone.

Es war von Anfang an Teil des Konzeptes von Twitter, dass Tweeds per Mobiltelefon eingestellt werden können. Für die mobile Nutzung von Twitter gibt es viele Programme, deren Aufzählung den Rahmen von diesem Leitfaden übersteigen würde. Sie finden die Programme über Google und natürlich auch über einen Tweet an Ihre Follower.

Do's und Dont's auf Twitter

Do's:

- **Ehrlich sein**

Menschen respektieren User, die auf Twitter ehrlich sind. Das hilft, Besucherzahlen auf der Firmen-Homepage zu generieren und die Twitteraktivitäten durch z.B. Retweets unterstützen.

- **Humor haben**

Finden die Follower eines Unternehmens die Beiträge lustig, werden sie sie retweeten. Die Verbreitung der Nachrichten durch Follower an deren Follower ist ein wichtiger Bestandteil von Twitter.

- **In Kontakt mit den Followern treten**

Sie sollten Kontakt zu Ihren Followern aufnehmen, bevor Sie erwarten, dass die Follower Ihre Inhalte weitergeben. Dies geschieht zum Beispiel, wenn Sie Hilfe bei Problemen anbieten.

- **TwitPic nutzen**

TwitPic (www.twitpic.com) ist ein Service, der es ermöglicht, Bilder auf Twitter zur Verfügung zu stellen. Hier können z.B. Produktbilder zur Verfügung stehen, aber auch private Bilder sind gern gesehen und helfen, den Kontakt mit den Followern zu verstärken.

- **Regelmäßig twittern**

Definieren Sie die Häufigkeit, mit der Sie twittern möchten und halten Sie sich daran. Ob Sie 1-mal oder 5-mal am Tag twittern, hängt mitunter davon ab, wie viel sinnvollen Inhalt Sie Ihren Followern bieten können. Twittern Sie zu einer Tageszeit, in der Ihre Follower vermutlich online sind und Tweets in ihrer Timeline wahrnehmen können. Twittern Sie regelmäßig, um die Aufmerksamkeit Ihrer Follower zu erhalten.

- **Profilbild verwenden**

Das Profilbild sollte das Unternehmenslogo oder eine Grafik, die leicht mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht werden kann, enthalten

- **Danke sagen**

Bitte und Danke ist im täglichen Leben normal, in der Onlinewelt wird es aber oft vergessen. Bedanken Sie sich Ihrerseits mit einem Tweet, wenn Sie von einem Follower retweetet wurden.

- **Twitternamen in Ihre Emailsignatur und auf Visitenkarten schreiben**

Kontakte, die Ihren Twitteraccount nicht kennen, werden darauf aufmerksam gemacht und Sie gewinnen neue Follower und vielleicht sogar neue Kunden.

Dont's

- **Keine automatischen Direktnachrichten versenden**

Direktnachrichten sind dafür da, mit Followern in persönlichen Kontakt zu treten. Verwenden Sie diese nicht, um unpersönliche Werbenachrichten an alle Follower zu versenden.

- **Nicht alle Gespräche über Twitter führen**

Nachrichten, die nicht für alle Follower eines Unternehmens gedacht sind, sollten auch nicht öffentlich kommuniziert werden. Nehmen Sie hier die Funktion Direktnachrichten zu Hilfe.

- **Die Marketing-Strategie nicht vergessen**

Wenn Sie von Ihrer Strategie abkommen sollten, bedenken Sie, wie wichtig sie ist. Der Erfolg des Marketings hängt auch von Ihrer Strategie ab.

- **Nicht zu viele Accounts erstellen**

Erstellen Sie nicht für jede Position in der Firma einen eigenen Twitteraccount. Zu viele Accounts verwirren Follower.

- **Andere nicht ignorieren**

Reagieren Sie, wenn jemand auf Ihre Tweets antwortet.

- **Kein unausgeglichenes Following-Follower-Verhältnis**

Achten Sie darauf auf ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Ihren Followern und Followings. Hat ein Unternehmen viele Follower, aber folgt selbst niemandem, könnte der Eindruck entstehen, dass das Unternehmen nur die eigenen Interessen verfolgen möchte.

Ausblick

So kann guter Kundenservice aussehen:

Suchen Sie nach Fragen über Ihre Produkte. Oder nach Kunden, die über Probleme mit Ihrem Unternehmen twittern. Versuchen Sie, zu antworten und das Problem zu lösen. Der Vorteil bei gelungenen Kundenservice ist, dass Sie alles öffentlich tun und Sie zeigen, dass Sie Ihre Kunden ernst nehmen.

Ein weiterer Vorteil ist auch, dass z.B. die Beantwortung einer produktspezifischen Frage nicht nur dem Fragesteller hilft, sondern auch anderen mit ähnlichen Problemen.

Achten Sie darauf, dass Ihr Kundenservice wirklich hilfreich ist. Wenn Sie Fragen oder Beschwerden zu Ihren Produkten lesen und weiterhelfen möchten, informieren Sie die betreffende Person, wie Sie helfen können.

Schreiben Sie nicht @Kunde: „Oh, normalerweise funktionieren unsere Produkte immer, aber Sie können uns anrufen.“ Wenn Sie die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme als Lösung anbieten, zeigen Sie genau auf, wie Sie erreichbar sind. Geben Sie eine Telefonnummer an, eine E-Mailadresse oder bitten Sie die Person, Ihnen eine Direktnachricht (DM) zu schicken.

Der Kunde muss merken, dass Sie wirklich Interesse haben ihm weiterzuhelfen.

Nachstehend finden Sie zwei gelungene Beispiele für guten Kundenservice.

Beispiel für guten Kundenservice von OTTO



Abbildung 18 Beispiel für guten Kundenservice von Otto

Beispiel für guten Kundenservice der Deutschen Telekom:

Montagsmorgen. Wir hoffen, Sie konnten das tolle Wochenendwetter genießen.=) Wir gehen ab jetzt wieder mit Vollgas Ihre Fragen an! ^ha

8:10 AM Jul 26th via CoTweet
Retweet von 1 Person

Antworten Retweet



Telekom hilft

@Telekom_hilft Hallo, wie kann es sein das Kunden welche nach mir bestellt haben, das Iphone 4 schon haben? Warte seit 15.06. ... bin sauer!

7:02 PM Jul 26th via TweetDeck als Antwort auf Telekom_hilft

Antworten Retweet

Wir wollen nicht, dass Sie sauer sind. Verschiedene Bestellwege & Modelle vom iPhone4 führen zu abweichenden Lieferterminen. ^me

7:16 PM Jul 26th via CoTweet als Antwort

Antworten Retweet

@Telekom_hilft Ich habe am 15.06 telefonisch VORBESTELLT, ein 32GB, der Freund meiner Schwester am 24.06 online, ebenfalls 32 GB...komisch

7:18 PM Jul 26th via TweetDeck als Antwort auf Telekom_hilft

Antworten Retweet

Sie sind uns als Kunde wichtig! wenn ich könnte, würde ich Ihnen sofort einen genauen #Liefertermin des #iPhone4 nennen! ^me

7:30 PM Jul 26th via CoTweet als Antwort

Antworten Retweet

@Telekom_hilft ^me Das ist nett aber generell..wieso bestelle ich vor wenn andere es dann eher bekommen aber später bestellen??

7:33 PM Jul 26th via TweetDeck als Antwort auf Telekom_hilft

Antworten Retweet

Es ist wirklich so, dass versch. Bestellwege & Modelle (16 GB / 32 GB) vom #iPhone4 zu abweichenden #Lieferterminen führen. ^me

7:43 PM Jul 26th via CoTweet als Antwort

Antworten Retweet

@Telekom_hilft aber ihr müsst zugeben...diese Praxis können Eure Kunden nicht nachvollziehen vor allem da am 15. kein online möglich war

7:45 PM Jul 26th via TweetDeck als Antwort auf Telekom_hilft

Antworten Retweet

Verunsichern oder verärgern wollen wir niemanden und wir warten genauso sehnsüchtig wie Sie auf das #iPhone4. #Geduld ^me

7:47 PM Jul 26th via CoTweet als Antwort

Antworten Retweet

@Telekom_hilft Geduld ist bei 6 Wochen verstrichener Wartezeit schwierig, vor allem da es hieß..15.06 bestellt -> Gerät am 24.06

7:51 PM Jul 26th via TweetDeck als Antwort auf Telekom_hilft

Antworten Retweet

Ich kann Ihre Ungeduld verstehen, das iPhone4 ist ein tolles Gerät! Ich bin mir sicher, dass Sie es bald in den Händen halten! ^me

7:53 PM Jul 26th via CoTweet als Antwort

Antworten Retweet

@Telekom_hilft Kundenservice kann ja nix dafür, aber die Praxis der Geschäftsführung - ihr müsst es leider ausbaden, sorry

7:59 PM Jul 26th via TweetDeck als Antwort auf Telekom_hilft

Antworten Retweet

Kein Problem, wir haben immer ein offenes Ohr, auch für Verbesserungsvorschläge! :) Ich wünsche einen angenehmen Abend! :) ^me

8:02 PM Jul 26th via CoTweet als Antwort

Antworten Retweet

@Telekom_hilft ebenso und wir hoffen 
mal das es in den nächsten 4 Wochen
kommt...oder 5 Wochen..das Iphone 4

8:03 PM Jul 26th via TweetDeck als Antwort auf Telekom_hilft [Antworten](#) [Retweet](#)

Abbildung 19 Beispiel für guten Kundenservice der Deutschen Telekom

erstellt von: Petra Seifert | 17.07.2010