

München – Twitter ist einer der wichtigsten Social Media Kanäle. In Deutschland gibt es derzeit rund 3,6 Millionen aktive Nutzer (Quelle: Statista, 2015). Neben der großen Zahl der User überzeugt der Microblog allerdings noch mit einem anderen Faktum: Twitter steht für qualitativ-hochwertige Inhalte. Fachliche Informationen und Diskussionen bestimmen die Aktivitäten der meisten Nutzer.

Aufgrund des qualitativ hohen Niveaus stellt Twitter für viele Unternehmen im B2B-Geschäft eine geeignete Maßnahme dar, um Bekanntheit zu steigern, Image und Reputation zu verbessern und Leads zu generieren. Doch worauf müssen Unternehmen bei der Nutzung von Twitter achten? Die Checkliste gibt Hinweise dazu:

1. Twitter-Strategie:

Noch befinden sich viele Unternehmen bei der Nutzung von Twitter in einer Art Ausprobier-Phase: Kurzfristig wird ein Account angelegt, Tweets werden in unregelmäßigen Abständen und mit den verschiedensten Inhalte versendet. Damit jedoch verschenken Unternehmen viel Potenzial. Im Mittelpunkt der Twitter-Aktivitäten muss eine Strategie zur Nutzung des Microblogs stehen. Auf folgende Fragen muss die Strategie dabei eine Antwort liefern:

- Welche Ziele will ich mit meinem Twitter-Engagement erreichen?
- Wen will ich auf Twitter ansprechen?
- Wie will ich von meinen Zielgruppen auf Twitter wahrgenommen werden?
- Welche Kernbotschaften will ich mit Twitter transportieren?

Diese Punkte müssen Unternehmen für eine erfolgreiche Nutzung des Microblogs klären. Je besser ausgearbeitet die Strategie ist, desto größer sind die Erfolgsaussichten. So geht es beispielsweise nicht darum, möglichst viele Follower zu gewinnen und diese mit Tweets anzusprechen, sondern die Zielgruppe so genau wie möglich zu definieren und Follower zu gewinnen, die aus der Zielgruppe stammen. Im Idealfall sind diese zu 100 Prozent thematisch auf das ausgerichtet ist, was dem Unternehmen wichtig ist.

Wichtig ist dabei, dass die Twitter-Strategie zur Kommunikationsstrategie passt, die wiederum auf die Unternehmensstrategie einzahlen muss. Unternehmen sind entsprechend gefordert, in der Twitter-Strategie kommunikative bzw. unternehmensbezogene Ziele festlegen, an denen die Maßnahmen ausgerichtet werden. Die Twitter-Strategie sollte schriftlich festgehalten und allen Verantwortlichen zur Verfügung gestellt werden. Erst danach sollten sich Unternehmen an die Erstellung eines Profils bzw. Aktivität auf Twitter begeben.

2. Profil:

Ein aussagekräftiges Profil ist eine wichtige Grundlage für eine erfolgreiche Twitter-Nutzung. Auf folgende Aspekte sollten Unternehmen achten, wenn sie ihr Profil erstellen:

- Profilname, der das Unternehmen leicht erkennen lässt
- Farb-/Bildsprache (Farben im Corporate Design/Nicht mehr als drei Farben, Verwendung des Unternehmens-Logo, aussagekräftiges Hintergrundbild)
- Profilbeschreibung mit Schlagworten versehen und Hashtags nutzen
- Vollständig ausgefülltes Profil mit Angabe von Ort, Internetseite etc.

Christian Krause/Die K-Strategie:

Christian Krause verfügt als ehemaliger PR-Berater und heutiger Pressesprecher der Generali Versicherungen über langjährige Erfahrung in der Unternehmenskommunikation. Seit Januar 2015 betreibt er den Blog K-Strategie (www.kstrategie.com), den Blog PR-Strategien in Zeiten der Digitalisierung.

K-Strategie

3. Twitter-Aktivität

Nachdem die Twitter-Strategie erarbeitet und das Profil erstellt wurde, können Unternehmen mit den Aktivitäten beginnen. Folgende Maßnahmen stehen Ihnen hierfür zur Verfügung:

3.1 Tweets

Tweets dienen dazu, selber Inhalte der unterschiedlichsten Art auf Twitter zu veröffentlichen.

Folgende Hinweise sollten beachtet werden:

- bis 10 Tweets pro Tag
- Verteilung der Tweets über Twitter-Hauptnutzungszeiten, etwa 10 bis 20 Uhr
- Tweets mit den wichtigsten Inhalten zu Idealzeiten (zwischen 10 und 12 sowie 14 und 16 Uhr)
- Die besten Tage für einen Tweet sind Dienstag und Mittwoch.
- Der ideale Tweet:
 - Aktuell und zielgruppen-orientiert
 - Klarer, inhaltlicher Bezug zum Absender
 - Max. 120 Zeichen, damit andere Twitter-Nutzer Ergänzungen hinzufügen können
 - Erhält idealerweise ein Bild/eine Grafik
 - Erhält einen gekürzten Link
 - Max. drei Hashtags
 - Schließt mit einem Hashtag, der das Thema inhaltlich zusammenfasst
- Tweets sprachlich unterschiedlich gestalten (Aussagen, offene Fragen, geschlossene Fragen)
- Ziel: Zielgruppe zum Lesen/Erfassen der Inhalte und zur Interaktion anregen (Interaktion: Linkklick, Reply, Retweet, Favorit).

Mit speziellen Webtools, z.B. Buffer oder Hootsuite, können Unternehmen den Versand ihrer Tweets organisieren. Es empfiehlt sich, bereits am Vortag eine Tagesplanung anzulegen, die am Morgen des nächsten Werktages finalisiert werden sollte.

- Der Versandplan sollte flexibel gestaltet werden. Unternehmen sollten auf wichtige fachbezogene Neuigkeiten schnell reagieren und Tweets zu dem Thema in den Versandplan einbauen.
- Inhaltliche Aufteilung des Versandplans:
 - etwa 45 % fremder, fachbezogener Inhalt
 - etwa 45 % eigener, fachbezogener Inhalt
 - etwa 10 % eigener, unterhaltender Inhalt
- Fachbezogener Inhalt:
 - Inhalte zum Unternehmen bzw. zur Branche
 - Inhalte zu politischen oder gesellschaftlichen Themen, die die Branche beeinflussen
 - Studien, Kommentare, Äußerungen branchennaher Einrichtungen
 - Alltagsthemen, zu mit denen das Unternehmen in Verbindung gebracht werden kann, wie Wetter, Verkehr etc.
 - Megathemen, die mit der Branche in Verbindung gebracht werden können
- Unterhaltender Inhalt:
 - Humoristische Inhalte
 - Inhalte aus dem Bereich Show/Event etc.
 - Persönliche Empfindungen und Erfahrungen

Christian Krause/Die K-Strategie:

Christian Krause verfügt als ehemaliger PR-Berater und heutiger Pressesprecher der Generali Versicherungen über langjährige Erfahrung in der Unternehmenskommunikation. Seit Januar 2015 betreibt er den Blog K-Strategie (www.kstrategie.com), den Blog PR-Strategien in Zeiten der Digitalisierung.

K-Strategie

Tweets zu fachbezogenen eigenen wie fremden Inhalten eignen sich für Unternehmen gut, um Bekanntheit zu steigern sowie Image und Reputation zu verbessern. Wollen Unternehmen über Twitter Leads generieren, müssen sie einen Schritt weiter gehen. Dafür müssen sie in die Tweets Links einbauen, die auf Seiten verweisen, auf denen Unternehmen nach Eingabe relevanter Daten zusätzliche Inhalte erhalten. Hochwertige E-Mailadresse können so gesammelt werden. Entscheidend dabei ist, dass die zusätzlichen Inhalte das Interesse der Zielgruppe wecken. Dieses können sein:

- Studien
- Infografiken
- White-Paper
- Checklisten etc.

3.2 Replys, Retweets, Favorites

Sie dienen dazu, mit anderen Twitter-Nutzern in Kontakt zu treten bzw. auf deren Aktivitäten zu reagieren. Mit Replys, Retweets und Favorites können Unternehmen Interesse bzw. Sympathie zeigen, Fragen stellen oder auch kritisch nachhaken. Dabei sollte das Verhältnis von Tweets zu Replys/Retweets/Favorites bei 80% zu 20% liegen.

Wichtig dabei: Twitter lebt von Interaktion und Dialog. Entsprechend sollte der eigenen Account/die eigenen Tweets zu den Hauptnutzungszeiten laufend beobachtet werden, um auf Replys, Retweets oder Favorites anderer Twitter Nutzer zeitnah reagieren zu können.

4. Twitter-Evaluation und Controlling

Um Twitter optimal zu nutzen, sollten Unternehmen ihre Aktivitäten laufend auswerten, überprüfen und systematisch steuern.

- Tägliche Analyse der wichtigsten Kennzahlen, umfassende monatliche Analyse sämtlicher Kennzahlen
- Wichtige Kennzahlen
 - Aktivität: Tweets, Replys, Retweets, Favorites
 - Follower, Verhältnis Follower/Following, Verhältnis Follower/Tweets
 - Impressionen, Interaktionen (Linkklicks, Replys, Retweets, Favorites), Interaktionsrate etc.
- Geeignete Tools
 - Twitter Analytics,
 - SumAll

Sie fanden die Twitter-Checkliste hilfreich? Welche Punkte haben Sie besonders angesprochen? Was hat Ihnen gefehlt? Wozu haben Sie Fragen? Schreiben Sie mir. Ich freue mich auf Ihr Feedback!

Christian Krause

Kontakt für Rückfragen:
Christian Krause – Blogger der K-Strategie
kstrategie@gmail.com, www.kstrategie.com

Christian Krause/Die K-Strategie:

Christian Krause verfügt als ehemaliger PR-Berater und heutiger Pressesprecher der Generali Versicherungen über langjährige Erfahrung in der Unternehmenskommunikation. Seit Januar 2015 betreibt er den Blog K-Strategie (www.kstrategie.com), den Blog PR-Strategien in Zeiten der Digitalisierung.