

Kompendium „Corporate Twitter“

Sechs Beiträge zum Einsatz von Twitter in der Unternehmenskommunikation

Von Jörg Hoepfner

ÜBERSICHT ÜBER DIE EINZELNEN BEITRÄGE:

Beitrag 1: Charakteristika von Twitter und Third-Party-Applikationen

Beitrag 2: Die Nutzerschaft von Twitter sowie twitternde Organisationen und Einzelpersonen

Beitrag 3: Generelle Nutzung von Twitter durch Unternehmen sowie Ziele und Strategien von Corporate Twitter

► **Beitrag 4: Chancen und Risiken von Corporate Twitter sowie Details der Nutzung von Twitter durch Unternehmen**

Beitrag 5: Vier Beispiele für Chancen und Risiken von Corporate Twitter

Beitrag 6: Resümee, Ausblick und weiterführende Literatur, Informationen und Tipps

BEITRAG 4:

Chancen und Risiken von Corporate Twitter sowie Details der Nutzung von Twitter durch Unternehmen

Risiken der Nutzung von Twitter durch Unternehmen – und Chancen, die aus der Behebung dieser Risiken resultieren können

Wenn plötzlich einzelne Mitarbeiter oder einzelne Abteilungen mit dem Twittern anfangen, wird das Kommunikationsmonopol der Pressestelle durchbrochen – und das in Echtzeit. So kann es vorkommen, dass Journalisten – eine stark bei Twitter vertretene Berufsgruppe – sich mit Anfragen an die Pressestelle wenden, von denen diese aber kalt überrascht wird, da sie nicht weiss, dass ihre Mitarbeiter zu diesem Thema twittern. Wenn ein Mitarbeiter eines Unternehmens twittert, gilt er, zumindest bei Twitter-Nutzern, die von dieser beruflichen Tätigkeit wissen, aufgrund dieser Unternehmenszugehörigkeit als Experte für dieses Unternehmen und seine Produkte und Dienstleistungen. Bei Fragen rund um das Unternehmen und seine Leistungsangebote wird ein solcher Mitarbeiter auch bei Twitter zu diesen Themenbereichen gefragt und muss sich positionieren. Insbesondere in Krisen oder bei Konflikten darf seine Sprecherfunktion nicht unterschätzt werden – auch wenn er vielleicht „nur“ als einfacher Mitarbeiter oder

als Auszubildender angestellt ist und kaum über mehr Wissen über die relevanten Themenbereiche verfügt als jeder andere Twitter-Nutzer auch.

Ebenso gefährlich ist das Risiko, dass Unternehmensmitarbeiter – vielleicht aus Unwissenheit – mit Bekannten über andere Personen twittern, ohne zu Bedenken, dass ihre Tweets auch von Dritten gelesen werden können (Wieduwilt 2009). Holger Schmidt (2009d) von der FAZ beobachtete ein solches Verhalten im Mai 2009 insbesondere in der deutschen PR-Branche:

„Schön ist das zurzeit in der PR-Branche zu beobachten. Dort wird ganz ungeniert über Geschäftspartner hergezogen. Was die PR-Profis dabei aber offenbar vergessen: Twitter ist eine offene Plattform; jeder kann alles lesen.“

Es ist offensichtlich, dass solches Verhalten schnell zu öffentlichen Krisen führen kann und daher in jedem Fall unterbunden werden sollte.

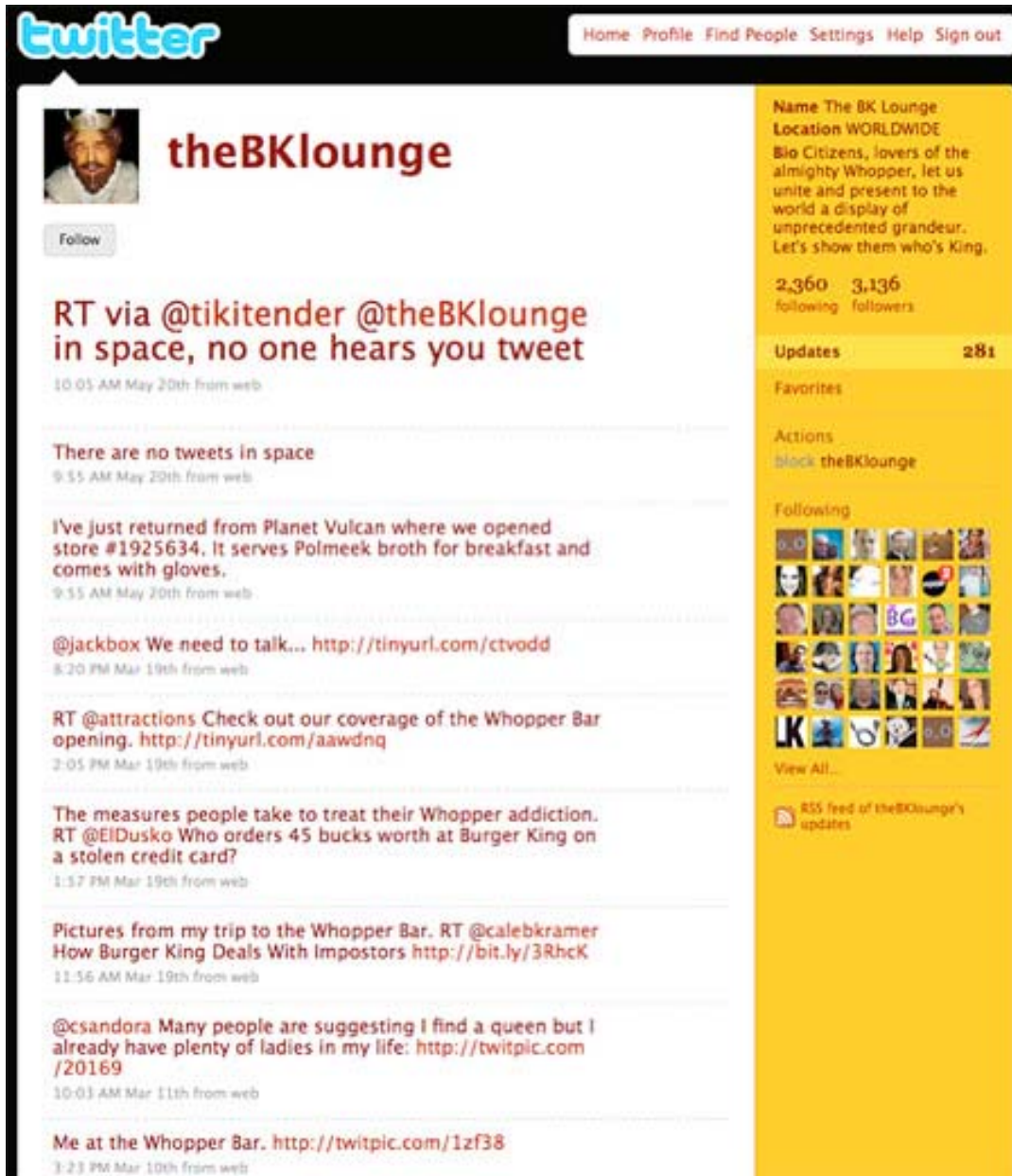
Eine weitere Gefahrenquelle kann darin bestehen, dass Unternehmensmitarbeiter bei Twitter – ebenfalls vielleicht unbewusst – vertrauliche Unternehmensinterna preisgeben. Dies kann schon durch die an die Follower des Twitter-Accounts gestellte Frage, wie sie die Marktchancen von bestimmten neuen Produktfeatures einschätzen würden, geschehen. Hier zeigt sich: Riskant ist Twitter-Kommunikation, wenn sich der Twitter-Beauftragte der Tatsache nur ungenügend bewusst ist, dass Tweets von Unternehmens-Accounts in der Regel öffentlich sind und auch von Konkurrenten, Unternehmensgegnern, kritischen Journalisten etc. gelesen und verwertet werden können (Friedrich 2009).

Daher ist es für Unternehmen ratsam, sich mit dem Phänomen Twitter nicht nur zu beschäftigen, sondern die eigenen Mitarbeiter auch intensiv darin zu schulen, welche Informationen sie nach aussen geben dürfen und welche nicht. Besser als reine Schulungen ist das Verfassen von konkreten Internet-Benutzungsrichtlinien (Friedrich 2009, Wieduwilt 2009). Wichtig ist es somit, konkret daraufhinzuweisen, dass die Verhaltensrichtlinien und die Geheimhaltungsvereinbarungen des Unternehmens überall gelten, also auch bei Twitter und auf anderen webbasierten Kommunikationsplattformen. Kein Unternehmen kann es seinen Mitarbeitern verbieten, sich privat in der Blogosphäre oder in der Twittersphäre aufzuhalten – Experten raten von solchen Verbots-Versuchen generell ab, da diese stets zum Scheitern verurteilt sind (Schmidt 2009d). Wichtig ist ferner: Schädigt ein Arbeitnehmer beim privaten Twittern das Ansehen seiner Firma, indem er beispielsweise vertrauliche Informationen preisgibt oder den Arbeitgeber durch unsachliche Kommentare diskreditiert, dann liegt darin in der Regel ein Verstoß gegen die aus seinem Arbeitsvertrag resultierenden Pflichten – auch wenn Twitter im Arbeitsvertrag nicht ausdrücklich bezeichnet wird. Um

Unklarheiten und Streitfälle zu vermeiden, empfehlen Juristen, die Nutzung von Twitter und von anderen Social Media-Diensten arbeitsvertraglich zu regeln – soweit die Nutzung das Arbeitsverhältnis betrifft oder sich darauf auswirken kann (Wieduwilt 2009). Auch beauftragte Kommunikationsdienstleister (z.B. Agenturen) müssen konkret gebrieft werden, wenn sie über einen Twitter-Account für ein Unternehmen bzw. eine seiner Marken sprechen sollen (Steiner 2009). Hier gilt ebenfalls: Ein – vielleicht aus Unwissenheit – leichtfertig abgesetzter Tweet kann schnell zu Missverständnissen und öffentlichen Krisen führen. Je konkreter hier Richtlinien definiert sind und je höher der Informationsstand des unternehmensexternen Twitter-Beauftragten bezüglich des relevanten Themas ist, desto sicherer kann er twittern und desto eher können Krisen vermieden werden.

Risikant ist es ferner, einen bestehenden Twitter-Account über Stunden bzw. über Tage zu vernachlässigen, z.B. durch Urlaub oder Krankheit des Account-Verantwortlichen. Die Follower fühlen sich in solchen Fällen nicht ernst genommen und auch nicht wertgeschätzt. Ein solcher Kontakt ist für das entsprechende Unternehmen bzw. seine Produkt- oder Dienstleistungsmarken in jedem Fall negativ. Ein Beispiel: Als die Fast-Food-Marke Burger King im Mai 2009 einige Tage nicht über ihren Twitter-Account (@theBKlounge) kommunizierte, fragten mehrere Follower nach dem Grund für diese Vernachlässigung und mahnten an: „We need to talk“.

Abb. 3: Screenshot des Twitter-Accounts von Burger King zum Zeitpunkt der Vernachlässigung des Accounts (@theBKlounge)



(Quelle: Hespos 2009)

An diesem Beispiel wird deutlich, dass eine Twitter-Strategie auch die Bestimmung der Vertretung des Account-Verantwortlichen beinhalten muss – die Einstellung „Wir twittern nur, wenn wir wollen“ wird zu keinem Kommunikationserfolg bei Twitter führen.

Weitere Risikofaktoren resultieren aus einem ungenügenden Wissen über die Twitter-Eigenarten und die geeignete Ansprache der Twitter-Öffentlichkeit. Der unidirektionale Versand von werblich formulierten Informationen wird hier genauso Reaktanz bei den Followern hervorrufen wie die Bombardierung der Follower mit zu vielen Tweets oder das Twittern von irrelevanten Inhalten (Friedrich 2009). So ist zu empfehlen, dass Unternehmen nicht einfach anfangen zu twittern, sondern ihr Twitter-Engagement vielmehr zuerst strategisch planen. Social Media-Fachleute geben Unternehmen ferner den Ratschlag, einen Unternehmensmitarbeiter als Twitter-Verantwortlichen zu benennen, der bereits privat twittert und die Anforderungen und Erwartungen der Twitter-Welt nicht nur theoretisch kennt, sondern bereits privat praktisch lebt.

Aber auch Unternehmen, die Twitter nicht aktiv nutzen und nicht selbst twittern, sollten die Kommunikationsströme dieses Microblogging-Diensts aufgrund seiner umfangreichen Nutzerschaft und aufgrund der Schnelligkeit der Informationsübermittlung einem regelmäßigen Monitoring unterziehen. Holger Schmidt, der „Netzökonom“ der FAZ, schätzt, dass die Beobachtung der Gespräche auf Twitter für viele Unternehmen der erste wichtige Schritt in die Welt des Microbloggings ist (2009d). Über die Funktion der Hashtags und die Applikation „twilert“ (<http://www.twilert.com>), ein analoger Twitter-Dienst zu „google alert“, ist ein Monitoring bei Twitter sehr viel leichter als in anderen Social Media-Plattformen. So betont Andreas Haderlein vom Zukunftsinstitut, dass Twitter, wenn es richtig genutzt wird, eindeutig zur Reduktion von Komplexität beiträgt und sich insofern klar von anderen sozialen Netzwerken unterscheidet (Giesecking 2009, S. 6). Der deutsche Social Media-Experte Sascha Lobo meint in einem Interview im Mai 2009 (Schmidt 2009d):

„Twitter eignet sich hervorragend für das Monitoring der sozialen Medien. Obwohl es in Deutschland erst etwa 70000 aktive Twitterer gibt, scheinen sich die größeren Aktivitäten zwischen Blogs, Foren und sozialen Netzwerken wie Facebook auch immer irgendwie auf Twitter widerzuspiegeln. Und dort sind sie verhältnismäßig leicht zu finden.“

Das Twitter-Monitoring sollte mindestens ein Mal täglich, besser aber mehrmals täglich geschehen, um relevante Diskussionen und die dort kommunizierten Meinungen über ihr Unternehmen und seine Produkte bzw. Dienstleistungen nicht zu verpassen. Engagiert sich ein Unternehmen aber aktiv bei Twitter, so versetzt es ein Monitoring in die Lage, auf jegliche Themen möglichst schnell reagieren zu können. Insbesondere kritische oder gefährliche Meinungsbildungsprozesse können so vergleichsweise früh und mit vergleichsweise großen Erfolgchancen beeinflusst werden. In solchen Momenten lohnen sich etablierte Twitter-Accounts mit großen Follower-Gruppen, da

diese die eigenen Botschaften und Standpunkte unter dem Druck der Echtzeit-Kommunikation schnell verbreiten können. Die Twitter-Expertin Nicole Simon kommentiert diesen Sachverhalt in einem Interview (Schmidt 2009d):

„Man sollte längst vorher angefangen haben, Twitter zu nutzen, damit man weiß, wie in solchen Fällen zu reagieren ist. Zum Beispiel sollte ein Unternehmen eigene Follower aufbauen, damit die Gegenbotschaft auch gelesen wird. Oder zumindest mit bekannten Twitterern reden, die schon eine eigene Reichweite aufgebaut haben und notfalls eine Nachricht verbreiten können. Wenn heute etwas Negatives in einer Zeitung steht, wissen die Öffentlichkeitsarbeiter auch, wen sie anrufen müssen, um gegenzusteuern. Das Gleiche findet jetzt auch auf Twitter statt.“

Auch Carmen Hillebrandt, die den Twitter-Account von Vodafone Deutschland betreut, sucht regelmäßig alle Tweets nach dem Begriff „Vodafone“ ab. Wird irgendwo Kritik an Vodafone geübt oder eine Beschwerde formuliert, sendet sie sofort einen Retweet und bietet Hilfe an (Czycholl 2009).

Es zeigt sich, dass schnelle Kommunikation einer der zentralen Erfolgsfaktoren bei Twitter ist, nicht nur in Krisenfällen. Die schnelle Reaktion auf positive Kommentare und auf allgemeine Fragen ist dazu geeignet, relevante Ziel- und Anspruchsgruppen positiv zu überraschen, die Ausprägung von positiven Images und von Reputation bei ihnen zu fördern sowie die Markenbindung zu erhöhen. Hierzu ein Beispiel von Peter Yesawich Jr. (2009):

„I also had a great brand experience online recently. I need music, pretty much all day when I am not in meetings or on the phone. I am an avid listener of Pandora Internet Radio and have been for about four years. I recently had some issues with the amount of songs I could skip in a give hour and it was beginning to bug me. So again, I went to my Twitter account to present to question to my community of followers. What I found was surprising within 4 hours of Tweeting my question, I received a response directly from the Founder of Pandora via his Twitter account. When I realized that the founder of the company took the time to reach out and reply, it created a new found sense of appreciation for the brand, product and overall customer service experience. I wish that more company and brand executives practiced that same approach habitually.“

Dieses Beispiel verdeutlicht die große Chance, die Twitter Unternehmen bietet. Die Chance, in einen Dialog mit wichtigen Bezugspersonen einzusteigen und kommunikativ Beziehungen zu ihnen zu etablieren. Anders als bei Werbung folgen Individuen

interessanten Twitter-Accounts freiwillig und sind oftmals auch dazu bereit, sich mit den jeweiligen Unternehmen und ihren Marken auszutauschen. Der Medienwissenschaftler Norbert Bolz sieht hier die große Chance, mit aktuellen und potenziellen Kunden jenseits der „Zwangsbeglückung“ anderer Kommunikationskanäle wie der Media-Werbung zu kommunizieren:

*„Es ist ein unaufdringlicher und eleganter Weg, Kontakt zum Kunden zu halten.“
(Ridderbusch 2009).*

Erfolgreich wird hier aber nur das Unternehmen sein, das sich auf diesen Dialog wirklich einlässt, ihn wertschätzt, ihn fördert und ihn ganzheitlich lebt. Dies bedeutet beispielsweise die Berücksichtigung der bei Twitter (wie in anderen Social-Media-Kanälen auch) kommunizierten Kritikpunkte und Anregungen im Rahmen der Unternehmensführung: Hier müssen insbesondere Berichtswege definiert werden, die sicherstellen, dass diese Informationen die jeweiligen Entscheider erreichen und anschließend auch in die relevanten unternehmerischen Entscheidungsprozesse einfließen. Für Unternehmen, die eine solche ganzheitliche Nutzung von Twitter und anderen Social Media-Plattformen dauerhaft anstreben, folgt aus dieser Ausrichtung die Notwendigkeit einer offenen, ehrlichen, dialogorientierten, nachhaltigen Unternehmenskultur. Für einen Erfolg bei Twitter ist es daher erforderlich, dass die betreffenden Unternehmen eine (weitgehend) transparente, an ethischen Wertmaßstäben ausgerichtete Unternehmensführung anstreben, die jegliches unternehmerische Handeln so ausgestaltet, dass es auch offen kommuniziert werden kann (sofern die Unternehmensstrategie dies zulässt), und die dankbar für ehrliches Feedback und aufrichtige Kritik ist, anstatt diese zu verdammern, zu ignorieren oder sogar zu versuchen, sie zu unterbinden (z.B. durch Abmahnungen und Unterlassungsklagen). Hierzu ein Beispiel: Wenn ein Unternehmen auf Twitter einen vorbildlichen Kundenservice bietet, auf anderen Kommunikationskanälen (z.B. am Point-of-Sale oder an der Telefon-Hotline) diesem Anspruch aber nicht gerecht wird, so haben enttäuschte Kunden seit dem Aufkommen von Social Media, die Möglichkeit, ihre individuelle Unzufriedenheit öffentlich zu machen und z.B. der Schar ihrer Twitter-Follower mitzuteilen. Somit steht ihnen ein Machtinstrument zur Verfügung, da Unternehmen um ihre öffentlichen Images in der Regel sehr viel stärker besorgt sind als um ihr Image bei einem einzelnen unzufriedenen Kunden (Nelles 2009).

An diesen Ausführungen zeigt sich auch: Genau wie auf allen anderen Plattformen im Internet sollten twitternde Unternehmensangehörige niemals „unter falscher Flagge“ kommunizieren, also niemals ganz oder teilweise verbergen, welchem Unternehmen sie angehören bzw. zu welchen Unternehmen sie Bezüge haben. Verheimlicht ein

Microblogger diese Bezüge und versucht beispielsweise „inkognito“, Diskussionen zu beeinflussen oder bestimmte Informationen zu streuen, so ist ihm – wie jedem Blogger in der Blogosphäre auch – ein öffentlicher Skandal sicher, wenn diese Maskerade entdeckt wird. Und die Entdeckung von solchen Maskeraden ist in Zeiten von Milliarden engagierter Social Media-Nutzer weltweit sehr, sehr wahrscheinlich.

Die Kommunikationswissenschaftlerin Ulrike Röttger fasst diese Risiken der Twitter-Nutzung unter dem Stichwort „mangelnde Medienkompetenz“ zusammen: „Vielen fehlt die Medienkompetenz für diesen neuen Kanal, deswegen ist eine gewisse Unsicherheit zu spüren“ (Gerstung 2009).

Welchen Unternehmen ist ein Engagement bei Twitter zu empfehlen?

Twitter ist für eine Reihe von Unternehmen in einer Reihe von spezifischen Situationen geeignet: Zuallererst ist anzuführen, dass Twitter ein sehr einfach zu bedienender Kommunikationskanal zur Verbreitung von Informationen (Publicity-Funktion) und auch zur Initiierung von Dialog mit relevanten Ziel- und Bezugsgruppen von Unternehmen darstellt. Insofern bietet sich jenen Unternehmen die Nutzung von Twitter an, die ihre Publizität erhöhen wollen, so z.B. junge Unternehmen. Für jüngere – und in der Regel kapitalschwächere – Unternehmen dürfte es auch interessant sein, dass die Nutzung von Twitter kostenfrei ist: Auf der Grundlage einer größeren Follower-Basis sind hier die vielfältigen aufgezeigten Nutzungsmöglichkeiten ohne Kostenaufwand umsetzbar, so z.B. Direktkommunikation, Kundendialog oder Mund-zu-Mund-Propaganda.

Weiterhin eignet sich Twitter besonders zur Ansprache von nationalen und auch internationalen Ziel- und Bezugsgruppen. Zur Adressierung von internationalen Stakeholdern sollten die Tweets stets in englischer Sprache verfasst werden. Über die Funktion der Hashtags und über Applikationen wie twilert finden Twitterer weltweit Nachrichten, die ihren thematischen Interessen entsprechen.

Aber auch Unternehmen, die nur regionale Ziel- und Bezugsgruppen ansprechen wollen (z.B. Bäckereien, Friseursalons), können Twitter sinnvoll nutzen. Ein Beispiel: Curtis Kimball aus San Francisco verkauft an seinem mobilen Stand Desserts und twittert seinen über 5.000 Followern mehrmals täglich, wo sich sein Stand gerade befindet und welche Crème brûlée-Geschmacksrichtungen er jeweils aktuell im Angebot hat (Ridderbusch 2009). In diesem Sinn bietet es sich auch für den lokal agierenden Bäcker an, die jeweiligen Angebote täglich via Twitter zu veröffentlichen und die seinem Twitter-Account folgenden Stammkunden über diese Informationstätigkeit zu einem Besuch zu bewegen – insbesondere dann, wenn diese Stammkunden eher Twitter-affine

Geschäftsleute aus nah gelegenen Büros und nicht wenig Twitter-affine Hausfrauen sind. Voraussetzung ist aber, dass die Kunden von dem Twitter-Account erfahren – z.B. über einen Aufdruck auf den Brötchen-Tüten und den Brot-Verpackungen.

Ferner ist Twitter für Unternehmen interessant, die relativ konstant neue Inhalte aus einem spezifischen Themengebiet produzieren und diese schnell an ein thematisch interessiertes Publikum verbreiten wollen, so z.B. Unternehmen mit intensiver Forschungs- und Entwicklungstätigkeit.

Dass sich der Einsatz von Twitter für Unternehmen eignet, die einen Dialog mit ihren Ziel- und Anspruchsgruppen suchen, wurde bereits angesprochen. In diesem Zusammenhang kann der Twitter-basierte Dialog z.B. in der unternehmerischen Krisenprävention oder im Rahmen des Issues Managements eingesetzt werden: Im Twitter-basierten Dialog mit relevanten Ziel- und Bezugsgruppen ist die Identifikation von kritischen bzw. bedrohlichen Themenkomplexen und Issues vergleichsweise leicht möglich.

Twitter eignet sich ferner für Unternehmen, die von ihren Stakeholdern als unnahbar oder distanziert charakterisiert werden und dies ändern wollen. Vor allem durch die Etablierung von personalisierten Accounts für den CEO und andere leitende Führungspersonen können Distanz abgebaut, Humanität vermittelt und Nähe geschaffen werden.

Weiterhin kann die Twitter-Nutzung für Unternehmen mit angeschlossenem Online-Shop sehr sinnvoll sein, da Online-Shops leicht verlinkt werden können (Worring-Ramstoeck 2009). So ist es möglich, diesen Online-Shops thematisch interessierte Besucher aus der Masse der Account-Follower- und Besucher zuzuführen, insbesondere in thematisch klar abgegrenzten Kategorien wie z.B. Surfbretter oder Katzenfutter.

Generell kann zusammengefasst werden, dass über einen Twitter-Account am leichtesten Menschen erreicht werden können, die den bereits charakterisierten Nutzergruppen angehören. Dies sind tendenziell gut gebildete Männer, deren Alter tendenziell zwischen 18 und 45 Jahren liegt und die eine hohe Affinität für Internet- und Handy-bezogene Themen aufweisen. Twitter-Nutzer rezipieren weniger stark „alte“ Massenmedien (z.B. Print oder TV), sondern stärker Online-Inhalte – hier können Unternehmen von Barack Obama lernen, der Twitter aus diesem Grund intensiv in seinem Präsidentschafts-Wahlkampf 2008 einsetzte und große Erfolge in der Ansprache von vergleichsweise schwer erreichbaren Wählerschichten verzeichnen konnte (Worring-Ramstoeck 2009).

Status Quo von Corporate Twitter in deutschen Unternehmen

Für Deutschland schätzt Holger Schmidt von der FAZ im Mai 2009, dass nur etwa fünf Prozent der börsennotierten Firmen Twitter aktiv nutzen (Schmidt 2009d).

Drei Monate später, im August 2009, haben die Twitter-Experten der Münchner PR-Agentur PR-Com analysiert, inwiefern sich die 30 Dax-Unternehmen bei Twitter engagieren. Sie fanden, dass 22 dieser 30 deutschen Groß-Unternehmen einen oder mehrere Accounts bei Twitter eingerichtet haben. Die folgende Tabelle zeigt, welche der Dax-Unternehmen bei Twitter präsent sind und wie viele Follower sie haben. Fehlendes Engagement wird durch einen Strich angezeigt.

Tab. 4: Engagement der 30 Dax-Unternehmen bei Twitter (Stand: 03.08.2009)

<i>Unternehmen</i>	<i>Anzahl der Follower</i>
Adidas	92
Allianz	251
BASF	64
Bayer	248
Beiersdorf	2
BMW	89
Commerzbank	15
Daimler	1145
Deutsche Bank	38
Deutsche Börse	-
Deutsche Lufthansa	5927
Deutsche Post	-
Deutsche Telekom	2621
E.ON	-
Fresenius Vz	63
Fresenius Medical Care	0
Hannover Rück	-
Henkel	175
K+S	-
Linde	35
MAN	39
Merck	21
Metro	-
Münchener Rück	-
RWE	52
Salzgitter	14
SAP	3462
Siemens	1615
ThyssenKrupp	-
Volkswagen	2500

(Quelle: PR-Com 2009a)

Es wird deutlich, dass neun der 30 Dax-Unternehmen Twitter-Accounts eingerichtet haben, denen jeweils eine drei- oder vierstellige Anzahl an Followern folgt. Diese Unternehmen können als bei Twitter „angekommen“ charakterisiert werden. Den Accounts von elf Unternehmen folgt jeweils eine zweistellige Anzahl an Followern: Bei ihnen kann (noch) nicht von einer Etablierung bei Twitter gesprochen werden, vielmehr scheint es, als starten sie ihre Twitter-Präsenz erst und als haben sie noch keinen nachhaltigen Weg der Ansprache der für sie relevanten bzw. interessanten Ziel- und Bezugsgruppen gefunden. Zehn Dax-Unternehmen haben entweder (noch) keinen Account bei Twitter oder sie haben einen Account, der aber von den relevanten Ziel- und Bezugsgruppen noch nicht angenommen worden ist. Insgesamt wird im August 2009 deutlich, dass die sehr großen deutschen Unternehmen in Bezug auf ein Engagement bei Twitter noch recht zurückhaltend sind oder ein Engagement testen und erste Erfahrungen machen. Rund ein Drittel der Dax-Unternehmen ist aber sehr aktiv bei Twitter und aufgrund der mindestens dreistelligen Follower-Zahlen auch als vergleichsweise erfolgreich zu charakterisieren. Laut PR-Com führen diese Unternehmen in der Regel mehrere Accounts auf verschiedenen Ebenen und auch für bestimmte Projekte. Ferner ist erkennbar, dass neben der Lufthansa insbesondere Unternehmen aus technik-getriebenen Branchen einen erfolgreichen Start bei Twitter hatten, so z.B. SAP, die Deutsche Telekom, Volkswagen, Siemens und Daimler.

Gegen Ende des Monats September 2009 haben die Twitter-Spezialisten von PR-Com die Twitter-Accounts der Dax-Unternehmen erneut betrachtet: Hier haben sie erneut Anlass zur Kritik: sie stört vor allem, dass nur fünf der 30 Dax-Konzerne mehr als 200 Tweets versandt haben (Allianz, Daimler, Deutsche Lufthansa, Deutsche Telekom, Henkel), dass lediglich die Accounts von Daimler, der Deutschen Telekom und Henkel aktiv betrieben und regelmäßig gepflegt werden und dass mit Adidas, BASF, BMW, EON, ThyssenKrupp und VW insgesamt sechs Konzerne auch für das deutsche Publikum nur auf Englisch twittern. 16 Dax-Konzerne twittern auf Deutsch, drei Dax-Konzerne haben die Alibi-Namen ihrer Accounts nur reserviert und haben noch nicht einen Tweet versandt. So resümieren die Verfasser dieser Analyse, dass die Präsenzen der Dax-Unternehmen bei Twitter lediglich als „Alibi-Auftritte“ eingeschätzt werden müssen (PR-Com 2009c).

Weiterhin ist im Sommer 2009 zu beobachten, dass einige ausländische Töchter von deutschen Großunternehmen Twitter deutlich intensiver nutzen als ihre deutschen Mutterkonzerne, so z.B. die asiatische BASF-Tochtergesellschaft oder BMW Südafrika (Stumm 2009). Hier zeigt sich, dass Twitter in vielen Ländern nicht nur in den Bevölkerungen, sondern auch in den Unternehmen bereits bekannter ist und auch schon intensiver genutzt wird als in Deutschland. Manche Social Media-Experten

meinen auch, dass deutsche Unternehmen den Twitter-Boom ganz einfach verschlafen (Gerstung 2009).

Die Bedeutung von Twitter für die Unternehmenskommunikation wurde ferner in einer Online-Befragung von Twitter-Usern aus deutschen Unternehmen thematisiert, die im Rahmen einer B.A.-Arbeit an der Universität Leipzig durchgeführt wurde. Die B.A.-Kandidatin Katrin Schwede hat hier in den ersten beiden Wochen im Juni 2009 103 vollständig ausgefüllte Fragebögen erhalten. Zentrale Ergebnisse dieser Befragung beinhalten, dass in 64 Prozent der Unternehmen der Befragten lediglich über einen Account getwittert wird. Jeweils 16 Prozent der Unternehmen haben zwei oder drei Accounts und 4 Prozent haben vier Accounts eingerichtet, so z.B. für die Bereiche Informationen, News, Jobs/Karriere und Innovations-Kommunikation (Schwede 2009, S. 28).

In Bezug auf die Ziele des Engagements bei Twitter gaben 89 Prozent der Befragten an, einen Dialog anzustreben, 56 Prozent nannten das Ziel des Monologs (also der unidirektionalen Verbreitung von Informationen), 80 Prozent verlinken in ihren Tweets auf Unternehmens-Websites im Internet, 77 Prozent verlinken auch zu anderen Websites, und 56 Prozent nutzen Twitter im Rahmen des unternehmerischen Monitorings. 51 Prozent der Befragten meinen schließlich, dass Twitter in ihren Unternehmen als „verkaufsförderndes Instrument im Rahmen der Marketing-Kommunikation“ eingesetzt wird (Schwede 2009, S. 29).

Thematisiert wurde schließlich auch, in welchen Handlungsfeldern der Unternehmenskommunikation die Unternehmen Twitter einsetzen.

Tab. 5: Nutzung von Twitter in verschiedenen Handlungsfeldern der Unternehmenskommunikation

<i>Handlungsfeld der Unternehmenskommunikation</i>	<i>Anzahl der Antworten in Prozent</i>
Media Relations	76,7%
Branding	71,1%
Marktkommunikation	70,0%
Public Affairs	40,0%
Interne Kommunikation	15,6%
Issues Management	15,6%
Krisenmanagement	13,3%
Investor Relations	2,2%

(Quelle: Eigene Darstellung nach Schwede 2009, S. 30)

Aufgrund der unklaren Abgrenzung der einzelnen Handlungsfelder kann diese Übersicht lediglich Tendenzen aufzeigen: Deutlich wird aber, dass Twitter primär zur online-basierten Presse- und Medienarbeit genutzt wird, dicht gefolgt von einem Einsatz im Rahmen der Markenführung bzw. -kommunikation und der absatzmarktgerichteten Kommunikation. Vier von zehn Unternehmen nutzen Twitter im Rahmen der Public Affairs. Deutlich geringer sind dagegen die Bedeutungen, die Twitter im Zusammenhang mit Interner Kommunikation, mit Issues Management, mit Krisenmanagement und mit Investor Relations beigemessen werden.

Ferner gaben 93 Prozent der Befragten an, dass der Mehrwert des „Folgens“ ihres Twitter-Accounts in der Versorgung mit aktuellsten Informationen besteht. 79 Prozent sehen den Mehrwert darüber hinaus in dem direkten Kontakt zu ihrem jeweiligen Unternehmen. 42 Prozent der Unternehmen wollen ihren Followern Unterhaltung bieten, 24 Prozent exklusive Angebote, 23 Prozent Jobangebote und 21 Prozent das Austesten von neuen Produkten bzw. eine Mitwirkung im Rahmen der Produktentwicklung (Schwede 2009, S. 31).

Diese Follower versorgen sie mit folgender Tweet-Frequenz:

Tab. 6: Frequenz der abgesetzten Tweets

<i>Anzahl der Tweets</i>	<i>Anzahl der Antworten in Prozent</i>
1 Tweet pro Woche oder weniger	4,5%
Bis zu 5 Tweets pro Woche	20,5%
1 Tweet pro Tag	9,1%
1-3 Tweets pro Tag	30,7%
3-5 Tweets pro Tag	17,1%
5-10 Tweets pro Tag	9,1%
10-15 Tweets pro Tag	2,3%
Mehr als 15 Tweets pro Tag	4,5%
Weiß nicht	2,3%

(Quelle: Eigene Darstellung nach Schwede 2009, S. 32f.)

Diese Online-Befragung kann empirisch belegen, dass in knapp einem Drittel der Unternehmen der Befragten zwischen einem und drei Tweets am Tag abgesandt werden.

Um diese Tweet-Frequenz zu ermöglichen, halten sich sieben Prozent der Befragten während ihrer gesamten Arbeitszeit bei Twitter auf, neun Prozent sind zwischen einer und zwei Stunden am Tag bei Twitter, dreißig Prozent zwischen 30 Minuten und einer Stunde, knapp 40 Prozent zwischen 15 und 30 Minuten und 15 Prozent bis zu 15

Minuten (Schwede 2009, S. 32). In Bezug auf die Evaluation der Twitter-Nutzung hat Katrin Schwede ermittelt, dass ein Drittel der Befragten dieses Engagement sowohl qualitativ als auch quantitativ evaluiert. In 13 Prozent der Unternehmen erfolgt ausschließlich eine qualitative Evaluation, in neun Prozent ausschließlich eine quantitative Evaluation und in 40 Prozent wird der Einsatz von Twitter nicht evaluiert (Schwede 2009, S. 33).

Abschließend ist das Ergebnis interessant, dass kein Befragter den Einsatz von Twitter in der Unternehmenskommunikation als „nutzlos“ oder als „Zeitverschwendung“ charakterisiert. 35 Prozent beschreiben ihn dagegen als „sehr wertvoll“, 65 Prozent meinen, dass er „Potenzial“ hat (Schwede 2009, S. 33).

Den Einsatz von Twitter in deutschen Unternehmen haben die PR-Agentur Zucker.Kommunikation und der Medienresonanzanalyse-Dienstleister Blätterwald Ende Juli 2009 ebenfalls untersucht: Sie analysierten exemplarisch 723 Tweets, die 53 deutsche Unternehmen (davon zwölf Dax-Unternehmen und zwei MDax-Unternehmen) von insgesamt 60 Twitter-Accounts versandt haben.

Hier fanden sie, dass 51 Prozent dieser Tweets dialogische Themen behandelten, dass 32 Prozent Unternehmens-Nachrichten distribuierten und dass sich 17 Prozent der Tweets als Werbebotschaften charakterisieren lassen (Zucker.Kommunikation/Blätterwald 2009). Ferner ließ sich hier erkennen, dass die 53 betrachteten Profile im Durchschnitt 350 anderen Accounts folgten und selbst im Durchschnitt 661 Follower hatten. Jeder Account veröffentlichte in der betrachteten Woche im Schnitt 13 Tweets.

Bei zwölf dieser 60 Profile war der Betreuer des Twitter-Accounts angegeben, bei 48 Profilen dagegen nicht. Schließlich zeigte sich auch, dass in 85 Prozent der Tweets die Empfänger nicht persönlich angesprochen wurden – hier wurden vielmehr standardisierte, allgemeine Botschaften versandt.

Zusammenfassend zeigt sich an der Gesamtheit der in diesem Kapitel zitierten Studien, dass im Sommer 2009 zwar bereits eine Vielzahl deutscher Unternehmen Twitter einsetzen, dass diese Nutzungen aber deutlich als „Experimente“ oder „erste Schritte“ charakterisiert werden müssen. Die Zuständigkeiten für Twitter scheinen in vielen Unternehmen noch nicht klar geregelt zu sein, da oftmals nicht benannte Mitarbeiter die Twitter-Accounts betreuen, zu einem Großteil vergleichsweise anonym einseitig Botschaften aussenden und auf Dialoge verzichten. Dementsprechend folgern die Twitter-Spezialisten der Agentur PR-Com in ihrer eingangs zitierten Studie auch, dass Twitter im Sommer 2009 bislang in den wenigsten Fällen wirklich in der Unternehmenskommunikation der Unternehmen, die es einsetzen, verankert ist (PR-Com 2009a).

Literatur zu Beitrag 4

Czycholl, Harald (2009): Twitter ist für Unternehmen Chance und Risiko.

<http://www.handelsblatt.com/twitter-ist-fuer-unternehmen-chance-und-risiko;2457588;2>
(Stand: 04.11.2009).

Friedrich, Sabine (2009): Gartner sieht Twitter als Werkzeug für Unternehmen

http://www.macwelt.de/artikel/_News/364986/gartner_sieht_twitter_als_werkzeug_fuer_unternehmen/1 (Stand: 04.11.2009).

Gerstung, Hendrik (2009): Twitter: "Vielen fehlt die Medienkompetenz"

<http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,639790,00.html>
(Stand: 04.11.2009).

Giesecking, Freidhelm (2009): „Twitter spielt eine große Rolle“. [Interview mit Andreas Haderlein]. In: werben & verkaufen (Sonderteil „Fokus Mediaplanung“) 39/2009, S. 6.

Hespos, Tom (2009): 5 social media campaign killers

<http://www.imediaconnection.com/content/23999.asp> (Stand: 04.11.2009).

Nelles, David (2009): Social Media setzt neue Standards für den Kundenservice.

<http://www.ethority.de/weblog/2009/05/17/social-media-setzt-neue-standards-fur-den-kundenservice/> (Stand: 04.11.2009).

PR-Com (2009a): Dax-Unternehmen bei Twitter: Zurückhaltung überwiegt

<http://www.pr-com.de/de/pressezentrum/presseinformationen/index.php?ID=e9b132a395d475d04117c5eebda3d428> (Stand: 04.11.2009).

PR-Com (2009c): Schwache Leistung: Dax-Unternehmen mit Alibi-Auftritten bei Twitter.

<http://www.pr-com.de/de/news/index.php?CustID=8a928893cc9b6cdd1e0972447e1f879c&ID=de02e47bb0fbcc0815ea8c261c194521> (Stand: 04.11.2009).

Ridderbusch, Katja (2009): Lohnendes Gezwitscher.

<http://www.welt.de/die-welt/wirtschaft/article4413719/Lohnendes-Gezwitscher.html>
(Stand: 04.11.2009).

Schmidt, Holger (2009d): Die Angst der Unternehmen vor Twitter.

<http://faz-community.faz.net/blogs/netzoekonom/archive/2009/05/11/twitter-fuer-unternehmen.aspx> (Stand: 04.11.2009).

Schwede, Katrin (2009): Mikro-Blogging als Instrument der Unternehmenskommunikation. Grundlagen und Einsatzmöglichkeiten. Universität Leipzig: Unveröffentlichte Bachelor-Arbeit im Studiengang Kommunikations- und Medienwissenschaft.

Steiner, Sam (2009): Firmen müssen das Twittern lernen.

<http://www.website-marketing.ch/2374-firmen-mussen-das-twittern-lernen/>

(Stand: 04.11.2009).

Stumm, Karsten (2009): Twitter. Ratlos, planlos, kein Interesse.

<http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,617041,00.html>

(Stand: 04.11.2009).

Wieduwilt, Hendrik (2009): Zu flink getwittert? Das kann schief gehen! Was man schreibt, bleibt: Auch beim Twittern sollte man genau hinschauen.

<http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~E47D81F6992AF4C60B54C16B222010DA8~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

(Stand: 04.11.2009).

Worring-Ramstoeck, Dirk (2009): Twitter – ein MUSS für Unternehmen?

<http://www.website-marketing.ch/2475-twitter-ein-muss-fur-unternehmen/>

(Stand: 04.11.2009).

Yesawich, Peter Jr. (2009): Customers Can Hurt + Help Your Brand.

<http://www.digitalbuzzblog.com/breaking-news-customers-can-hurt-help-your-brand/>

(Stand: 04.11.2009).

Zucker.Kommunikation/Blätterwald (2009): So twittern deutsche Unternehmen (Trendreport August 2009).

http://zucker.newsroom.eu/files/2009/08/090828-BL%C3%84T_ZUC-TwitterAnalyse_kurz.pdf (Stand: 04.11.2009).

Der Autor Jörg Hoepfner, M.A., arbeitet als freier Kommunikationswissenschaftler, Berater, Autor und Dozent. Seine inhaltlichen Schwerpunkte liegen in den Bereichen Markenstrategie/Markenwert und Markenkommunikation (hier insbesondere Integrierte Kommunikation, markenbezogene Public Relations, Werbestrategie und Social Media). Zuvor war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig.

Mail: joerghoepfner [at] hotmail.com



Das Kompendium „Corporate Twitter“ basiert in Teilen auf folgendem Aufsatz:
Hoepfner, Jörg (2009): Die Bedeutung von Twitter für die Unternehmenskommunikation.
In: Günter Bentele/Manfred Pwinger/Gregor Schönborn (Hrsg.): Handbuch Kommunikationsmanagement [Ständig aktualisierte Loseblattsammlung]. Neuwied: Luchterhand, Beitrag 5.42.