

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 6:

Resümee, Ausblick und weiterführende Literatur, Informationen und Tipps

Resümee und Ausblick

Resümierend werden mehrere Erkenntnisse deutlich: Zum einen lässt sich der Hype um Twitter im Sommer 2009 klar mit dem Hype um das Metaversum „Second Life“ im Sommer 2007 vergleichen. Genau wie im Sommer 2007 blinder „Second Life“-Aktionismus wenig sinnvoll war, sollten Unternehmens- und Markenkommunikatoren ebenfalls nicht blind dem Schwarm anderer Unternehmen folgen und sich auch nicht ohne unternehmensindividuelle Twitter-Strategie bei Twitter engagieren.

Weiterhin lässt sich festhalten: 22 der 30 Dax-Unternehmen sind im Sommer 2009 bei Twitter präsent – dies bedeutet auch für andere Konzerne eine gewisse Pflicht, sich auf Twitter zu engagieren, um ihre Ziel- und Anspruchsgruppen nicht zu enttäuschen. Für andere Unternehmen, insbesondere für kleine und mittelgroße Unternehmen, ist ein Engagement bei Twitter allerdings nur dann sinnvoll, wenn die jeweiligen Ziel- und Bezugsgruppen bei Twitter präsent sind, wenn die jeweilige Unternehmenskultur konform mit den Anforderungen des Social Media-Zeitalters ist und wenn durch das

kostenlose Engagement bei Twitter (jenseits der Personalkosten) kommunikative Chancen genutzt werden können. Um die eingangs formulierte Frage, ob Twitter einen Fluch, einen Segen oder vielmehr beides zugleich für die Unternehmenskommunikation darstellt, zu beantworten: Diese aus Twitter erwachsenden Chancen können ein Segen sein.

Twitter muss aber eindeutig auch als Fluch charakterisiert werden. Dieser Fluch erwächst aus den Risiken, die untrennbar mit diesem neuen, unvergleichlich schnellen und gleichzeitig leicht bedienbaren Kommunikationskanal verbunden sind. Diese Risiken bedrohen nicht nur die bei Twitter präsenten Unternehmen und Marken, sondern jede in der Öffentlichkeit präsente Unternehmens-, Produkt- und Dienstleistungsmarke. Dies hat das dargestellte Fallbeispiel „Motrin“ deutlich gezeigt. Twitter selbst stellt bereits eine riesige Kommunikationsarena dar – sein Gefahrenpotenzial wird aber insbesondere durch die Vernetzung der Twitterer mit anderen Kommunikationsarenen und -kanälen (wie dem professionellen Journalismus) deutlich. Genau wie eine Multiplikation von für ein Unternehmen positiven Nachrichten segensreich sein kann, werden Unternehmenskommunikatoren die massenhafte Verbreitung von kritischen Botschaften als Fluch empfinden. Um diesem Fluch zu begegnen, muss bereits im Sommer 2009 jedem Unternehmen – ob es selbst twittet oder nicht – empfohlen werden, mindestens ein Mal täglich ein Monitoring von relevanten Marken und Themen bei Twitter durchzuführen. Ein solches Monitoring kann die simple Form der Nutzung der Suchfunktion auf der Twitter-Startseite (siehe Abb. 1) haben, kann aber auch komplexer sein und z.B. die Beauftragung externer Fachleute beinhalten. Im akuten Krisenfall ist ein etablierter Twitter-Account mit einer etablierten Followerschaft hilfreich, aber auch andere Veröffentlichungen im Internet finden schnelle Publizität bei Twitter. Auch hier gilt: Umso eher das Monitoring ein Unternehmen auf ein Kommunikations-Risiko oder eine Kommunikations-Krise hinweist, desto eher kann es kommunikativ gegensteuern und versuchen, ein Ausbreiten der Krise zu verhindern oder zumindest zu verlangsamen.

Zukunftsperspektiven von Twitter

Wie wird sich Twitter zukünftig entwickeln? Dass Twitter nicht unendlich Quartals-Wachstumsraten in vierstelliger Prozenzhöhe ausweisen können wird, ist offensichtlich. Das Charakteristikum von Twitter, dass es für jedermann einfach zu bedienen ist, hat zwar auf der einen Seite zu den global nahezu explodierenden Nutzerzahlen geführt, muss auf der anderen Seite aber ebenso als das größte Risiko der zukünftigen

Entwicklung von Twitter identifiziert werden: Da jedermann problem- und auch kostenlos einen Twitter-Account einrichten kann, waren bzw. sind zwar viele Accounts in kurzer Zeit eingerichtet worden und waren bzw. sind viele Menschen kurzzeitig auf der Twitter-Webseite – allerdings steigen sie nicht tiefer in die Welt von Twitter und seine weiterführenden Dienste und Applikationen ein, sondern nutzen zu einem Großteil lediglich sehr wenige, sehr simple Basis-Funktionen und erlauben sich auf dieser Grundlage ein (Vor-)Urteil. Roxanne Darling (2009) analysiert treffend, dass sich User anmelden, ein wenig auf uninteressanten Profilen umher surfen und Twitter enttäuscht verlassen, noch bevor sie die für sie interessanten und relevanten Accounts und Nutzungsmöglichkeiten entdeckt haben. Diese Menschen haben keine Chance, zu einer dauerhaften, befriedigenden Nutzung der Vorteile von Twitter vorzudringen und sich ein wirkliches Urteil über die Möglichkeiten der Nutzung von Twitter zu erlauben. Die Zukunft von Twitter wird also zu einem Großteil davon abhängen, wie tief der durchschnittliche Twitterer in diesen Microblogging-Dienst einsteigt und den Nutzen, den Twitter ihm bieten kann, entdeckt und dauerhaft nutzt. Weitere für die Zukunft von Twitter relevante Faktoren sind z.B. die künftigen Nutzerzahlen, die Präsenz und die Professionalisierung von Unternehmen und ihren Marken bei Twitter sowie die Probleme der bereits angesprochenen Fake-Accounts und der Spam-Accounts, die alle ihre Follower blind mit Werbebotschaften bombardieren (Winterer 2009).

Ferner kann prognostiziert werden, dass die Zukunft der Nutzung von Twitter im Rahmen der Unternehmens- und Markenkommunikation stark von der Frage abhängen wird, inwiefern der Kommunikationskanal Twitter mit anderen Kommunikationskanälen und Instrumenten vernetzt wird. Bislang ist zu beobachten, dass eine solche Vernetzung weitgehend nicht stattfindet und dass Unternehmen Twitter vielmehr separat nutzen. Dies führt die Agentur PR-Com auch zu dem Fazit ihrer eingangs vorgestellten Studie, dass Twitter noch weitgehend nicht in der Unternehmenskommunikation verankert ist (PR-Com 2009a). Wie eine solche Vernetzung ausgestaltet werden kann, zeigt dagegen im Mai 2009 Starbucks in den USA: Die Nutzer von Twitter und der Social Community Facebook wurden angeregt, Plakate der neuen Starbucks-Werbekampagne zu fotografieren und die Fotos möglichst als erster auf ihren Accounts zu veröffentlichen – so erreichte das Unternehmen eine Steigerung der Wahrnehmung der einzelnen Motive, eine Auseinandersetzung der Menschen mit der Kampagne und schließlich auch eine Verlängerung der Offline-Motive in den Social Media-Bereich (Leahul 2009). Die Entwicklung von ähnlich integrativen Konzeptionen lässt sich im Sommer 2009 als eine wichtige Herausforderung für die Unternehmenskommunikation bei Twitter beschreiben. Eine vergleichbare Kampagne hat das deutsche Kino-Unternehmen Cinemaxx im Herbst 2009 gestartet: Unter dem Motto „Tweet and Win“ wurden Twitter-User auf

Plakaten, der Cinemaxx-Website, einer Micro-Site, Bannern und dem Twitter-Account aufgefordert dem Twitter-Account von Cinemaxx (@cinemaxx) zu folgen und eine täglich gestellte filmbezogene Frage per „Direct Message“ zu beantworten. So konnten die Teilnehmer Punkte sammeln. Diese wiederum konnten in Preise eingetauscht werden. Das Ziel dieser Kampagne bestand darin, die Kundenbindung zu stärken und den Microblogging-Kanal als Dialogmedium und Servicebereich zu etablieren. Abschließend kann eine von der PR-Beraterin Kirsten Gnadl (2009) formulierte Einschätzung die Bedeutung von Twitter für die Unternehmenskommunikation zusammenfassen:

„Als Kommunikator mit interessanten Neuigkeiten, genug Zeit zum Twittern und der Bereitschaft sich offen mit Feedback der Follower auseinanderzusetzen, bietet Twitter eine gute Möglichkeit, auf sich aufmerksam zu machen und ein erweitertes Bild des eigenen Unternehmens oder der eigenen Expertise zu vermitteln. Zudem wird niemand um die aktive Auseinandersetzung mit den immer wichtiger werdenden Kommunikationsformen des Web 2.0 herumkommen. Twitter ist eine der einfachsten Möglichkeiten dies zu tun.“

Literatur zu Beitrag 6

Darling, Roxanne (2009): Twitter's Supposed Lack of Loyalty: It's "too" easy.
<http://www.socialmediatoday.com/SMC/90280> (Stand: 04.11.2009).

Gnadl, Kirsten (2009): Twitter – Nur ein Hype im Web 2.0 oder sinnvolles Tool für Kommunikatoren?
http://www.ffpr.de/de/news/profile/profile_2009_02/pr_news_mit_praxistipp.html
(Stand: 04.11.2009).

Leahul, Dan (2009): Starbucks recruits Twitter followers for new campaign.
<http://www.brandrepublic.com/Digital/News/906854/Starbucks-recruits-Twitter-followers-new-campaign/?DCMP=EMC-Digital-Bulletin> (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).

Winterer, Andreas (2009): Digitale Belästigungen bei Twitter.
http://www.focus.de/digital/internet/tid-15023/microblogging-spam-digitale-belaestigungen-bei-twitter_aid_421628.html (Stand: 04.11.2009).

Tipps & Service

Hier werden weiterführende Quellen, Tipps und Informationsangebote zusammengestellt.

Einführungen in Twitter

Auf folgenden Webseiten erhält der Twitter-Neuling generelle Einführungen in die Nutzung von Twitter:

- Christoph Dernbach (2009a): Twitter für Einsteiger – Tipps und Tricks für den Microblogging-Dienst (1): <http://www.mr-gadget.de/personal-tech/2009-04-27/twitter-fuer-einsteiger-tipps-und-tricks-fuer-den-microblogging-dienst-1/> (Stand: 04.11.2009).
- Christoph Dernbach (2009b): Twitter für Einsteiger (2) – Die populärsten Twitter-Programme: <http://www.mr-gadget.de/twitter/2009-05-10/twitter-fuer-einsteiger-2-die-populaersten-twitter-programme/> (Stand: 04.11.2009).
- Luca Hammer (2008): Twitter-Befehle. <http://www.2-blog.net/2008/twitter-befehle/> (Stand: 04.11.2009).
- Torsten Kleinz (2009): Twittern – aber richtig. http://www.focus.de/digital/internet/tid-15017/microblogging-ratgeber-twittern-aber-richtig_aid_421429.html (Stand: 04.11.2009).
- Lee LeFever (2008): Twitter in Plain English. <http://www.youtube.com/watch?v=ddO9idmax0o&feature=fvst> (Stand: 04.11.2009).
- Michel Praetorius (2008): Die besten Twitter-Tools und die wichtigsten Kurzbefehle. <http://www.praetorius.com/die-besten-twitter-tools-und-die-wichtigsten-kurzbefehle/> (Stand: 04.11.2009).
- Holger Schmidt (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).

„Twitter 101 – A Special Guide“ – Erläuterungen und Tipps für Unternehmen, die twittern wollen

- Im Juli 2009 hat das Unternehmen Twitter den Leitfaden „Twitter 101“ veröffentlicht. Hier werden Gründe für den Einsatz von Twitter durch Unternehmen aufgezeigt, grundlegende Begriffe erläutert, Best-Practice-Verhaltensweisen dargestellt und erfolgreiche Praxis-Beispiele (wie Dell, American Apparel oder Pepsi) vorgestellt. Dieser Leitfaden ist hier abrufbar: <http://twitter.com/Twitter101> (Stand: 04.11.2009).

Wissenswertes

- Eine umfangreiche Liste twitternder US-amerikanischer CEOs, CMOs, CIOs hat Paul Dunay zusammengestellt:
<http://buzzmarketingfortech.blogspot.com/2008/12/c-level-tweeters.html>
(Stand: 04.11.2009).
- Eine umfangreiche Liste twitternder deutscher Journalisten hat die PR-Agentur conosco zusammengestellt:
<http://www.pr-kloster.de/2009/02/16/twitternde-journalisten-eine-unvollstandige-ubersicht/> (Stand: 04.11.2009).
- 40 US-amerikanische Best-Practice-Beispiele für Markenkommunikation auf Twitter hat Jennifer Van Grove zusammengestellt:
<http://mashable.com/2009/01/21/best-twitter-brands/> (Stand: 04.11.2009).

Weiterführende Literatur und Studien

- Berns, Stefan/Henningsen, Dirk (2009): Der Twitter Faktor: Kommunikation auf den Punkt gebracht, Göttingen: Business Village.
- Gartner (2009): "Four Ways in Which Enterprises are Using Twitter." [Dieser im März 2009 veröffentlichte Report des internationalen Marktforschungsunternehmens Gartner kann auf folgender Webseite zum Preis von 195 US-Dollar bezogen werden:
http://www.gartner.com/DisplayDocument?ref=g_search&id=911714&subref=simplesearch]
- Israel, Shel (2009): Twiterville: How Businesses Can Thrive in the New Global Neighbourhoods. Toronto: Portfolio.
- O'Reilly, Tim/Milstein, Sarah (2009): Das Twitter-Buch. Köln: O'Reilly.
- Pogue, David (2009): The World According to Twitter. New York: Black Dog & Leventhal.
- Simon, Nicole/Bernhardt, Nikolaus (2009): Twitter – Mit 140 Zeichen zum Web 2.0. München: Open Source Press.

Gesamt-Literaturnachweis für alle 6 Beiträge

Amireh, Nadja/Fischer, Bettina (2009): Twitter zur Begleitung von PR-Maßnahmen – Henkels Nachhaltigkeits-Presskonferenz.

<http://www.pr-professional.de/content.php?siteid=411&contentid=957>
(Stand: 04.11.2009).

Becker, Alexander (2009): Twitter: Diese 25 Toten zwitschern

<http://www.ethority.de/weblog/2009/03/02/twitter-diese-25-toten-zwitschern/>
(Stand: 04.11.2009).

Berdi, Christoph (2009): Umfrage: Was bringt Ihnen Twitter?

<http://www.absatzwirtschaft.de/ASWCommunity/blogs/berdi-blog/archive/2009/02/18/umfrage-was-bringt-ihnen-twitter.aspx> (Stand: 04.11.2009).

Bork, Henrik (2009): Twittergemeinde bedrängt Polizei.

<http://www.sueddeutsche.de/computer/738/482202/text/> (Stand: 04.11.2009).

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).

Daimler/Universität Leipzig (2009): Journalistenbefragung 2009. Kommunikationsarbeit und Reputation der Daimler AG. Ergebniszusammenfassung. September 2009.

http://www.communicationmanagement.de/fileadmin/cmgt/PDF_Publikationen_download/MERAPI-2009-ErgebnisseKurzbericht.pdf (Stand: 04.11.2009).

Darling, Roxanne (2009): Twitter's Supposed Lack of Loyalty: It's "too" easy.

<http://www.socialmediatoday.com/SMC/90280> (Stand: 04.11.2009).

Dawson, Robert (2009): Top Twitterers: US, Canada, Norway, Australia, UK, New Zealand.

http://futureexploration.net/blog/2009/06/top_twitterers_us_canada_norwa.html
(Stand: 04.11.2009).

Dernbach, Christoph (2008): Twitter für Einsteiger – Tipps und Tricks für den Microblogging-Dienst (1)

<http://www.mr-gadget.de/personal-tech/2009-04-27/twitter-fuer-einsteiger-tipps-und-tricks-fuer-den-microblogging-dienst-1/> (04.11.2009).

Dr. Haffa & Partner (2009): Dr. Haffa & Partner Expert Call: Twitter? Nie gehört! – Deutsche Führungskräfte twittern nicht.

<http://www.haffapartner.de/publicrelations-dr-haffa-partner/aktuelles/13-02-2009-01.html>
(Stand: 04.11.2009).

Eck, Klaus (2009): Twitter in der Krisen-PR für Gmail und Prezi.

klauseck.typepad.com/prblogger/2009/05/twitter-in-der-krisenpr.html
(Stand: 04.11.2009).

Eicher, David (2008): Twitter und die Folgen.

<http://brainwash.robertundhorst.de/uncategorized/twitter-motrin-baby-web-20-social-media/>
(Stand: 04.11.2009).

Fittkau&Maaß Consulting (2009): Twitter und Co. sind cool. Wirklich.

<http://www.w3b.org/web-20/twitter-co-sind-cool-wirklich.html> (Stand: 04.11.2009).

Frickel, Claudia (2009): Twitter im neuen Look.

http://www.focus.de/digital/internet/microblogging-dienst-twitter-im-neuen-look_aid_421492.html (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).

Fritz, Christiane (2009): Geburt live getwittert.

<http://www.sueddeutsche.de/computer/451/483892/text/> (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.

Gitschier, Laura (2009): Twitter und kein Ende – Kraftloses Zwitschern.
<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/67/489454/text/> (Stand: 04.11.2009).

Gnadt, Kirsten (2009): Twitter – Nur ein Hype im Web 2.0 oder sinnvolles Tool für Kommunikatoren?
http://www.ffpr.de/de/news/profile/profile_2009_02/pr_news_mit_praxistipp.html
(Stand: 04.11.2009).

Graff, Bernd (2008): Der neue Trend: Twitter. Tschilp, tschilp, bla, bla.
<http://www.sueddeutsche.de/computer/721/450443/text/> (Stand: 04.11.2009).

Harris Poll/LinkedIn (2009): Advertisers Much More Likely Than Consumers to Believe in Power of Twitter.
http://www.harrisinteractive.com/harris_poll/pubs/Harris_Poll_2009_07_23.pdf
(Stand: 04.11.2009).

Hein, David (2009): „Welt Kompakt“ startet Twitter-Offensive.
http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/showNewsletter.php?id=88234&utm_source=Newsletter&utm_medium=Newsletter (Stand: 04.11.2009).

Hepburn, Aden (2009): Philips Vs 140 Characters Of Genius.
<http://www.digitalbuzzblog.com/philips-vs-twitthers-140-characters-of-genius/>
(Stand: 04.11.2009).

Hespos, Tom (2009): 5 social media campaign killers
<http://www.imediaconnection.com/content/23999.asp> (Stand: 04.11.2009).

Heuer, Steffan (2009): Skandal in Echtzeit. In: Brand Eins 2/2009, S. 76-79.

Huber, Melanie (2009): Und Gott chillte – Das Buch zum Bibel-Twitter-Rekord.
<http://www.evangelisch.de/themen/kultur/und-gott-chillte-das-buch-zum-bibel-twitter-rekord> (Stand: 04.11.2009).

Johnson-Elie, Tannette (2009): Executives exploring Twitter as business tool.
<http://www.jsonline.com/business/43930047.html> (Stand: 04.11.2009).

Klimpel, Annett (2009): Risikofaktor Twitter.
<http://www.manager-magazin.de/koepfe/karriere/0,2828,634804,00.html>
(Stand: 04.11.2009).

Kolbrück, Olaf (2009a): Mit Gezwitscher überzeugen. In: Horizont 33/2009, S. 14.

Kolbrück, Olaf (2009b): Frohe Botschaft per Tweet und Blog. In: Horizont 39/2009, S. 19.

Kollmann, Tobias (2009): Das Gründeruniversum um Twitter.
<http://www.manager-magazin.de/it/gruender/0,2828,623437,00.html>
(Stand: 04.11.2009).

Kuhn, Johannes (2009): Demo-Twittern: Schlauer, als die Polizei erlaubt.
<http://www.sueddeutsche.de/computer/535/489917/text/> (Stand: 04.11.2009).

Kullin, Hans (2008): Moms on Twitter make Motrin rethink
<http://www.kullin.net/2008/11/moms-on-twitter-make-motrin-rethink.html>
(Stand: 04.11.2009).

Kullin, Hans (2009): AP quoted fake Zlatan on Twitter
<http://www.kullin.net/2009/07/ap-quoted-fake-zlatan-on-twitter.html>
(Stand: 04.11.2009).

Leahul, Dan (2009): Starbucks recruits Twitter followers for new campaign
<http://www.brandrepublic.com/Digital/News/906854/Starbucks-recruits-Twitter-followers-new-campaign/?DCMP=EMC-Digital-Bulletin> (Stand: 04.11.2009).

Liechtenecker, Jürgen (2009): Corporate Twitter Misere @allianz24at
<http://www.liechtenecker.at/blogeintrag/corporate-twitter-misere-allianz24at/>
(Stand: 04.11.2009).

Lipsman, Andrew (2009): What Ashton vs. CNN Foretold About the Changing Demographics of Twitter.

http://blog.comscore.com/2009/09/changing_demographics_of_twitter.html

(Stand: 04.11.2009).

Manning Selvage & Lee/PR Week (2008): Marketing Management Survey 2008. The digital effect.

http://media.haymarketmedia.com/Archieves/1/MarketingSurvey_622.pdf

(Stand: 04.11.2009).

Meckel, Miriam/Stanoevska-Slabeva, Katarina (2009): Gemeinsam wirbeln sie Staub auf.

<http://www.faz.net/s/Rub2F3F4B59BC1F4E6F8AD8A246962CEBCD/Doc~E15407725A07244E0B2F84DFE036FE6AD~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

(Stand: 04.11.2009).

Morgan, Jacob (2009): Twitter Demographics.

<http://www.socialmediatoday.com/SMC/78505> (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).

News Aktuell/Faktenkontor (2009): PR-Trendmonitor April 2009. Executive Summary.

<http://www.newsaktuell.de/pdf/prtrendmonitorsummary042009.pdf>

(Stand: 04.11.2009).

Nielsen (2009): Das Phänomen Twitter: Nielsen ermittelt Verdopplung der Nutzerzahlen (Unique Audience) in Deutschland seit April.

[http://www.nielsen-](http://www.nielsen-media.de/pages/download.aspx?mode=0&doc=645/090804_Twitter.pdf)

[media.de/pages/download.aspx?mode=0&doc=645/090804_Twitter.pdf](http://www.nielsen-media.de/pages/download.aspx?mode=0&doc=645/090804_Twitter.pdf)

(Stand: 04.11.2009).

o.V. (2009a): Facebook schnappt sich Twitter-Rivalen Friendfeed.

<http://www.welt.de/webwelt/article4297165/Facebook-schnappt-sich-Twitter-Rivalen-Friendfeed.html> (Stand: 04.11.2009).

o.V. (2009b): Berichte zum Mumbai-Terror unter Beschuss. Twitter-Blogger gefährden professionellen Journalismus.

http://www.persoendlich.com/news/show_news.cfm?newsid=79458&criteria=twitter&display_search=true (Stand: 04.11.2009).

o.V. (2009c): Zwitschern mit Microsoft. Neues Geschäftsmodell für Twitter.

<http://www.sueddeutsche.de/computer/163/462776/text/> (Stand: 04.11.2009).

o.V. (2009d): Gehackt und beklaut. Datenpanne bei Twitter.

<http://www.sueddeutsche.de/computer/286/480764/text/> (Stand: 04.11.2009).

o.V. (2009e): Blogging-Dienst setzt auf Online-Shopping. Auf der Suche nach brauchbarem Geschäftsmodell.

http://www.persoendlich.com/news/show_news.cfm?newsid=82940&criteria=twitter&display_search=true (Stand: 04.11.2009).

o.V. (2009f): Konzerne hadern mit Fake-Accounts. Microblogging-Dienst sperrt betrügerische User-Profile.

http://www.persoendlich.com/news/show_news.cfm?newsid=83115&criteria=twitter&display_search=true (Stand: 04.11.2009).

o.V. (2009g): Internetdienst Twitter erlaubt Werbung in seinen Kurznachrichten.

<http://www.welt.de/webwelt/article4509645/Twitter-erlaubt-Werbung-in-seinen-Kurznachrichten.html> (Stand: 04.11.2009).

Pfeiffer, Thomas (2009): Twitter-Umfrage 1.0

<http://twitterumfrage.de/ergebnisse> (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 (2009b): Vor der Wahl: Parteien von Twitter völlig überfordert.

<http://www.pr-com.de/de/news/index.php?CustID=8a928893cc9b6cdd1e0972447e1f879c&ID=7c0525611eb15bcc862f9b1eae4ab377> (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).

PR-Com (2009d): Dax-Unternehmen und Social Media: halbherzig und unfertig.
<http://www.pr-com.de/de/news/index.php?CustID=8a928893cc9b6cdd1e0972447e1f879c&ID=90d6a68d8e2aca1b852d13c27cca8a13> (Stand: 04.11.2009).

Ridderbusch, Katja (2009): Lohnendes Gezwitscher.
<http://www.welt.de/die-welt/wirtschaft/article4413719/Lohnendes-Gezwitscher.html>
(Stand: 04.11.2009).

Ruf Jugendreisen (2009): Studie: Twitter ist bei deutschen Jugendlichen unbeliebt.
<http://www.jugendreise-news.de/2009/04/die-jugend-zwitschert-nicht/>
(Stand: 04.11.2009).

Rungg, Andrea (2009): Twitter sucht nach Geldquelle.
<http://www.ftd.de/it-medien/medien-internet/:kurznachrichtendienst-twitter-sucht-nach-geldquelle/50022012.html> (Stand: 04.11.2009).

Saal, Marco (2009): Wahlkampf: Parteien von Twitter völlig überfordert.
http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/showNewsletter.php?id=87353&utm_source=Newsletter&utm_medium=Newsletter (Stand: 04.11.2009).

Sarno, David/ Semuels, Alana (2009): Ignore the Twittersphere? Major brands learn that they had better respond -- and quick
<http://articles.latimes.com/2009/apr/20/business/ft-twitter20> (Stand: 04.11.2009).

Schmidt, Holger (2009a): Biz Stone: Twitter bleibt unabhängig
<http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2009/02/24/biz-stone-quot-twitter-will-unabh-228-ngig-bleiben-quot.aspx> (Stand: 04.11.2009).

Schmidt, Holger (2009b): Dämpfer für Twitter: 60 Prozent der Nutzer kehren nicht zurück.

<http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2009/04/29/daempfer-fuer-twitter-60-prozent-der-nutzer-kehren-nicht-zurueck.aspx> (Stand: 04.11.2009).

Schmidt, Holger (2009c): Twitters Popularität steigt rasant.

<http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2009/01/21/twitter.aspx>
(Stand: 04.11.2009).

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

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

Schmidt, Holger (2009e): Twitter bleibt auf Kurs: 20 Prozent Zuwachs in Deutschland.

<http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2009/09/15/twitter-bleibt-auf-kurs-20-prozent-zuwachs-in-deutschland.aspx> (Stand: 04.11.2009).

Scholz, Heike (2009): Mobile Couponing mit Twitter.

<http://www.mobile-zeitgeist.com/2009/03/12/mobile-couponing-mit-twitter/>
(Stand: 04.11.2009).

Schonfeld, Erick (2009): Dell Starts Offering Exclusive Discounts Through Twitter

<http://www.techcrunch.com/2009/02/03/dell-starts-offering-exclusive-discounts-through-twitter/> (Stand: 04.11.2009).

Schultz, Stefan (2009): Twitter - Yello lässt Stromzähler zwitschern

<http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,635072,00.html>
(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.

Schwerdt, Yvette (2008): Zwitschern mit Twitter. In: Absatzwirtschaft 6/2008, S. 18.

Scoble, Robert (2009): Why Twitter is underhyped and is probably worth five to 10 billion dollars.

<http://scobleizer.posterous.com/why-twitter-is-underhyped-and-is-probably-wor>
(Stand: 04.11.2009).

Singer, Adam (2009): 19 Reasons You Should Blog And Not Just Tweet

<http://thefuturebuzz.com/2009/05/10/reasons-you-should-blog-and-not-just-tweet/>
(Stand: 04.11.2009).

Sonnabend, Lisa (2008): Kurz, schnell und manchmal falsch. Twittern aus Krisenherden.

<http://www.sueddeutsche.de/computer/974/449700/text/> (Stand: 04.11.2009).

Städele, Kay/Pellikan, Leif (2009): Was deutsche Firmen so zwitschern. In: w&v (werben & verkaufen) 20/2009, S. 58-59.

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

<http://www.website-marketing.ch/2374-firmen-muessen-das-twittern-lernen/>
(Stand: 04.11.2009).

Stephan, Judith/Langkau, Martin (2009): Punkte für das perfekte Profil. In: w&v (werben & verkaufen) 43/2009, S. 72-75.

Stöcker, Christian (2009): Propagandakrieg um Twitter.

<http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,630912,00.html>
(Stand: 04.11.2009).

Streit, Alexander von (2009): Deutsche Politiker entdecken das Netz.

http://www.focus.de/digital/internet/facebook-twitter-und-co-deutsche-politiker-entdecken-das-netz_aid_360191.html (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).

Thiel, Simon (2009): Morgan Stanley Intern Says Teens Don't Twitter, Prefer Events.
<http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=aG2UIb23pNQ0>
(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).

Winderl, Daniela (2009): Qu auf Entdeckungsreise. In: w&v (werben & verkaufen) 33/2009, S. 53.

Winterer, Andreas (2009): Digitale Belästigungen bei Twitter.
http://www.focus.de/digital/internet/tid-15023/microblogging-spam-digitale-belaestigungen-bei-twitter_aid_421628.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).

Zerfaß, Ansgar/Morenes, Angelo/Tench, Ralph/Verčič, Dejan/Verhoeven, Piet (2009): European Communication Monitor 2009. Trends in Communication Management and Public Relations – Results of a Survey in 34 Countries. Brüssel: EACD/Euprera.

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 Piwinger/Gregor Schönborn (Hrsg.): Handbuch Kommunikationsmanagement [Ständig aktualisierte Loseblattsammlung]. Neuwied: Luchterhand, Beitrag 5.42.