

## Twitter-Strategiepapier

### Twitter-Strategien entwickeln und laufend optimieren

#### Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung
2. Warum Twitter? Für die Reputation!
3. Twitter-Strategie entwickeln
  - a. Analyse
  - b. Konzeption
  - c. Umsetzung
4. Twitter-in der täglichen Arbeit
  - a. Twitter-Profil
  - b. Twitter-Aktivität
  - c. Twitter-Controlling
5. Literaturverzeichnis

#### 1. Einleitung

Social Media hat die Unternehmenskommunikation erfasst. Laut dem „Social Media Atlas 2016/2017“ der Kommunikationsberatung Faktenkontor sind heute drei Viertel der Bundesbürger (76 %) mit Internetanschluss auch auf Social Media aktiv. Um ihre Zielgruppen zu erreichen. Kaum ein Unternehmen kommt heute mehr an der Nutzung von Web 2.0-Anwendungen vorbei, um ihre Zielgruppen wie Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten, Politiker etc. zu erreichen.

Wenn über soziale Medien diskutiert wird, fällt der Ausdruck „Twitter“ eher selten. Der Microblogging-Dienst mit dem blauen Vogel als Logo steht in der öffentlichen Wahrnehmung oftmals im Schatten seiner schier übermächtigen Konkurrenten. Zu Unrecht? Fest steht, dass es hierzulande bei den reinen Nutzungszahlen hinterherhängt: So hat der „Social Media Atlas“ ebenso untersucht, welche Web 2.0-Kanäle die Bundesbürger am häufigsten nutzen: Auf dem ersten Platz liegt Youtube. 69 Prozent der Onliner greifen auf die Dienste des Videokanals zurück. Es folgt Facebook mit 65 Prozent und Whatsapp mit 59 Prozent. Und Twitter? Der Microblog liegt noch hinter Foren, Google+, Instagram oder Blogs auf dem achten Rang. Rund ein Fünftel der Internetnutzer (22 %) sind beim „Zwitschern“ dabei.

## K-Strategie

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt die Studie „Digital in 2017“ des Social Media Dienstleisters Hootsuite. Auch gemäß dieser Untersuchung stellt Youtube den meistgenutzten Social Media Kanal dar: 69 Prozent der Onliner konsumieren hier Inhalte. Es folgen Facebook mit 61 Prozent und Whatsapp mit 55 Prozent. Twitter landet auch bei dieser Untersuchung im Hinterfeld (Platz 7) – mit 19 Prozent noch einmal drei Prozentpunkte weniger als beim „Social Media Atlas“.

Andererseits taucht der Nachrichtendienst immer wieder in der öffentlichen Berichterstattung auf. Dies ist insbesondere der Fall, wenn es um die US-amerikanische Politik geht. Barack Obama und aktuell Donald Trump haben ihn konsequent in ihre Kommunikation eingebunden. Und auch hierzulande ist Twitter in der öffentlichen Wahrnehmung präsent, aber gleichzeitig wenig greifbar.

Was also ist Twitter genau? Wieso ist für moderne Kommunikation so wichtig? Wie können Unternehmen ihn nutzen und welche Schritte sind bei der Erarbeitung bzw. Einführung von Twitter von Nöten. Auf diese Fragen gibt das Twitter-Strategiepapier antworten.

## 2. Warum Twitter? Für die Reputation

In Deutschland gibt es knapp 12 Millionen Nutzer. Diese Summe setzt sich aus angemeldeten Twitter-Mitgliedern mit eigenem Account als auch Nutzer, die sich Tweets nur ansehen, ohne eingeloggt zu sein, zusammen. Offizielle Accounts gibt es hierzulande laut Untersuchung von Statista zum Jahresende 2017 4,7 Millionen Twitter-Nutzer. Für das Jahr 2018 liegt die Prognose bei 5,3 Millionen, wobei rund ein Viertel (1,25 Mio.) als aktiv einzustufen sind.

Die Zahlen zeigen, dass Unternehmen mit Twitter die breite Öffentlichkeit beziehungsweise potenziellen wie auch bestehenden Kunden eher nicht erreichen werden. Hierfür bieten sich anderen Kanäle an. Dafür aber können sie im Microblog drei ausgewählte Zielgruppen ansprechen, die die Gesamtwahrnehmung des Unternehmens in der Öffentlichkeit stark mitbestimmen. Bei den Zielgruppen handelt es sich um:

- Journalisten
- Meinungsführer
- Politiker

Mit Ansprache dieser Zielgruppen können Unternehmen Twitter nutzen für:

- Reputationsmarketing
- Krisenkommunikation
- Echtzeit-Kommunikation
- Informationssammlung

## K-Strategie

### **Journalisten:**

Umfassende Zahlen zur Social Media Nutzung durch Journalisten liefert die Studie „2017 Journalist Survey“ des Monitoring-Dienstes Muck Rack. Laut der Untersuchung prüfen heutzutage fast drei Viertel der Journalisten (72 %), wie sie ihre Artikel auch via Social Media verbreiten können und sind ebenso dabei, die Ergebnisse zu tracken.

Twitter ist laut „Journalist Survey“ der mit weitem Abstand beliebteste Social-Media-Kanal der Medienschaffenden. 70 Prozent der befragten Journalisten erachten den Microblog als am wertvollsten. Für Facebook gaben dies lediglich 22 Prozent an, für LinkedIn sogar nur fünf Prozent und für Youtube zwei Prozent. Bemerkenswert: Nahezu alle – 96 Prozent der befragten Journalisten – nutzen Twitter heute schon für Recherchezwecke.

### **Meinungsführer:**

Neben Journalisten tummelt sich in der Twitter-Welt ein intellektuelles, gut gebildetes und eloquentes Publikum – die Gruppe der Meinungsführer, die als Promotoren fungieren und andere Social Media Nutzer beeinflussen können. Denn: 70 Prozent der deutschen Twitter-Nutzer halten sich laut „Crossmedia Datenpuzzle“ für besonders überzeugungsstark – typisch für Meinungsführer. Und das Interesse an Technologie-Themen ist bei Twitter-Usern um 41 Prozentpunkte höher als in der Gesamtbevölkerung, in Deutschland sogar um 68 Prozentpunkte.

Am Thema Politik sind die US-amerikanischen Twitter-User um 20 Prozentpunkte stärker interessiert als die Gesamtbevölkerung, bei den deutschen -Nutzern sind es zum Vergleich der Gesamtbevölkerung sogar 51 Prozentpunkte mehr.

### **Politiker:**

Der Microblog hat in der deutschen Politik nicht die Bedeutung wie in der internationalen, ist aber trotzdem sehr relevant. Laut Untersuchung „Potenziale erkannt, Trends verschlafen? Social Media Nutzung deutscher Spitzenpolitiker“ aus dem Jahr 2017 von Felix Beilharz betreiben 82 Prozent der deutschen Top-Politiker mindestens eine Web 2.0 Anwendung. Twitter ist für sie dabei der zweitwichtigste Kanal: 58 Prozent von ihnen verfügen über einen eigenen Account. Nur Facebook (84 Prozent) wird stärker genutzt. Der Vergleich mit anderen Social Media Kanälen unterstreicht die Bedeutung von Twitter: Lediglich 24 Prozent der untersuchten Politiker haben einen Youtube Kanal und sogar nur 18 Prozent einen Instagram-Account.

Übrigens: Die Tatsache, dass Twitter der optimale Kanal für die Stärkung der Reputation ist, hat sich bei zahlreichen, vor allem größeren Unternehmen durchgesetzt: 28 von 30 DAX-Konzernen (Stand 01. Januar 2018) sind auf Twitter aktiv. 25 von Ihnen nutzen ihn regelmäßig und zeichnen sich durch ein strategisches Vorgehen aus.