

Fachbereich Medien

Hess, Janine

Wer kann mit 140 Zeichen überzeugen?

Die analytische Darstellung zur effektiven Nutzung der „Twittersphäre“ -
Wie Unternehmen das Micro Blogging Tool Twitter erfolgreich nutzen können

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida - University of Applied Science (FH)

Mittweida - 2009

Fachbereich Medien

Hess, Janine

Wer kann mit 140 Zeichen überzeugen?

Die analytische Darstellung zur effektiven Nutzung der „Twittersphäre“ -
Wie Unternehmen das Micro Blogging Tool Twitter erfolgreich nutzen können

- eingereicht als Bachelorarbeit -
Hochschule Mittweida - University of Applied Science (FH)

Erstprüfer
Prof. Dr. Otto Altendorfer

Zweitprüfer
Prof. Dr. Ludwig Hilmer

Die vorgelegte Arbeit wurde eingereicht am: 26.08.2009

Bibliographische Beschreibung und Referat

Hess, Janine:

Wer kann mit 140 Zeichen überzeugen? Die analytische Darstellung zur effektiven Nutzung der „Twittersphäre“ – Wie Unternehmen das Mikro Blogging Tool Twitter erfolgreich nutzen können. – 2009 – 66 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH),

Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Referat

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Hype um das Mikro-Blogging Tool „Twitter“, dessen Nutzung und Relevanz für Unternehmen und deren Marketing. Analysiert werden dabei verschiedenen Unternehmensbranchen. Betrachtet wird die Akzeptanz, Nutzung und Verwendung von Twitter. Die Signifikanz und der Stellenwert im Unternehmen auf dem Weg zum Erfolg bei der Kundenkommunikation werden ebenso beleuchtet. Um dies zu verdeutlichen wurde eine Unternehmensumfrage durchgeführt. Dahinter steht stets der Gedanke – wer Twitter wann, wie und mit welchem Ziel einsetzen kann. An anderer Stelle werden ebenso die Gefahren der Twitter-Nutzung erläutert.

Inhaltsverzeichnis

0.	Einleitung	6
1.	Von der Idee bis zum Erfolg	8
1.1.	Twitter – Die Geschichte	8
1.1.1.	Der Junge vom Lande	10
1.1.2.	Der Studienabbrecher	11
1.1.3.	Der Ideengeber	13
1.2.	Der Durchbruch	16
1.3.	Die ganze Blogger–Welt spricht darüber	19
1.4.	Das Wörterbuch	22
1.5.	Wer und wofür wird Twitter genutzt?	24
2.	Marktanalyse	31
2.1.	Marktanalyse 1	31
2.2.	Marktanalyse 2	35
3.	Exkurs: Public Relations und Social Media Marketing	36
3.1.	Public Relations	36
3.2.	Social Media Marketing	38
3.3.	Gemeinsamkeiten und Unterschiede	40
4.	Twitter für Unternehmen	41
4.1.	Twitter als Marketingtool	41

4.2.	Das Geschäftsmodell	43
4.3.	Die Umfrage	46
4.3.1.	Einleitung und Stellungnahmen der Unternehmen	46
4.3.2.	Wer kann mit 140 Zeichen überzeugen	52
5.	Wie wichtig ist Twitter wirklich	55
6.	Schluss	60
7.	Quellenverzeichnis	61
8.	Literaturverzeichnis	62
9.	Anhang 1 – Glossar	63
10.	Erklärung zur selbstständigen Anfertigung	66

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Evan Williams	10
Abb. 2: Biz Stone	12
Abb. 3: Jack Dorsey	13
Abb. 4: Erste Ideenskizze	14
Abb. 5: Zusammenführung der Twittergründer	16
Abb. 6: Obvious Corp.-Team bei den SXSW Awards 2007	18
Abb. 7: Screenshot – Startseite der Twitter Webseite	19
Abb. 8: Screenshot angemeldetes User-Profil	20
Abb. 9: Twitter Neuanmeldungen Jan-April 2009	27
Abb. 10: Screenshot – Twitter-Account Th. Schäfer-Gümpel	28
Abb. 11: Screenshot – StudiVZ-Account Angela Merkel	29
Abb. 12: Screenshot – Facebook-Account Angela Merkel	30
Abb. 13: Mikro-Blogging – Ranking	32
Abb. 14: Twitter-Nutzergruppen	33
Abb. 15: Bekanntheits- und Nutzungsgrad	34
Abb. 16: Gemeinsamkeiten – Unterschiede PR und SMM	40
Abb. 17: Screenshot – Twitter-Account Scholz&Friends	47
Abb. 18: Umfrageergebnisse	50
Abb. 19: SWOT – Analyse	51

Vorwort und Danksagung

Die Entscheidung die Bachelorarbeit über Twitter zu schreiben, kam direkt nach dem ich näheren Kontakt mit dem Medium hatte und ich mir bewusst wurde, welche Vielseitigkeit und welche interessanter Nutzen bei der Verwendung entstehen kann.

Auf Grund der Aktualität der Thematik existieren bisher nur wenige wissenschaftliche Literaturquellen, welche sich abseits des technischen Blickwinkels, mit dem Mikro-Blogging auseinandersetzen. Demnach bezieht sich diese Arbeit zum Großteil auf Webseiten und online verfügbare Publikationen. Bei der Auswahl wurde darauf Wert gelegt, auf möglichst unabhängige und renommierte Internetseiten zuzugreifen. Beachten Sie bitte weiterhin, dass auf Grund des schnellen Wandels Daten, Zahlen und Fakten dieser Bachelorarbeit bereits kurz nach Erstellung überholt sein können.

An erster Stelle möchte ich mich bei Klas Roggenkamp und Nader Cserny von der Firma compuccino bedanken, die mir jederzeit mit Rat und Tat zur Seite standen. Das Praktikum bei compuccino ermöglichte mir überhaupt erst auf das Thema dieser Arbeit aufmerksam zu werden. Desweiteren gilt mein Dank meiner Familie, meinen Freunden und Bekannten, die zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben.

Insbesondere deshalb, weil Sie in den vergangenen Wochen mein Gerede über „Twitter“ ertragen mussten, für die Unterstützung und das entgegengebrachte Verständnis.

Der abschließende Dankesgruß gebührt den vielen unwissenden und namenlosen Helfern der Twitter-Community.

0. Einleitung

Alle die mit den neuen Medien in Kontakt stehen, haben in den letzten Jahren den starken Wandel in der Informationsgesellschaft erfahren. Bis zu Beginn des 21. Jahrhunderts wurde das Internet als Sammelsurium von Informationen betrachtet. Mit dem sogenannten Mitmach-Internet, dem Web 2.0, kamen diverse Möglichkeiten hinzu, selbst ein Teil der „Internetwelt“ zu werden. Im Privatleben vieler Menschen genießen diese, als Social Media bezeichneten Internetdienste, eine zunehmend starke Anerkennung und Verbreitung. Doch nicht nur am heimischen Computer ist das Partizipieren im Internet möglich. Begünstigt durch technische Innovation mobiler Endgeräte und großflächiger Netzabdeckung ist dies zunehmend auch von unterwegs möglich. Es wird von unterwegs z.B. über ein Smartphone von aktuellen Geschehnissen berichtet. Somit stellt man der Öffentlichkeit brandaktuelle und ungefilterte Informationen oder auch ganz persönliche Gedankengänge und Erlebnisse zur Verfügung. Immer häufiger stellt sich die Frage, wie solch digitale Werkzeuge im Unternehmensumfeld einsetzbar sind.

In dieser Bachelorarbeit geht es darum, wie der Mikroblogging Dienst „Twitter“ von Unternehmen genutzt wird und wie man

damit erfolgreiches Marketing betreiben kann. Welche Unternehmen damit schon in Kontakt getreten sind und wie sich der Erfolg verzeichnen lässt habe ich über eine Umfrage analysiert und ausgewertet. Die Hauptfragestellung **wer** und vor allem **wie** mit 140 Zeichen überzeugt werden kann, steht dabei immer im Vordergrund der Auswertungen. Weitere Schwerpunkte liegen auf der allgemeinen Vorstellung des Dienstes, dessen Nutzung und Anwendung betrachtet aus verschiedenen Branchen, der Analyse und Auswertung verschiedener Studien und der Frage „Wie wichtig ist Twitter wirklich“. Methodisch wird dazu die zur Verfügung stehende Literatur ausgewertet und zu den bislang nur diskutierten Anwendungsmöglichkeiten tatsächliche und praktische Beispiele gezeigt.

1. Von der Idee bis zum Erfolg

Jack Dorsey:

*"I think Twitter is like writing on the wall, and you have people walking by that wall, and they choose to read it, or they ignore it. **A** I think it feels really good to express oneself, and **B** I think it feels really good to know that for anyone passing by there is an opportunity for someone to learn more about you, and that they are parttaking in your sharing of thoughts. Those two things are fairly powerful and it is very easy to do, and, if there is any benefit to your life than why wouldn't you do it?"¹*

1.1. Twitter – Die Geschichte

Die weltweite Web-Community ist durch Twitter um ein neues, frisches Medium reicher.

Die Gründer Evan Williams, Biz Stone und Jack Dorsey waren begeistert von der Idee einen einfachen Service zu entwickeln, mit dem man seine Freunde stets und ständig über sein Machen und Tun informieren kann.

Twitter wurde zu einer Erfolgsgeschichte.

¹ Enge, Eric: „Jack Dorsey and Eric Enge talk about Twitter“, 15.10.2007, <http://www.stonetemple.com/articles/interview-jack-dorsey.shtml>, 03.08.2009

Im Jahr 2006 startete die Erfolgsgeschichte des Twitter-Projekts im Web 2.0. In nur wenigen Monaten entwickelte es sich zum Lieblingsspiel, beziehungsweise -Werkzeug vieler Nutzer, die darin eine ideale Kombination von Instant Messaging², SMS und Bloggen³ für sich entdeckten. Im März 2007 gewann Twitter den alljährlichen von der Medienfirma SXSW, Inc. vergebenen South by Southwest Web Award. Diese Veranstaltung wird als der Moment betrachtet, in dem Twitter zum ersten Mal ins Rampenlicht trat. Viel wichtiger als der Award selbst war die Verwendung des Dienstes durch die Anwesenden auf der Preisverleihung. Wer vorher nicht schon begeisterter Twitter-User war, wurde es spätestens hier – und da viele der Gäste selbst einflussreiche Blogs besaßen, trugen sie die Nachricht rasch zu ihren Lesern.

Die Gründer hatten sich bereits einen Namen in der Entwickler und Webdesigner-Szene gemacht. Für aktive Blogger waren die drei wahrlich keine Unbekannten, denn alle hatten in den vergangenen Jahren ihre Finger im Spiel, wenn es um die Entwicklung neuer Webformate wie Blogs oder Podcasts⁴ ging.

² Siehe Glossar

³ Siehe Glossar

⁴ Siehe Glossar

1.1.1. Der Junge vom Lande

Der 1972 in Nebraska geborene – Evan William – ein glücklicher Junge vom Land, hat folgendes Kurzportrait in seinem Blog⁵ veröffentlicht:

„An American entrepreneur, originally a farm boy from Nebraska, who ´s been very lucky in business and life.“



Abb. 1: Evan Williams⁶

Im Jahr 1999 gründete er zusammen mit Meg Hourihan die Firma Pyra Labs, die ein Projektmanagementtool namens Pyra entwickelte. Um die Webapplikation um eine Notizfunktion zu erweitern, entwickelten sie Blogger, eines der ersten Blog-Managing- und Publishing-Tools.

⁵ <http://evhead.com>

⁶ [Http://images.businessweek.com/ss/08/05/0520_valleyboys/source/10.htm](http://images.businessweek.com/ss/08/05/0520_valleyboys/source/10.htm)

2003 wird Pyra Labs von Google gekauft und Williams wechselte dorthin. Ein Jahr später, im Jahr 2004 werden er und sein Blogger-Team vom PC Magazine zu einem der „*People of the year*“⁷ erklärt. Bei Google bleibt er allerdings nur ein Jahr beschäftigt, ehe er sich neuen, spannenden Projekten zu wendet. Er hat die Gedanken, die ihn zu diesem Zeitpunkt bewegten, in einem eindrucksvollen Blog-Eintrag *Next*⁸ festgehalten: „*Die Lust auf Veränderung treibt mich an, ein neues Projekt zu starten*“. Gemeinsam mit Noah Glass gründete er 2005 die Firma Odeo, eine Plattform zur Produktion und Veröffentlichung von Podcasts. Als Kapitalgeber mit in die Firma einsteigen, erhält sie mit Obvious Corp. einen neuen Namen. Allerdings noch unter dem alten Namen Odeo und zunächst inoffiziell wird ab 2006 ein neues Produkt entwickelt – Twitter.

1.1.2. Der Studienabbrecher

Biz Stone – studierte *Professionelles Schreiben* an der Northeastern University, allerdings nur für ein Jahr. Er wechselte an die University of Massachusetts ins Fach *Kunst*, wo es ihn trotz eines Vierjahresstipendiums nur ein Jahr hält. Im Anschluss arbeitet er drei Jahre als Designer in Boston. Im Jahr 1999

⁷ <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,1744148,00.asp>

⁸ <http://evhead.com/2004/10/next.asp>

wechselt er zu Xanga, einer Weblog- und Photoblog-Plattform, wo er als Creativ Director wesentlichen Anteil am Aufbau der Firma hat.



Abb. 2: Biz Stone⁹

Nach seinem Ausscheiden steckte er seine Zeit in das Schreiben eines Buches, das im September 2002 beim Verlag New Riders erschien: „*Blogging: Genius Strategies for Instant Web Content*“. 2003 fängt er bei Google als Senior Specialist an, somit stößt er 2003 auf das Blogger-Team, nachdem es an Google verkauft wurde. Ab diesem Zeitpunkt gingen Biz Stone und Evan Williams denselben Weg: Google, Odeo, Twitter...

⁹ <http://www.blogpiloten.de/wp-content/uploads/2008/09/bizstone2.jpg>

1.1.3. Der Ideengeber

Jack Dorsey – in ihm schlummerte die Twitter-Idee am längsten.



Abb. 3: Jack Dorsey¹⁰

Geboren und aufgewachsen in St. Louis, studierte er zunächst in New York, ehe er 1999 nach San Francisco übersiedelte und dort als Programmierer arbeitet. Bereits im Alter von 14 Jahren hat er sich Gedanken über einen Messenger-Dienst für Fahrradkuriere gemacht und dazu eine Software entwickelt. Zu Odeo verschlägt es ihn dann im Jahr 2005, wo er sich mit Biz Stone anfreundete, beide lieben das Livejournaling¹¹ und das Bloggen. Ihm erzählte er dann auch von seiner Idee, die ihm schon seit Jahren durch den Kopf geht – ihm schwebt ein einfach zu bedienender Dienst vor, ähnlich einem Statusfeld in

¹⁰ http://images.twitterfe.com/profile_images/54668082/Picture_2.png

¹¹ Siehe Glossar

einem Instant Messenger, das dazu dient, Freunde über sein
Alltagsleben zu informieren.

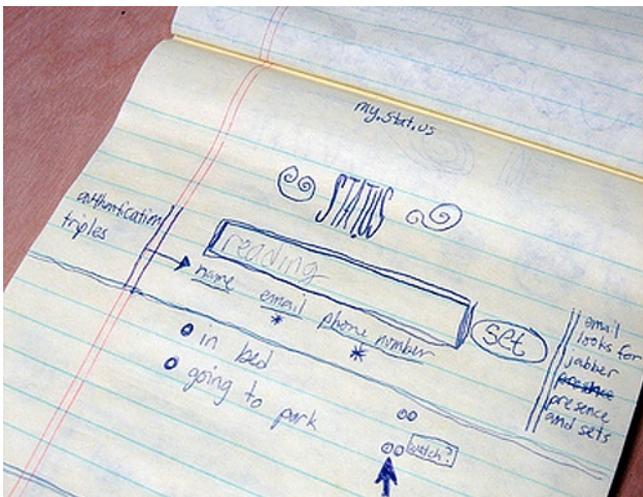


Abb. 4: Erste Ideenskizze¹²

Die Idee kommt zum richtigen Zeitpunkt, denn einige Leute bei Obvious dachten zu diesem Zeitpunkt über eine Möglichkeit nach, wie man SMS mit Internet-Anwendungen kombinieren könnte, so dass daraus spannende, nützliche Dienste entstehen.

Einen Twitter-Prototypen gab es innerhalb von zwei Wochen. Daran hat auch der Berliner Programmierer Florian Weber mitarbeitete. Sie stellten den Prototypen den Kollegen von Obvious vor, welche die Anwendungen testen sollten. Bereits die Testversion des Prototypen begeisterte alle und es wurde

¹² <http://latimesblogs.latimes.com/technologie/2009/02/twitter-creator.html>

beschlossen den Prototypen weiter aufzubauen und weitere Beta-Tester¹³ zu finden.

Die Idee hat durchschlagenden Erfolg: eine kurze Textnachricht per SMS an eine Webseite schicken, damit sie dort allen Freunden zugänglich ist. Das ist einfach zu verstehen, einfach zu vermitteln und einfach auszuführen. Nach dem ermutigenden Start und den begeisterten Reaktionen der Tester folgt eine Entwicklungsphase – dies brachte für alle Beteiligten neue Aufgaben und Tätigkeiten mit sich. Nun müssen sich Webentwickler mit Mobilfunk-Techniken und SMS-Protokollen auseinandersetzen.

Im Oktober 2006 wird Twitter unter dem Firmendach von Obvious offiziell gestartet. Im April 2007 gliederte Obvious Twitter als eigenständige Firma aus. Dorsey war bis 2008 CEO, danach ersetzte ihn Williams. Da die Domain twitter.com noch besetzt ist, nutzt man einstweilen die vokalfreie Variante twittr.com wobei der Name Twitter vorerst nur intern verwendet wird. Erst später ziehen sie auf die heute weltweit bekannt Domain twitter.com um.

¹³ Siehe Glossar

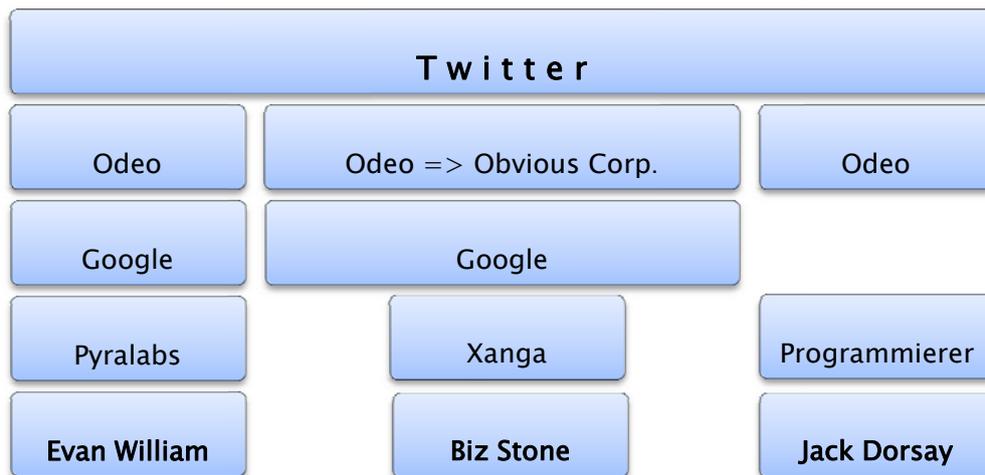


Abb. 5: Zusammenführung der Twittergründer

1.2. Der Durchbruch

Im März 2007 zeichnet sich bereits ab, dass Twitter keine Web 2,0 Eintagsfliege ist. Die Kombination aus Instant Messaging, SMS und Bloggen wird von aktiven Bloggern und Leuten, die ein intimes Kommunikationswerkzeug suchen, als interessant und neu wahrgenommen. Die Twitter-Entwickler sehen sich praktisch täglich durch enthusiastische Bewertungen von Testern bestätigt.

Biz Stone, Evan Williams und Jack Dorsey ahnen, dass sie mit Twitter den Nerv der Zeit getroffen haben. Es fehlt lediglich das passende Ereignis, das Twitter über den engeren User-Kreis hinaus bekannt macht.

Im April 2007 wird dann der eingangs bereits erwähnte *South by Southwest Web Award* in Austin verliehen. Twitter ist hier für die Kategorie „Blog“ nominiert. Nicht ahnend wie erfolgreich die

Reise für sie werden würde, machen sich die drei und ihr Team auf den Weg nach Austin. In der Kategorie Blog formulierten die Organisatoren folgende Anforderung an die insgesamt fünf zur Wahl stehenden Projekte: „Sites that revolutionize the power of publishing by providing regularly updated content of a personal or professional nature.“

Während des Festivals wird Twitter zum Star, und zwar bereits vor seinem Sieg. Es zeigt sich, dass das neue Kommunikationsmedium nicht nur dazu geeignet ist, täglich Kontakt zu Freunden zu halten. Während des Festivals wird es genutzt, sich in aller Hektik untereinander abzusprechen und darüber zu informieren, wo man gerade ist und wo am Abend die Party stattfindet – ein ideales Medium für Großraumveranstaltungen. Dabei spielt es plötzlich keine Rolle mehr, ob man mit seinem Laptop online ist – man erhält die Meldung direkt auf das Handy. Viele werden während der Veranstaltung vom Twitter-Fieber angesteckt.

Biz Stone notierte am 11. März 2007 im Twitter-Blog¹⁴:

„Well, Howdy! A bunch of us from Twitter are here in Austin until Tuesday and having a blast. Lots of folks are using twitter and asking us all kinds of questions. Tonight are the Web award and we have our fingers crossed! Okay, gotta get back to it. ‘Follow me on twitter’ if you wanna see what we ´re up to!”



Abb. 6: Obvious Corp.-Team bei den SXSW Awards 2007¹⁵

Das Daumendrücker half – Twitter gewinnt den Blog-Award.

¹⁴ Stone, Biz: „Well, Howdy!“, 11.03.2007,

http://blog.twitter.com/2007_03_01_archive.html, 14.07.2009

¹⁵ Beale, Scott: „Twitter wins SXSW Web Award“, 11.03.2007,
<http://laughingsquid.com/twitter-wins-sxsw-web-award/>, 20.08.2009

1.3. Die ganze Blogger-Welt spricht darüber

Aber was genau ist Twitter?

Twitter ist ein soziales Netzwerk und ein auf einer Website oder mobil per Mobiltelefon geführtes, öffentlich einsehbares Tagebuch im Internet. Twitter ist ein Micro-Blogging¹⁶ Tool ähnlich wie Jaiku. Im Prinzip geht es beim Twitter um Beantwortung einer expliziten Frage: „ Was machst Du gerade...?“.



Abb. 7: Screenshot – Startseite der Twitter Webseite¹⁷

Jeder kann Nachrichten von 140 Zeichen Länge – das sind 20 Zeichen weniger als bei einer SMS – über Twitter veröffentlichen. Diese Meldung kann auch einen Link zu einer Website enthalten.

¹⁶ Siehe Glossar

¹⁷ <http://twitter.com>, 06.08.2009

Wer diese Nachrichten lesen will, muss sie – ebenfalls kostenlos – abonnieren, dadurch wird man zum so genannten "Follower". Dafür muss man zunächst den zu abonnierenden User aufrufen und den kleinen grauen "Follow"-Button anklicken, der sich am Anfang der Updates befindet.

Angemeldete Benutzer können eigene Textnachrichten eingeben und anderen Benutzern senden. Der Herausgeber der Nachricht steht auf der Webseite des Dienstes mit einer Abbildung als alleiniger Autor über seinem Inhalt.

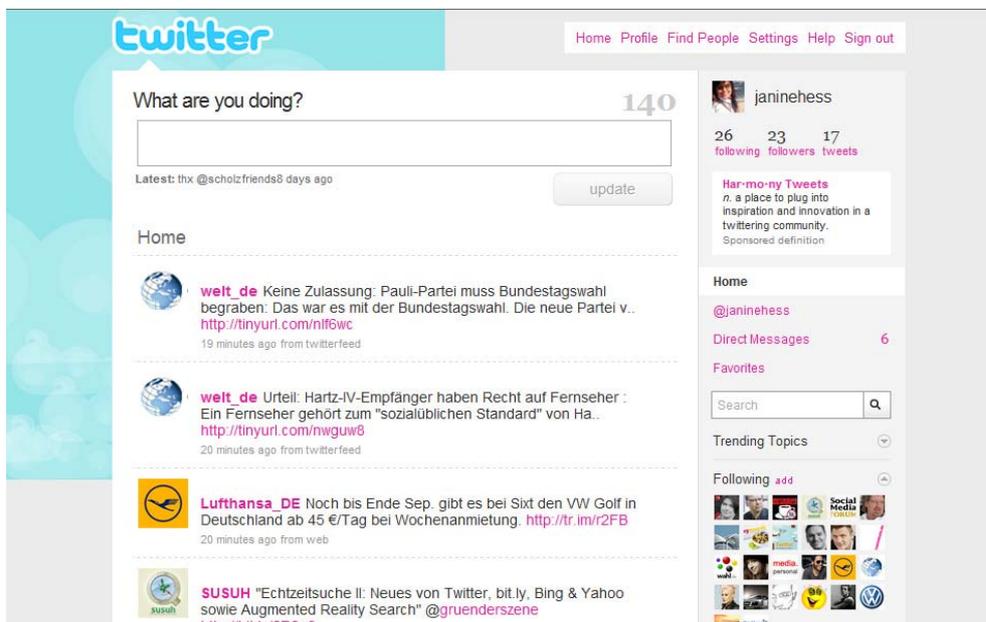


Abb. 8: Screenshot angemeldetes User-Profil¹⁸

Das Mikro-Blog bildet ein für Autor und Leser einfach zu handhabendes Echtzeit-Medium zur Darstellung von Aspekten des eigenen Lebens und von Meinungen zu spezifischen

¹⁸ <http://twitter.com/janinehess>, 06.08.2009

Themen. Kommentare oder Diskussionen der Leser zu einem Beitrag sind möglich. Damit kann das Medium sowohl dem Austausch von Informationen, Gedanken und Erfahrungen als auch der Kommunikation dienen.

Über eine Programmierschnittstelle (API) werden die über Twitter veröffentlichten Nachrichten zur Verfügung gestellt, so dass die Updates auf verschiedenen Kanälen von vielen Diensten abgerufen und von dort auch wieder eingespeist werden können.

Am 22. April 2008 gab Twitter in seinem Blog¹⁹ bekannt, dass eine Version für japanische Benutzer geschaffen wurde, weil diese wichtige Anwender des Dienstes seien. Die Benutzeroberfläche blieb jedoch vollständig in Englisch. Eine Woche nach dem Start wurde berichtet, dass die japanische Version von Twitter an Fahrt gewinne; Japanisch ist heute immerhin, nach Englisch, die am zweithäufigsten verwendete Sprache bei Twitter. Anders als beim US-Dienst wird beim japanischen Dienst Werbung angezeigt.

Das zeigt eindeutig die weltweite Anerkennung und Nutzung von dem neuen Kommunikationsmedium.

¹⁹ Stone, Biz: „Twitter for Japan“, 22.04.2008, http://blog.twitter.com/2008_04_01_archive.html, 21.07.2009

Der Gründer Evan Williams sammelte etwa 22 Millionen US-Dollar Risikokapital zum Betrieb und Ausbau seines Dienstes ein. 2008 verkaufte Twitter keine Werbung und erzielte keinerlei Einnahmen. Anfang des Jahres 2009 betrug die Summe des Risikokapitals bereits 85 Millionen US-Dollar.

Twitter sammelt personenbezogene Daten seiner Benutzer und teilt sie Dritten mit. Twitter sieht diese Informationen als einen Aktivposten und behält sich das Recht vor, sie zu verkaufen, wenn die Firma den Besitzer wechselt.

1.4. Das Wörterbuch

Deutsch – Twitter

Twitter – Deutsch

Die Tätigkeit des Schreibens auf Twitter wird umgangssprachlich als „twittern“ bezeichnet.

Die Beiträge auf Twitter werden als „Tweets“ (englisch to tweet = zwitschern) oder „Updates“ bezeichnet. Das soziale Netzwerk beruht darauf, dass man die Nachrichten anderer Benutzer abonnieren kann. Die Leser eines Autors werden als „Follower“ (englisch to follow = folgen) bezeichnet. Beiträge der Personen, denen man folgt, werden in einem Log, einer abwärts chronologisch sortierten Liste von Einträgen dargestellt. Hierbei kann der Absender entscheiden, ob er seine Nachrichten allen zur Verfügung stellen oder den Zugang auf eine Freundesgruppe beschränken will.

Ein Schlagwort, welches insbesondere bei Twitter Verwendung findet ist ein Hashtag. Die Bezeichnung stammt vom Rautenzeichen „#“ (Englisch „hash“), mit dem ein solcher tag eingeleitet und durch ein Leerzeichen beendet wird. Beispiel: „#hashtag “. Im Gegensatz zu anderen Tag-Konzepten werden Hashtags direkt in die eigentliche Nachricht eingefügt; jedes Wort, vor dem ein Rautenzeichen steht, wird als tag verwendet. Seitdem Twitter selbst eine Suchfunktion anbietet, ist der Nutzen von Hashtags umstritten, jedoch ist eine höhere Qualität bei expliziter Verwendung des Hash-Zeichens anzunehmen als bei automatischer Suche. Alternative Twitter-Clients wie beispielsweise hahlo.com²⁰ verlinken Hashtags automatisch auf eine entsprechende Trefferliste. Durch eine Analyse der Hashtags kann festgestellt werden, welche Twitter-Themen besonders beliebt sind.

Hashtags sind auch z. T. eine ironische Form des Kommentierens eines Tweets²¹, indem man ihn in einen Zusammenhang stellt, der unerwartet ist und als Einordnung dem Tweet eine neue Bedeutung gibt.

Weiterhin ist es möglich die Hashtags so auszuwerten, dass man ein politisches Meinungsbild der Benutzer erhält. So bieten

²⁰ <http://hahlo.com>,03.07.2009

²¹ Siehe Glossar

Dienste wie "wahlgetwitter" oder "parteigezwitscher" Auswertungen aller Tweets an, die ein Hashtag, einen Parteinamen und ein Bewertungszeichen (+ oder -) enthalten. Aus diesen Ergebnissen werden dann Tabellen angefertigt, die ein politisches Stimmungsbild der Benutzer von Twitter wiedergeben. Ob das wissenschaftlich korrekt oder überhaupt sinnvoll ist, darüber lässt sich streiten.

1.5. Wer und wofür wird Twitter genutzt?

Gesicherte Nutzungsstatistiken für den Kurznachrichtendienst liegen nicht vor. Nach einem Bericht der WirtschaftsWoche²² sind in Deutschland 30.000 natürliche oder juristische Personen auf Twitter aktiv. "Rund 1.000 weitere Twitter-Nutzer", so die WiWo weiter, "verfolgen die Botschaften anderer passiv". Die wöchentlichen Neuregistrierungen beziffert das Nachrichtenmagazin auf 4.000. Allerdings bleiben nur ca. 40% der neuen Teilnehmer länger als einen Monat aktiv dabei.²³

Fans von Twitter weisen auf den gewachsenen Informationsgehalt von Interviews hin, da dem Interviewpartner nur 140 Zeichen zur Verfügung stehen und daher komplizierte und ausschweifende Antworten ausbleiben. Dies ist, meiner

²² WirtschaftsWoche, 23. März 2009, Nr. 13, S. 48

²³ Vgl. Marktanalyse Abs. 2

Erfahrung nach, besonders bei Interviews und Veranstaltungen mit politischem Hintergrund sehr beliebt. So habe ich es am Tag der politischen Kommunikation der Berliner Seitensprünge miterlebt.

Um Zeichen zu sparen, geben User in ihren Beiträgen üblicherweise Links als Kurz-URLs an und verweisen somit auf weitere Informationen.

Die Zwecke, für die Twitter über die individuelle Kommunikation hinaus genutzt wird, sind vielfältig. Öffentliche Einrichtungen stellen Informationen bereit; z.B. unterhält die US-Weltraumbehörde NASA Twitter-Feeds zu diversen Projekten; es wurden auch Feeds vom Weltraum aus bedient. Einzelne Universitäten verteilen Informationen an ihre Studenten und nutzen Twitter zur Lehrevaluation. Das Los Angeles Fire Department verwendete den Service zur Informationsverbreitung während der Waldbrände in Südkalifornien 2007. Berichten zu Folge dauerte es nur wenige Minuten bis die 1.000er-Follower-Grenze erreicht wurde.

Für Konferenzen bietet sich Twitter in der Live-Berichterstattung an, denn die Teilnehmer einer Veranstaltung benötigen nur ihre Notebooks mit einem Online-Zugang oder ein Handy, um via Twitter die Vorträge mit ihren Texten zu begleiten. Durch seinen Kurznachrichten-Charakter sind Hinweise auf aktuelle Ereignisse bei Twitter oft sogar schneller zu finden, als redaktionell

bearbeitete Medien dies leisten könnten. Beispiele dafür sind u.a. die Notwasserung von US-Airways-Flug 1549 oder der Amoklauf von Winnenden. An letzterem zeigte sich jedoch auch, dass die Unmittelbarkeit der Nachrichtenübertragung per Twitter dazu führen kann, dass unüberprüfbare Falschmeldungen und Gerüchte multipliziert werden.

Google News hat bestimmten Twitter-Benutzern dieselbe News-Priorität wie kleineren Zeitungen zugeteilt und deren „Updates“ erscheinen gelegentlich auf der amerikanischen Version von Google News.

Im Rahmen der Wahlen im Iran 2009 erwies sich Twitter als wichtiges Instrument der Opposition. So konnten Anhänger von Hussein Mussawi trotz Internet-Zensur der iranischen Regierung Informationen weltweit verbreiten. Sender wie die ARD, das ZDF oder verstärkt der US-Sender CNN konnten diese ihrerseits für Berichte nutzen. Es wurde jedoch kritisiert, dass Nachrichtendienste zunehmend die Berichterstattung via Twitter beeinflussen konnten.

Im amerikanischen, politischen Raum wurde Twitter stark eingesetzt; so versorgte das Wahlkampfteam von Barack Obama im Jahre 2008 alle Helfergruppen und Anhänger mit Kurznachrichten „online“ via Twitter. Obama hat aktiv getwittert und seinen Anhängern News und Infos über den Wahlkampf zukommen lassen.

Das brachte dem Dienst, auch in Deutschland, erste größere Aufmerksamkeit – Anfang 2009 explodierte hier die Nutzung von Twitter geradezu.

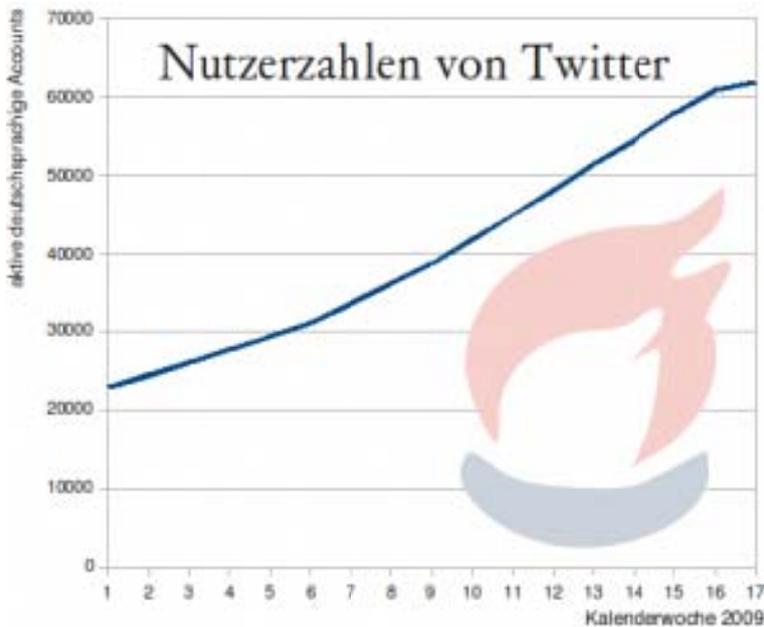


Abb. 9: Twitter Neuanmeldungen Jan–April 2009²⁴

Auf dem Parteikonvent 2008 der Demokraten kam Twitter verstärkt zum Einsatz. Dort hat der Generalsekretär der SPD, Hubertus Heil, der als Gast auf dem Kongress weilte, die Twittertechnik kennengelernt und gleich für die SPD-Gremien und die Fraktion nutzbar gemacht. Er gilt in der politischen Szene als „Entdecker der Twitterwelt für den politischen Einsatz“. Auch Hans-Jürgen Beerfeltz, Bundesgeschäftsführer der FDP, twitterte vom Demokraten-Konvent und der 60-Jahr-Feier der

²⁴ Pfeiffer, Thomas: „Wieviele deutschsprachige Twitternutzer gab es im April?“, 03.05.2009, <http://webevangelisten.de/zensus2/>, 11.06.2009

FDP. Der erste Wahlkampf in Deutschland, in dem Twitter seinen Einsatz fand, war die hessische Landtagswahl 2009, in der alle großen Parteien eigene Seiten hatten, etwa die CDU mit einem Internet-Blog sowie der SPD-Spitzenkandidat, Thorsten Schäfer-Gümpel²⁵, mit einem personalisiertem Twitter-Account.



Abb. 10: Screenshot – Twitter-Account Th. Schäfer-Gümpel

In der CDU twittern neben ein paar Bundestagsabgeordneten und beispielsweise der Fraktions- und Landesvorsitzende in Niedersachsen, David McAllister.

Inzwischen setzt auch die FDP-Fraktion im Deutschen Bundestag diese Kommunikationstechnik ein, um auf ihre Pressemitteilungen aufmerksam zu machen. Die Bundespartei

²⁵ <http://twitter.com/tsghessen>, 23.08.2009

und einige Landesverbände der Grünen twittern und berichten dabei über ihre Parteitage und Veranstaltungen.

Während meiner Praktikumszeit (Januar–Juni 2009) bestand meine Aufgabe in der täglichen Recherche und Akquise von Politikerprofilen. In diesen 6 Monaten konnte ich ein stetes Wachstum auf den verschiedenen Plattformen erkennen. Im aktuellen Online Wahlkampf zur Bundestagswahl 2009 werden Twitter und andere Social Media Plattformen wie StudiVZ und Facebook sehr aktiv genutzt.



Abb. 11: Screenshot – StudiVZ–Account Angela Merkel²⁶

²⁶ <http://www.studivz.net/AngelaMerkel>, 20.08.2009

2. Marktanalyse

2.1. Marktanalyse 1

Der Twitter-Spatz in der großen Web 2.0-Tierwelt

„140-Zeichen-Wahn“ – Mikro-Blogs wie Twitter und Jaiku werden von der Branche bejubelt. Fittkau & Maaß²⁸ untersuchten die tatsächliche Verbreitung von Mikro-Blogs. Ergebnis dieser Studie war die Feststellung, dass die Branche vorwiegend sich selbst bejubelt. Im deutschsprachigen Internet liegt der Nutzungsgrad gerademal bei 3% – ein bescheidenes Ergebnis. Auch die Nutzung pro Monat, mit 6% deutet nicht auf eine große, breite Userschaft. Wie die Ergebnisse der Studie zeigen führt der monatliche Nutzerkreis von Wikis mit 66,8%. Kurz dahinter liegen Social Network Websites mit über 40%. Foto- und Video-Communities sowie Weblogs erreichen gerademal 20% der Nutzer. Aber wie bei so vielen neuen Technologien und Anwendungen ist der Boom noch nicht überall zu verzeichnen.

²⁸ Fittkau&Maaß Consulting GmbH: „Twitter – Der Spatz im Reich der großen Web 2.0-Tiere, 13.07.2009, <http://www.w3b.org/web-20/twitter-der-spatz-im-reich-der-grossen-web-20-tiere.html>, 21.07.2009

Twitter: Ein Spatz im Reich der großen Web 2.0-Tiere Mikro-Blogging ist im Web 2.0-Ranking noch ganz weit unten

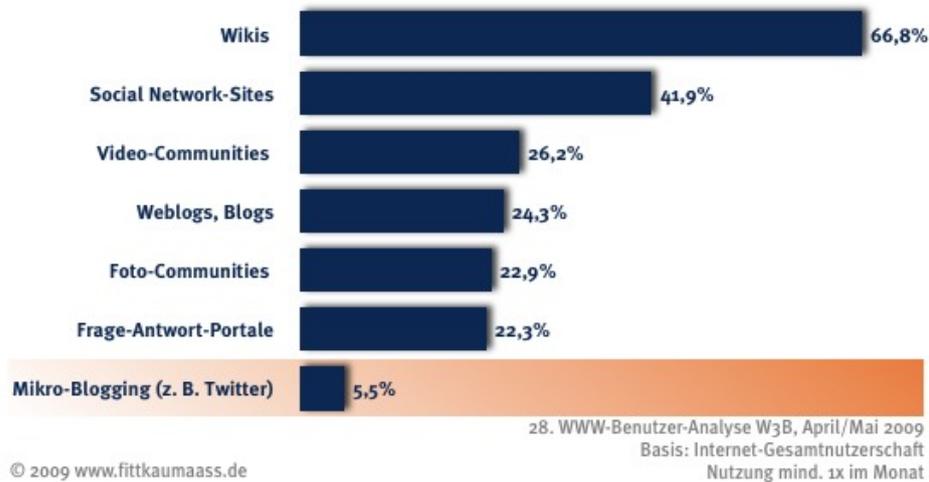


Abb. 13: Mikro-Blogging – Ranking²⁹

Die Umfrage von Fittkau & Maaß zeigte auch, dass die Twitternutzer vor allem in den Branchen EDV, Medien/Verlagswesen, Multimedia und Internet beruflich tätig sind.

Damit wird deutlich, dass nur ein kleiner Teil der berufstätigen Bevölkerung mit dem Neuen Medium in Kontakt kommt und sich damit auch intensiv beschäftigt. Diese auffällige Branchenverteilung deutet daraufhin, dass das Twittern zum heutigen Zeitpunkt kein Kommunikationsweg für die breite Masse der Internetnutzer ist. Also muss man sich fragen, wer gehört wirklich zu den 70.000 Usern.

²⁹ Vgl. Fußnote 26

Twitter: Ein Dienst für Insider?

Viele Mikro-Blogger kommen aus der EDV- und Mediabranche

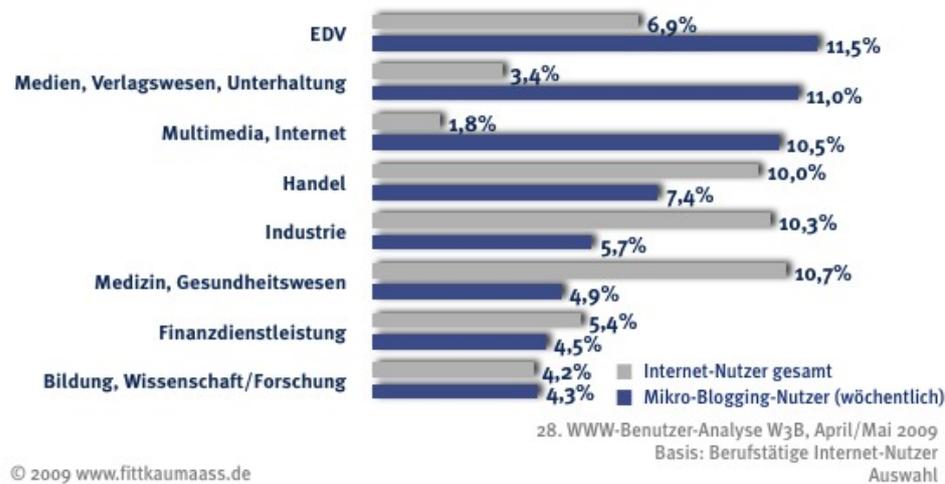


Abb. 14: Twitter-Nutzergruppen³⁰

Die Zielgruppe der wöchentlichen Mikro-Blogger liegt in den Bereichen Wissenschaft und Forschung unter 5%. Im Bereich Internet und EDV über 10% aller Nutzer. Ganz anders die Internetnutzer – hier überwiegen der Handel und die Industrie. Während EDV und Internetnutzer nur maximal 7% erreichen.

Fazit: Vertreter aus der EDV- und Internetbranche benutzen Mikro-Blogging Tools, Handel und Industrie benutzt vorwiegend das Internet und Wissenschaft und Forschung verwenden beides gleichrangig.

Dies lässt schlussfolgern, dass Twitter für Branchen die nicht im täglichen Kontakt zum Web 2.0 stehen, auch nicht interessant ist.

³⁰ Vgl. Fußnote 26

Das nachfolgende Kreisdiagramm zeigt, dass mehr als die Hälfte derer, die sich mit Computertechnik und dem Internet beschäftigen, Twitter zwar kennt aber es dennoch nicht aktiv nutzt. 70% kennen Twitter, aber nur 16% nutzen Twitter aktiv.

Gerade mal 3% nutzen Twitter einmal pro Woche. Wer und wofür braucht Twitter? Ist Twitter ein Trend? Dient es der Kommunikation? Oder geht es den Usern nur darum im Mittelpunkt zu stehen? Auf diese Fragen wird im Abschnitt 5.3. näher eingegangen.

Auch die finanzielle Zukunft von Mikro-Blogs wird in der Analyse von Fittkau&Maß betrachtet. Sie besagt das lediglich 6% der Nutzer zu einer Zahlung der Nutzung bereit wären.

Twitter mit hohem Bekanntheits- und niedrigem Nutzungsgrad Nur 3% sind aktive Mikro-Blogger

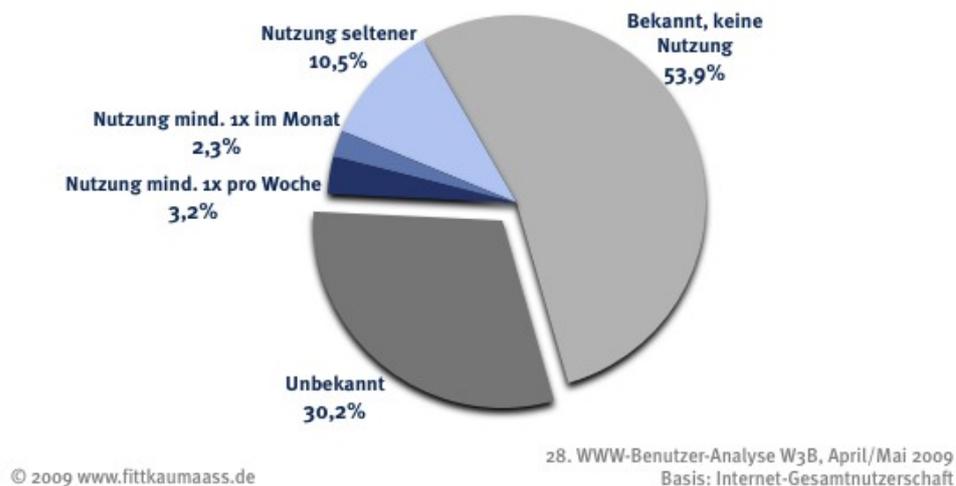


Abb. 15: Bekanntheits- und Nutzungsgrad³¹

³¹ Vgl. Fußnote 26

2.2. Marktanalyse 2

10 Prozent der User machen 90 Prozent des Traffics aus

Die Studie von Nils Jacobsen vom 02.06.2009³² beschäftigt sich mit dem Alter der Nutzerschaft. Die weit verbreitete Meinung, dass sich vor allem Jugendliche mit Twitter auseinandersetzen, kann von Jacobsen so nicht bestätigt werden. Er kommt zu dem Schluss, dass eher die reife Nutzerschaft der 35 bis 49-Jährigen auf Twitter aktiv sind. Aber er stellt auch fest, dass gerade mal 10% der angemeldeten Twitter-Nutzer 90% der Aktivität ausmachen. Es ist erstaunlich – Twitter ist fest in den Händen der mittleren Altersklasse, das sind 41,7% aller Twitter-Nutzer. 20% der Nutzer sind 25–34 Jahre alt und weit unter den 20% liegen die 18 bis 24-Jährigen. Vor allem die Generation, die mit dem Internet groß geworden ist, ist im Anstieg, aber mit 22% immer noch weit hinter der reiferen Nutzerschaft.

„Die Jugend ist in der Minderheit, denn Zwei Drittel der Twitter-Nutzer sind 35 und älter.“³³

Das Ergebnis überrascht: Warum schweigt sich ausgerechnet die mitteilsame junge Zielgruppe der Teenager und jungen

³² Jacobson, Nils: 02.06.2009, „Twitter-Nutzung: Alter schlägt Jugend“, http://meedia.de/nc/details/article/twitter-nutzung--alter-schlagt-jugend_100020738.html, 17.07.2009

³³ Jacobson, Nils: 02.06.2009, „Twitter-Nutzung: Alter schlägt Jugend“, http://meedia.de/nc/details/article/twitter-nutzung--alter-schlagt-jugend_100020738.html, 17.07.2009

Zwanzigjährigen auf dem 140-Zeichen-Dienst aus, während sie sich über 160 Zeichen via SMS so gerne verbreitet? Vielleicht liegt es einfach daran, dass sie weniger mitzuteilen haben – oder die Hemmschwelle vor einer Öffentlichkeit größer ist, vielleicht aber auch daran, dass sie ihre Botschaften bereits auf den sozialen Netzwerken versendet haben?

Noch steigt die Zahl der Twitterer in Deutschland, aber man muss auch fragen wie viele sich anmelden, twittern, kein Interesse daran haben und sich nicht mehr abmelden.

3. Exkurs: Public Relations und Social Media Marketing

3.1. Public Relations

Unter normaler Öffentlichkeitsarbeit, auch Public Relations(PR) genannt, versteht man die Gestaltung der öffentlichen Kommunikation von z.B. Unternehmen, Behörden oder Einzelpersonen.

Es die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für das Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen.

Informationsaustausch und Kommunikation sind Ziele der Öffentlichkeitsarbeit. Langfristig gesehen ist es der Aufbau und die Erhaltung konsistenter Images. Da PR in dem Spannungsfeld

einer Unternehmung agiert, soll mit Hilfe von PR ein Konsens mit den Teilöffentlichkeiten geschaffen werden. Im Fall von Konflikten soll glaubwürdiges Handeln der Organisation ermöglicht werden.

Public Relation umfasst mehrere Kernaufgaben. Basis ist die Analyse, die Strategie und ein Konzept. Aufbereitung eingegangener Informationen der Nächste. Die operative Umsetzung und Nacharbeit, sowie die Effizienzanalyse und Korrekturen bilden die Basis und den Kern. Das Hauptziel der externen PR ist der strategische Aufbau einer Beziehung zwischen dem Unternehmen und dem Kunden. Ein weiteres Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist der Ausbau des Bekanntheitsgrads eines Unternehmens. Die interne PR macht sich den Aufbau einer Corporate Culture und eines Corporate Image zur Aufgabe. Anlässe sind etwa die Einführung neuer Produkte auf den Markt, Jubiläen und Jahresabschlüsse, wichtige Besuche und Krisenkommunikation.

Um eine umfangreiche, zielorientierte und erfolgreiche PR-Kampagne auf die Beine zu stellen, achtet manch ein Unternehmer nicht auf die Kosten – welche schnell sehr hoch sein können.

3.2. Social Media Marketing

Social Media (auch Soziale Medien) ist ein Schlagwort unter dem Soziale Netzwerke und Netzgemeinschaften verstanden werden. Diese Plattformen dienen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen. Als Kommunikationsmittel wird dabei Text, Bild, Audio oder Video verwendet. Populäre Medien sind dabei Internetforen, Podcasting, Blogs, Wikis und Social-Bookmarking-Dienste.

Flickr (Foto-Plattform), YouTube (Video-Plattform), Del.icio.us, Mister Wong (Social-Bookmarking-Plattformen) sind Beispiele für Social Media.

Social Media unterscheiden sich primär dadurch von den traditionellen Massenmedien, dass sie auf Interaktion beruhen. Es besteht kein Gefälle mehr zwischen Sender und Rezipienten. Die Benutzer erstellen gemeinsam ihre eigenen Inhalte.

Social Media Marketing ist die direkte und authentische Kommunikation in nutzergenerierten Medien. Es handelt sich um ein sehr komplexes Feld.

Besonders im Bereich des Social Media Marketing stehen wir heute in Deutschland dort, wo man in den USA vor etwa einem Jahr war. Social Media Kampagnen werden in den USA schon häufiger und mit einer größeren Selbstverständlichkeit durchgeführt.

In Deutschland fangen Unternehmen langsam an sich mit Social Media Marketing auseinander zu setzen. Immer mehr setzt sich hier das Verständnis durch, dass man durch Social Media die Kontrolle über die Botschaften, die über ein Unternehmen verbreitet werden, ein Stück weit abgeben muss. Das ist aber notwendig, denn der User lebt das Branding. In den nächsten Jahren werden die Technologien mit Sicherheit noch weiter verbessert werden. Die semantische Suche wird eine immer größere Rolle spielen.

Es gibt einige Konzepte für ein erfolgreiches Social Media Marketing – „*Realtime Web*“ ist hierfür ein wichtiges Stichwort. In aktuellen Kampagnen ist eine Präsenz auf einem Mikro-Blogging Dienst wie Twitter eigentlich schon Pflicht. Denn ein Twitter-Nachrichten-Stream bietet mehrere wichtige Möglichkeiten in der Kommunikation mit Kunden. Es gibt dem User das Gefühl, näher an das Unternehmen heranzukommen. Darüber hinaus ist es möglich schnell und aktuell interessante Nachrichten zu verbreiten und bei entsprechender Erwähnung von sekundären Quellen eine sehr hohe Reichweite zu generieren. Die erfolgreichsten Kampagnen sind diejenigen, denen vollintegrierte Konzepte zu Grunde liegen. Das heißt, dass alle Möglichkeiten, die es für Social Media Kampagnen gibt, genutzt werden.

Wie Unternehmen Dienste wie Twitter erfolgreich nutzen, wird in Abschnitt 4 erläutert. Die Nutzung beginnt beim Monitoring und geht weiter mit der Einbindung von Blogs und Foren, die Nutzung von Twitter, Videoplattformen sowie weitere Social Networks.

Werden all diese Elemente verknüpft, erreicht man den höchstmöglichen Grad von Aufmerksamkeit und die Wahrscheinlichkeit eines Kampagnenerfolges ist sehr groß. Das alles bei relativ geringen Kosten.

3.3. Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Gemeinsamkeiten und Unterschiede sind in der nachfolgenden Tabelle dargestellt.

Gemeinsamkeiten	Unterschiede
Werbezwecken	Unterschiedliche Zielgruppen
Nachrichten an Öffentlichkeit	Art der Werbung(Kurznachricht) Umfang und Größe
Erfolg abhängig vom Empfänger	Preise / Gesamtkosten
Wahrheitsgehalt; Strategie	Darstellung richtet sich nach dem Veröffentlichender

Abb. 16: Gemeinsamkeiten – Unterschiede PR und SMM

4. Twitter für Unternehmen

Ein Konzept für ein erfolgreiches Social Media Marketing ist zurzeit in aktuellen Kampagnen die Präsenz auf dem Micro-Blogging Dienst Twitter. Es ist mittlerweile eine „Pflicht“, da Twitter mehrere Wege für die Kundenkommunikation öffnet.

4.1. Twitter als Marketingtool

Twitter als Werkzeug betrachtet, kann vielfältig benutzt werden. Unter anderem als ein Marketinginstrument, um eine Community aufzubauen und um Kontakt zu den Usern herzustellen. Es ist ein kostenloses und offenes Netzwerk. Es ermöglicht, alle aktuell auf dem Laufendem zu halten. Über das Internet, Email und auch via SMS Nachrichten auf das Handy zu übermitteln und es ermöglicht den Usern eine bestimmte Botschaft zu senden. Twitter ist somit zu einem kommunikativem Marketinginstrument geworden.

Jeder Twitter-Nutzer ("Twit") kann sich bei jedem anderen eintragen. Mit einer simplen Kurznachricht - dem sogenannten "Tweet" - ist es also möglich, auf einen Schlag fünf, 500 oder 50.000 Menschen zu erreichen. Jeder Follower kann seinerseits auf Tweets antworten, entweder öffentlich oder in einer privaten Nachricht, die nur der Absender lesen kann. Eine Stärke von Twitter ist, dass es verschiedene Möglichkeiten

gibt, den Dienst zu nutzen: Das Webinterface unter twitter.com ist nur eine davon. Vor allem Mobiltelefone haben sich als beliebte Twitter-Geräte entpuppt: Wegen ihrer Kürze können Tweets auch per SMS versandt werden.

Auf Grund dieses großen und schnelllebigen Netzwerkes kann man als Unternehmer davon ausgehen, dass die eigenen Produkte oder Informationen bereits nach kurzer Zeit eine Rolle in den Tweets der Twitterwelt spielen. Das Gleiche gilt natürlich auch für Konkurrenzunternehmen.

Die Kenntnisse über die aktuellen Netzwerke und technische Möglichkeiten spielen in der heutigen Zeit eine entscheidene Rolle zur erfolgreichen Kommunikation mit den Zielgruppen. Die Vernetzung der User führt zu einer ausgesprochen schnellen Verbreitung innerhalb und außerhalb der Twitterwelt. Wichtig ist die Erkenntnis, dass die Kunden zurück reden. Dies sollte man als Chance wahrnehmen, nach dem Zeitalter der Massenmedien und der Public Relations nun in das Zeitalter der öffentlich wahrnehmbaren Personal Relations einzutreten.

Da Twitter größtenteils auf privater Ebene stattfindet, haben Unternehmer die Chance, die unverblümete Meinung ihrer Kunden über das Unternehmen, die Marke und die Produkte zu erfahren. Davon abhängig kann die individuelle Kommunikationsstrategie geplant werden.

Vor dem Aktivwerden bei Twitter sollte man sich intensiv über die Strategie klar werden und eine Sinnhaftigkeit prüfen. Ich bin nicht der Meinung, dass Twitter alleine die Antwort für ein Unternehmen sein kann, sondern es sollte immer nur im Zusammenspiel mit anderen Elementen der Social-Media-Strategie bzw. Online-Strategie genutzt werden. Es ist ein Baustein, möglicherweise ein sehr wichtiger, aber-immer nur ein Baustein.

4.2. Das Geschäftsmodell

Ein eindeutiges Geschäftsmodell ist nicht klar erkennbar. Twitter hat das Potenzial, als Marketingtool erfolgreich zu werden. Geld könnte durchaus über zusätzliche Funktionen verdient werden.

Es wurde schon spekuliert, ob Firmen gegen einen Geldbetrag bestimmte Twitter-Features nutzen können oder ob es Premium-Profile für Nutzer geben wird, die bestimmte Beschränkungen, die es derzeit noch gibt, aufheben.

Bisher verdient Twitter keinen müden Dollar und die Kosten dürften durch die Traffic-Explosion auch nicht gerade gesunken sein. Die Zukunft von Twitter hängt stark davon ab, ob man es schafft mit den Zusatzdiensten Geld zu verdienen, ohne die Nutzer zu vergraulen. Wie schwer das ist, zeigt nicht zuletzt Google mit Youtube.

In den letzten Wochen verdichteten sich die Zeichen, dass Twitter endlich so weit ist, diesen turn around tatsächlich geschafft zu haben um Geld zu verdienen. Alle heute zur Verfügung stehenden Funktionen werden auch in Zukunft kostenlos sein, wie Biz Stone in einem Interview mit der Frankfurter Allgemeinen Zeitung mitteilte³⁴. Stattdessen soll mit erweiterten Funktionen Geld verdient werden, also ein klassisches Premium-Modell wie z.B. Xing.

Diese Firmen-Accounts sind aber nicht zu verwechseln mit Firmen, die bereits jetzt Twitter nutzen und damit auf einmal Geld kosten sollen, sondern eindeutig spezielle und neue Arten von Twitter-Profilen und Funktionen. Preise dafür sind aber noch nicht bekannt. Ebenfalls hinzugekommen ist die Möglichkeit, dass Firmen für einen verifizierten Account bezahlen müssen, um die Legitimität zu beweisen.

Auch über Werbung in Twitter wird natürlich diskutiert. Die Idee von "sponsored tweets" zwischen den einzelnen Nachrichten kam auf. Doch die einzige Werbung die bis jetzt zu sehen ist, befindet sich seit Anfang Juli in der Seitenleiste der Webseite. Die Kommentare zu bezahlten Tweets der User sind so eindeutig

³⁴ Schmitt, Holgert: „Biz Stone: Twitter bleibt unabhängig“, 24.02.2009, <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2009/02/24>, 03.06.2009

negativ, dass diese als Geldquelle eher nicht zu erwarten sind, jedenfalls nicht von Twitter selber.

Doch vor dem Geld verdienen, bemühen sich die Twitter-Köpfe um einen stabilen Service. Seit dem letzten Jahr hat Twitter stark an der Verfügbarkeit des Services gearbeitet und sich Stück für Stück an neue Elemente vorgewagt – eine kleine Funktion hier, ein wenig Designänderung da. Alles eindeutig nach der Maßgabe den Service stabil zu halten. Außerdem hat man begonnen, schärfer gegen Spammer vorzugehen, die den Dienst missbrauchen wollen. Ebenso planen die Twitter-Gründer eine Integration von Facebook Connect, wobei aber noch kein konkretes Einführungsdatum bekannt ist.

Ob Twitter weiter erfolgreich sein wird und ein Geschäftsmodell an Profit gewint oder die Blase irgendwann platzt, wird erst die Zukunft zeigen.

4.3. Die Umfrage

4.3.1. Einleitung und Stellungnahmen der Unternehmen

Von den mehr als 15 Befragten, haben nur vier Unternehmen ausführlich geantwortet. Trotz der Bitte um eine kurze Rückmeldung, wenn die Beantwortung aus zeitlichen Gründen nicht machbar ist – hat dies nur einer mitgeteilt. Ich bedauere es sehr, dass diese Unternehmen zwar alle Social Media betreiben, bzw. betreiben wollen, aber dennoch nicht so sozial sind und die Beantwortung von vier kurzen Fragen zu viel verlangt ist. Die Umfrage kann daher bedauerlicherweise nur eingeschränkt repräsentative bewertet werden.

Trotzdem bemühte ich mich um eine Analyse wie das neue Kommunikationsmedium bei den Usern aufgenommen wird und ob es den Anforderungen nach zufriedenstellend ist. Dies bezüglich interessiert es mich vor allem, wie Unternehmen verschiedener Größe und Branchenzuordnung das Twitterland betrachten, und dessen Marketingpotenzial einschätzen.

Die befragten Unternehmen stammen aus der Automobil-, Tourismus-, Nahrungsmittel-, Werbe- und Modebranche. Konnte ich einen Ansprechpartner nicht direkt über das Account bei Twitter auswendig machen, habe ich versucht diesen über einen tweet zu erfragen oder diesen über das Impressum oder andere Ansprechpartner zu ermitteln. Positive und ausführliche

Rückmeldungen kamen aus den Bereichen Tourismus, Nahrungsmittel und Werbung.

Bereits wenige Stunden nachdem ich den tweet versandt habe, kamen die ersten vereinzelt Rückmeldungen. Sehr hilfsbereit und interessiert war das Team des Lastminute.de-Accounts (@lastminute_de) und der Twitter-Verantwortliche der Werbeagentur von Scholz & Friends (@scholzfriends). Die anderen beiden (@mymuesli, @Lufthansa_DE) hielten sich eher kurz bei der Beantwortung, waren aber dennoch bereit auf meine Fragen zu antworten.



Abb. 17: Screenshot – Twitter-Account Scholz&Friends³⁵

³⁵ <http://twitter.com/scholzfriends>, 20.08.2009

Auch wenn es Unterschiede bei dem Zeitpunkt des Twitter-Starts gab, haben sie alle schon eine Menge Follower für sich gewinnen können. Allerdings ist das nicht der Hauptgrund, warum diese Unternehmen twittern. Bei allen Befragten kam es zu der Feststellung, dass Twitter als schnelles und spontanes Tool gilt, es Spaß macht und zu den Unternehmen passt. Wichtig für die Unternehmen ist vor allem die Möglichkeit des direkten Kontaktes zu den Kunden oder einer bestimmten Zielgruppe aufbauen zu können.

Dies erfordert ein Umdenken im Unternehmen, man muss sich ein Stück weit öffnen und dem Kunden einen tieferen Einblick, als bei herkömmlichen PR-Maßnahmen, in das Unternehmen gewähren. Früher wurde oft „Einbahnstraßen-Kommunikation“ betrieben, heute wird über Twitter der direkte Rückkanal ermöglicht. Twitter erleichtert es, direkt an den Kunden heranzutreten und direktes Feedback zu erhalten. Bestehende Kunden liefern Unternehmen regelmäßig Feedback, das Sie sonst nur in größeren Abständen durch kosten- und arbeitsintensive Marktforschung erlangen können. Potenzielle Neukunden gelangen durch ein Abonnement Ihrer Tweets in einen dauerhaften und engen Kontakt mit dem Unternehmen.

Die Befragung der Unternehmen umfasste folgende Inhalte:

1. Warum twittert das Unternehmen?
2. Mit welchem Erfolg und welcher Resonanz?
3. Mit welcher Strategie und mit welchem Ziel?
4. Nachteile, Gefahren, Erfahrungen beim Twittern?

Die Antworten wurden wie folgt bewertet. Eine 1 steht für sehr gute Ergebnisse und Erfolge des Unternehmens, die 5 für wenig Erfolg und eine schlechte Einschätzung des Gesamterfolges durch Twitter.

Die Antworten der Befragten wurden zu folgenden Themenschwerpunkten zusammen gefasst: Resonanz, Erfolg, Erfahrungen und Zielkommunikation. Die vier umfangreichsten Antworten der befragten Unternehmen wurden im folgenden Diagramm dargestellt.

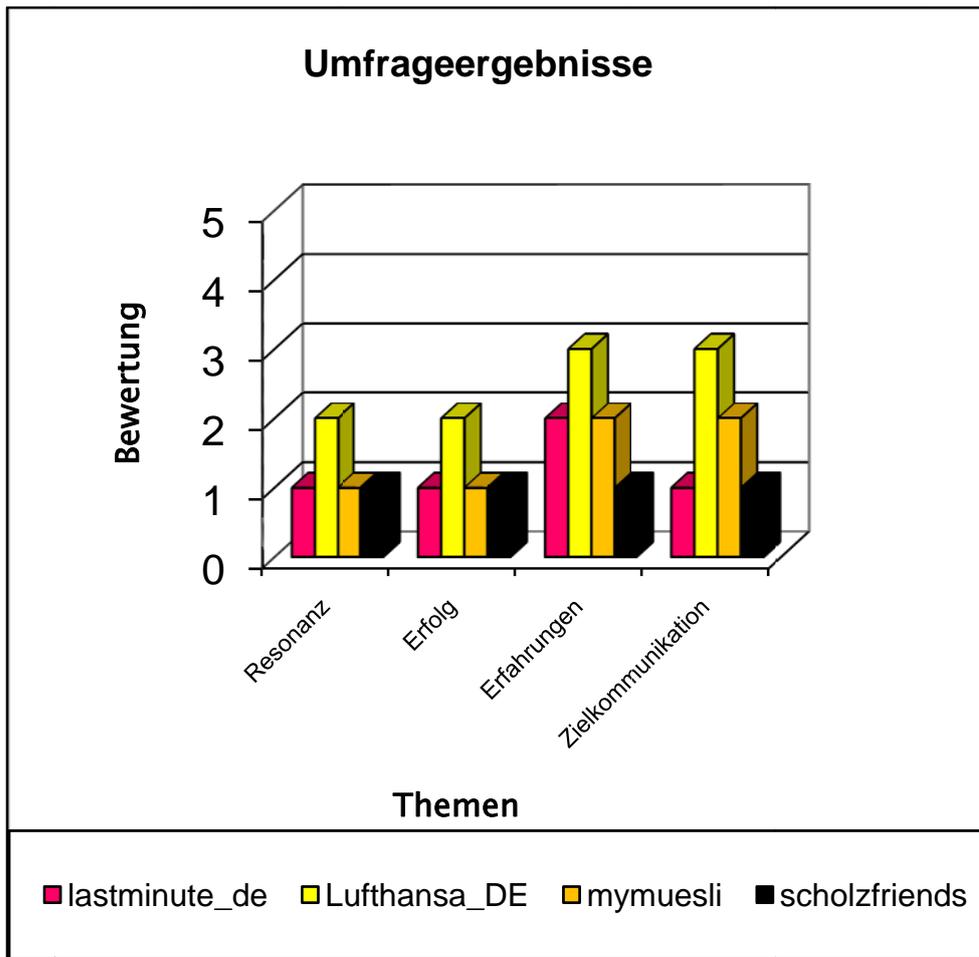


Abb. 18: Umfrageergebnisse

Die positivste Bewertung für die Nutzung wurde von der Firma Scholz & Friends Group GmbH erstellt. Sie ist mit der Nutzung von Twitter sehr zufrieden, hat sehr viel Erfolg und wird sich auch in Zukunft mit neuen Medien befassen. Die Gesamteinschätzung der Lufthansa wurde nur mit gut bis befriedigend eingestuft.

Desweiteren wurden über eine SWOT-Analyse die Ergebnisse ausgewertet und in einer Übersicht bildlich dargestellt.

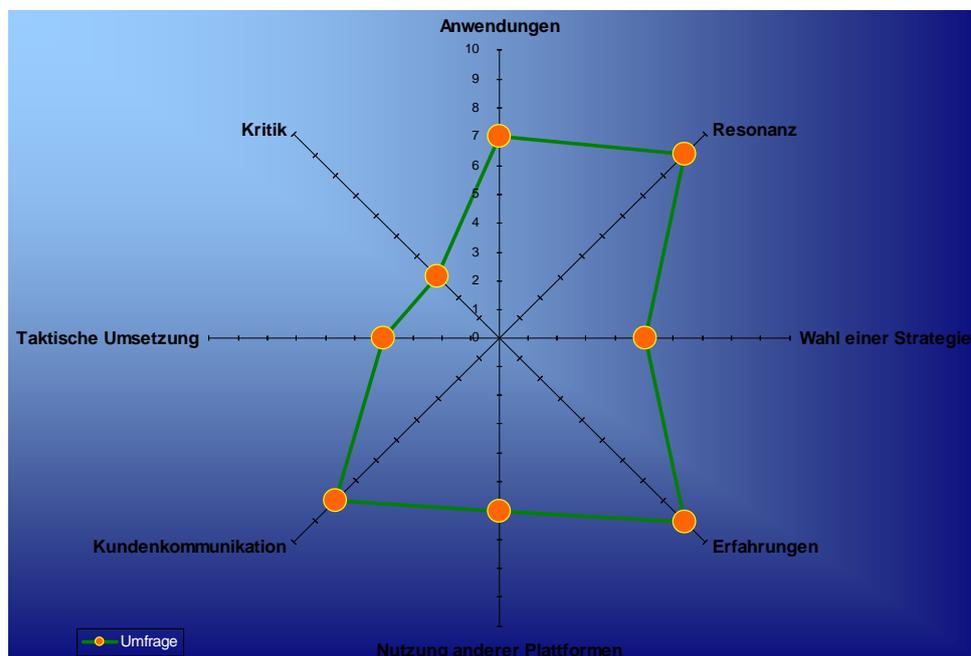


Abb. 19: SWOT - Analyse

Die Zahlenstrahle zeigen die zunehmende Zufriedenheit, vom Mittelpunkt ansteigend nach außen. Positiv bewertet werden demnach die Resonanz, Erfahrungen und die Kommunikation mit dem Kunden, den Twitterern. Es ist aber auch zu erkennen, dass die Unternehmen Probleme mit der „offenen“ Kommunikation haben, dies ist unter dem Punkt ‚Kritik‘ zu sehen. Was immer Sie in Twitter kommunizieren, gelangt ungefiltert in voller Länge, bzw. Kürze zu Ihren Followern, schließlich zu allen Twitterern und potenziell (aufgrund der Suchmaschinenoptimierung von Twitter) auch zu allen Onlinern.

Damit haben die Unternehmen erstmals die Chance, mit nur wenig Aufwand und relativ geringen Kosten sowohl in den dauerhaften und direkten Dialog mit bestehenden Kunden zu treten, als auch über Ihre permanenten Dialogleistung neue Kunden auf Ihr Unternehmen, Ihre Marke oder Ihr Produkt aufmerksam zu machen. In diesem Punkt waren sich die Befragten einig, es geht nicht darum, so viele Follower wie nur möglich zu akquirieren, sondern mit den Interessenten den direkten Kontakt zu finden.

Eine positive Gesamteinschätzung zeigt sich auch darin, dass einige dieser Unternehmen neben Twitter auch auf anderen Social Media Plattformen, wie z.B.: Facebook, Youtube, Flickr, vertreten sind. Was sicher nicht von Nachteil ist, wenn man seine anzusprechende Zielgruppe auch auf diesen Plattformen direkt erreichen kann.

4.3.2. Wer kann mit 140 Zeichen überzeugen

Um die Frage „Wer kann mit 140 Zeichen überzeugen“ noch einmal hervorzuheben, fasse ich aus meinen Erfahrungen und Untersuchungen in und aus der Twitterwelt zusammen. Als mehr oder weniger stillschweigende Twitter-ZuhörerIn durfte ich viel lesen und viele Eindrücke gewinnen. Angemeldet habe ich mich noch vor dem Entschluss, meine Bachelorarbeit über dieses

Thema zu schreiben. Seitdem verfolge ich fast täglich die tweets verschiedener Personen aus verschiedenen Branchen. Erstmals in Kontakt mit dem Medium kam ich durch die Betreuung der Webseite *www.wahl.de* während meines Praktikums. Auf dieser Webseite werden die Onlineaktivitäten der Politiker auf verschiedenen Social Media Plattformen gemessen und ausgewertet.

Da die US Präsidentenwahl auch in Deutschland zur Bundestagswahlen 2009 unvorhersehbare Aktivitäten diverser Plattformen mit sich brachte, ist ein Großteil der Politiker aktiv und betreibt Onlinewahlkampf mit großen Schritten.

Aber neben den Politikern sind auch viele deutsche Manager, PR- und Werbefachleute, Automobilhersteller, Sportler, Vertreter der Tourismusbranche und viele, viele weitere auf Twitter aktiv. Die Seite *www.talkabout.de* liefert diesbezüglich einen interessanten Überblick.

Wer davon nun wirklich erfolgreich im Web unterwegs ist, ist meiner Meinung nach von zwei wesentlichen Punkten abhängig: zum einen von der Wahl der richtigen „Twitter-Strategie“ und zum anderen davon, ob die gewünschte Zielgruppe bzw. der anzusprechende Kundenstamm auf Twitter vertreten ist. Erfolgreiche Kommunikation mit Ihren Zielgruppen ist nur dann möglich, wenn Sie deren Kommunikationsmedien und -regeln

beherrschen. Nutzen Ihre Kunden Twitter, wäre es leichtsinnig diesen Kanal zu vernachlässigen.

„Twitter-Expertin“ Nicole Simon³⁶ warnt jedoch davor, sich als Unternehmer mit gewissen Erwartungen, sofort ins große Twitter-Getümmel zu stürzen. Das es für Unternehmen eine große Chance ist direkt an den Kunden heran zu treten, ist für mich eindeutig. Allerdings muss das gut durchdacht, geplant und strategisch sinnvoll durchgeführt werden. Erst hinsetzen und zuhören, dann aktiv werden und mitreden. Man muss sich von vornerein im Klaren sein, was ein tweet ausrichten oder sogar anrichten kann, wenn er missverstanden oder falsch weiter geleitet wird. Auf Grund dessen ist es also sehr wichtig sich die passende Strategie zu überlegen und an dieser festzuhalten. Um dann auch wirklich den erwünschten Erfolg zu erzielen, ist es meiner Meinung nach wichtig sich damit zu beschäftigen und auch zu lesen was Konkurrenzunternehmen schreiben und wie deren und eigene tweets bei den „Zuhörern“ der Twitterwelt angenommen werden. Darüber hinaus ist es natürlich auch von großer Bedeutung, dass meine Zielgruppe in diesen Medium aktiv ist. Es hilft die beste Strategie nichts, wenn keine „anzusprechenden“ Kunden bei Twitter angemeldet sind.

³⁶ Simon/ Bernhardt: Twitter, Mit 140 Zeichen zum Web 2.0, München 2008

5. Wie wichtig ist Twitter wirklich

Am 25. Mai 2009 hat Peer Wandiger³⁷ seine Meinung dazu veröffentlicht. Er meint, dass alle über Twitter reden. Zumindest hat man in der Internet-/Blogger-Szene das Gefühl, dass es so wäre.

Doch wie wichtig ist Twitter wirklich und welchen Stellenwert nimmt Twitter im Social Web ein?

Für den einen bedeutet Wichtig, dass Twitter den persönlichen Kontakt zu anderen Nutzern ermöglicht. Den Personen zu folgen, die man kennt oder schätzt ist eine neue Dimension des persönlichen Kontakts, der bislang so nicht möglich war.

Bei anderen Bloggern ist Twitter mittlerweile der zweitwichtigste Traffic-Bringer nach Suchmaschinen. Regelmäßige Tweets mit interessanten Links (natürlich auch eigenen) sorgen für relativ viele Besuche. Diese kommen nicht nur von den eigenen Followern, sondern z.B. auch von der Twitter-Homepage.

Es gibt also unterschiedliche Sichtweisen auf Twitter. Je nachdem wie man selber die Schwerpunkte setzt und zu welchem Zweck man Twitter nutzt.

³⁷Wandiger, Peer: "Wie wichtig ist Twitter wirklich?", 25.05.2009, <http://www.selbstaendig-im-netz.de/2009/05/25/social-web/wie-wichtig-ist-twitter-wirklich/>, 23.06.2009

Nur Wenige nutzen Twitter aktiv, denn wenn man sich die absoluten Zahlen ansieht, dann scheint Twitter nicht wirklich wichtig zu sein. Twitter hat in Deutschland derzeit so um die 100.000 Nutzer. Die Zahl steigt seit einigen Monaten deutlich, liegt aber immer noch weit hinter den Nutzerzahlen anderer Social Websites zurück.

Twitter ist noch nicht im Massenmarkt angekommen, auch wenn die Bekanntheit deutlich höher zu sein scheint. Dies zeigt auch die Marktanalyse im Abschnitt 2.

Schaut man sich dagegen die Nutzung des neuen Microblogging-Features von studiVZ an, dem Buschfunk, dann sieht man ganz andere Zahlen. Dieser Dienst wurde recht gut angenommen und aktuell gibt es wohl 12.000 Aktualisierungen pro Minute. damit gibt es dort in ein paar Minuten so viele Beiträge, wie bei Twitter in Deutschland an einem Tag.

Allerdings ist es natürlich schwer, den Buschfunk von studiVZ mit Twitter zu vergleichen. Der Ansatz ist doch ein anderer und studiVZ hat mit 5 Millionen Mitgliedern natürlich auch ein ganz anderes Startpotential.

Qualität und Quantität, mehr ist nicht immer besser. Deshalb ist der Vergleich der Beiträge beim Buschfunk und Twitter Deutschland natürlich auch nur bedingt aussagekräftig.

Es ist nicht festzustellen, wie viele der User wirklich wichtige Nachrichten verbreiten, seien es Links, Termine, Hinweise, News

oder ähnliches. Der studiVZ Buschfunk ist dagegen wirklich eher ein Chat-Ersatz und daher mit Twitter auch nicht wirklich zu vergleichen. Hier steht Entertainment und Unterhaltung im Vordergrund. Es scheint zudem so zu sein, dass Twitter doch eher von Internet-Freaks und Early Adoptern genutzt wird und weniger von der Masse der Social Web Nutzer. Allerdings gibt es natürlich auch bei Twitter viele Selbstdarsteller und massig sinnfreie Beiträge.

Ob sich das ändert ist schwer abzusehen. Viele Nutzer einer Social Web Community wie studiVZ fühlen sich innerhalb dieser Community sehr wohl und würden wohl Twitter eher weniger nutzen.

Bleibt die Frage offen, ob Twitter nun wirklich wichtig ist oder nicht. Zumindest in Deutschland ist Twitter kein Massenmedium und deshalb ist es nicht für jeden gleich wichtig. Gerade wenn man Twitter auch aus geschäftlichen Gründen nutzen will oder als Blogger ein neues Marketing-Instrument sucht, sollte man sich vorher darüber klar werden, ob die eigene Zielgruppe Twitter überhaupt nutzt.

Sucht man als Selbständiger Kontakt zu Gleichgesinnten, dann kann Twitter ebenso sehr gut passen.

Die Wichtigkeit von Twitter hängt auch von der technischen Weiterentwicklung ab. Mit dem Bilder Dienst Twitpic, kann man nun auch noch Bilder hinzufügen und sie der ganze Welt zeigen.

Mit twitpic kann man Fotos über Twitter teilen und diese auf Google Maps verlinken. Dabei kann man seinen Twitter-Account benutzen, obwohl es noch kein Dienst von Twitter ist.

Hat Twitter damit Konkurrenz erhalten? Ja, die Grundidee ist einfach kopiert und auch einfach umzusetzen. Die stärkste Konkurrenz von Twitter ist momentan der Dienst Jaiku. Dieser bietet das gleiche wie Twitter an und ist vor allem in den USA sehr beliebt. Google hat diesen Dienst schon 2007 für 5 Millionen US-Dollar gekauft, um Twitter Konkurrenz zu machen.

Twitter wird von den Medien in aller Welt benutzt, um an exklusives Material zu kommen. Wir erinnern uns an den Flugzeugabsturz auf dem Hudson River – kurz nachdem das passiert war ging ein Bild bereits um die Welt. Seit diesem Ereignis stellen die Medien hohe Erwartung an Twitter. Die Medien befinden sich im Moment in einem wahren Twitter-Rausch. Dass dies nicht mehr nur Gutes heißen mag, stellte sich spätestens vor ein paar Tagen heraus. Die Medien stürzten sich angesichts des Amoklaufes in Winnenden bei Stuttgart auf den Mikroblogging-Service Twitter und erwarteten exklusives Material und Infos aus erster Hand. Damit benutzen die Medien Twitter im negativen Sinn.

Dafür sollte Twitter primär nicht herhalten.

Das Leben ist voller Informationen und man hat es schwer die wirklich wichtigen von der Masse der Belanglosen zu trennen. Twitter treibt diesen Informationsüberschuss vielleicht auf die Spitze.

Aber Twitter kann auch Sinn machen. Findet man interessante Artikel im Web, dann schreibt man einen Tweet. Man sollte auch sehr wählerisch bei den Leuten sein, denen man folgt. Dort sollte einerseits schon wirklich ein Mehrwert rüberkommen. Man kann über Twitter schon eine Menge Link-Tipps bekommen, die entweder in den Blogs untergegangen wären oder wo sich einfach ein Blog-Artikel nicht gelohnt hätte.

Diese vielseitigen vorangegangenen Überlegungen zeigen, dass eine Wichtigkeit Personen- und Interessenabhängig ist.

6. Schluss

In der Bachelorarbeit wurde die Einführung und Nutzung von Twitter analysiert. Ausgangspunkt ist die Entstehung von Twitter durch die drei Gründer: Evan Williams, Jack Dorsey und Biz Stone. Meine einfache Erklärung beschreibt die Arbeit mit Twitter sehr treffend: "... eine kurze Textnachricht per SMS an eine Webseite schicken, damit sie dort allen Freunden zugänglich ist. Das ist einfach zu verstehen, einfach zu vermitteln und einfach auszuführen...". Es war eine geniale Idee, die auf Grund der Plausibilität und Einfachheit so gut angenommen wurde. Es wird immer mehr zu einer interessanten Art von Werbung für die verschiedensten Branchen, wie Politik und alle Arten von Unternehmen. Zwei vorgestellte Marktanalysen zeigen die Entwicklung und die Annahme bei den Usern aus den unterschiedlichsten Branchen. Wie vielfältig Twitter im Wahlkampf eingesetzt wurde und noch wird, kann man im Internet sehr gut verfolgen. Wie und wer von den Unternehmen sich mit den neuen Medien beschäftigt und mit welcher Resonanz wurde in einer Studie dargestellt. Eine Beantwortung des Themas dieser Arbeit: „Wer kann mit 140 Zeichen überzeugen?“ kann nur lauten: der, der mit dem fachlichen Wissen, der richtigen Strategie und dem Mut zur offenen Kommunikation am Einsatz neuer Medien arbeitet.

7. Quellenverzeichnis

Enge, Eric: „Jack Dorsey and Eric Enge talk about Twitter“, 15.10.2007, <http://www.stonetemple.com/articles/interview-jack-dorsey.shtml>, 03.08.2009

<http://evhead.com>

http://images.businessweek.com/ss/08/05/0520_valleyboys/source/10.htm

<http://www.pcmag.com/article2/0,2817,1744148,00.asp>

<http://evhead.com/2004/10/next.asp>

<http://www.blogpiloten.de/wp-content/uploads/2008/09/bizstone2.jpg>

http://images.twitterfe.com/profile_images/54668082/Picture_2.png

<http://latimesblogs.latimes.com/technologie/2009/02/twitter-creator.html>, Stone, Biz: „Well, Howdy!“, 11.03.2007

http://blog.twitter.com/2007_03_01_archive.html, 14.07.2009

Beale, Scott: „Twitter wins SXSW Web Award“, 11.03.2007

<http://laughingsquid.com/twitter-wins-sxsw-web-award/>, 20.08.2009

<http://twitter.com>, 06.08.2009

<http://twitter.com/janinehess>, 06.08.2009

Stone, Biz: „Twitter for Japan“, 22.04.2008, http://blog.twitter.com/2008_04_01_archive.html, 21.07.2009

<http://hahlo.com>, 03.07.2009

Pfeiffer, Thomas: „Wieviele deutschsprachige Twitternutzer gab es im April?“, 03.05.2009, <http://webevangelisten.de/zensus2/>, 11.06.2009

<http://twitter.com/tsghessen>, 23.08.2009

<http://www.studivz.net/AngelaMerkel>, 20.08.2009

<http://www.facebook.com/AngelaMerkel>, 20.08.2009

Fittkau&Maaß Consulting GmbH: „Twitter – Der Spatz im Reich der großen Web 2.0-Tiere“, 13.07.2009, <http://www.w3b.org/web-20/twitter-der-spatz-im-reich-der-grossen-web-20-tiere.html>, 21.07.2009

Jacobson, Nils: 02.06.2009, „Twitter-Nutzung: Alter schlägt Jugend“, http://meedia.de/nc/details/article/twitter-nutzung--alter-schlagt-jugend_100020738.html, 17.07.2009

Jacobson, Nils: 02.06.2009, „Twitter-Nutzung: Alter schlägt Jugend“, http://meedia.de/nc/details/article/twitter-nutzung--alter-schlagt-jugend_100020738.html, 17.07.2009

Schmitt, Holgert: „Biz Stone: Twitter bleibt unabhängig“, 24.02.2009, <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2009/02/24>, 03.06.2009

<http://twitter.com/scholzfriends>, 20.08.2009

Wandiger, Peer: „Wie wichtig ist Twitter wirklich?“, 25.05.2009, <http://www.selbstaendig-im-netz.de/2009/05/25/social-web/wie-wichtig-ist-twitter-wirklich/>, 23.06.2009

8. Literaturverzeichnis

Simon/ Bernhardt: Twitter, Mit 140 Zeichen zum Web 2.0, München 2008

WirtschaftsWoche, 23. März 2009, Nr. 13, S. 48

9. Anhang 1 – Glossar

API – Application Programming Interface: ist eine Schnittstelle für den Datenaustausch mit einer Webseite, durch diese Schnittstelle kann eine Webseite selbstständig Inhalte von anderen Internetseiten holen und bei sich einbinden

Blog: ist die Kurzform von Weblog, ein Kunstwort aus Web = engl. für Netz und Log = engl. für Tagebuch, eine Webseite, in welcher die Einträge normalerweise chronologisch rückwärts angezeigt werden

Blogger: Herausgeber eines Blogs

Blogging/Bloggen: ist das ‚bearbeiten‘ oder ‚hinzufügen‘ von Inhalten auf einem Blog

Bookmark: engl. Begriff für Lesezeichen, erleichtert das regelmäßige Zugreifen auf eine Webseite, ohne immer wieder die Adresse der Webseite neu einzugeben kann man sich ein Bookmark setzen, die Adresse wird vom Browser für den Direktzugriff abgespeichert und verwaltet

Branding: die Bekanntmachung einer Marke, eines Unternehmens und seiner Leistung über verschiedene Marketingkanäle

Instant Messaging: erlaubt es Internetnutzern sich in Echtzeit mit Freunden zu unterhalten, Nachrichten, Dateien, Fotos und Videos zu versenden, Software-Anbieter (Instant Messenger) sind z.B. ICQ oder MSN

Instant Message: Kurznachricht

Livejournaling: verfassen eines Online-Tagebuchs

Micro-Blogging: ist das Veröffentlichen kurzer, SMS-ähnlicher Nachrichten, die meist weniger als 200 Zeichen beinhalten; die Beiträge werden wie in normalen Weblogs chronologisch dargestellt und können via SMS, Email, Instant Messaging oder das Web erstellt und auch abonniert werden

Photoblog: ist eine Variante des Weblogs, bei der die Darstellung von Fotografien im Vordergrund steht

Podcast: ist eine Audio- oder Videodatei im Web, sie können abonniert oder auch in Weblogs eingebunden werden

Podcasting: bezeichnet das Produzieren und Anbieten von Audio- oder Videodateien über das Internet, der Begriff wurde 2003 erfunden und setzt sich aus den beiden Wörtern iPod (tragbarer Digital Audio Player von Apple) und Broadcast (engl. für Übertragung) zusammen

Social Bookmark: Web-Lesezeichen, die von mehreren Nutzern auf einer Plattform abgelegt und gemeinsam genutzt werden

können, sie werden öffentlich verwaltet, es profitiert jeder von den Linksammlungen anderer, Beispiel dafür sind Plattformen wie Mr.Wrong, del.icio.us oder Digg, User können hier Lesezeichen hinzufügen, löschen, kommentieren und mit Schlagwörtern versehen

Spam: engl. Begriff für ‚Abfall‘, Nachrichten die, meist auf elektronischem Wege, unerwünscht und unverlangt zugestellt werden, dienen hauptsächlich zur Werbung

Spammer: Verursacher von Spam-Nachrichten

Tweet: ein Update/Kurznachricht auf Twitter

Web 2.0: Begriff wurde durch Tim O'Reilly geprägt, es beschreibt das World Wide Web wie es sich durch neue Technologien verändert hat – statt einer Ansammlung statischer Webseiten gibt es heute dynamische Seiten, es wird als Plattform bezeichnet, die von jedem Nutzer beliebig erweitert und kombiniert werden kann, das ‚lebendige‘ Web ermöglicht eine globale Vernetzung von Usern und Inhalten, Blogs, Wikis und andere Aspekte sind im Rahmen des Web 2.0 entstanden.

Weblog: siehe Blog

Wiki: ist eine Webseite, auf der die User die Inhalte nicht nur lesen, sondern auch selbst verändern können, mehrere Autoren können gemeinsam an Texten arbeiten und Inhalte erstellen

10. Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

„Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.“

Janine Hess

Berlin, den 26.08.2009