



Sonja Salmen, Helmut Beckmann (Hrsg.)

Twitter-Marketing

Wer mitmacht, gewinnt!



Steinbeis-Edition

Sonja Salmen, Helmut Beckmann (Hrsg.)

Twitter-Marketing

Wer mitmacht, gewinnt!

Impressum

© 2010 Steinbeis-Edition Stuttgart

Alle Rechte der Verbreitung, auch durch Film, Funk und Fernsehen, fotomechanische Wiedergabe, Tonträger jeder Art, auszugsweisen Nachdruck oder Einspeicherung und Rückgewinnung in Datenverarbeitungsanlagen aller Art, sind vorbehalten.

Herausgeber: Sonja Salmen, Helmut Beckmann

Autoren: Klaus Karl Blükle, Andreas H. Bock, Bastian Deckenbach, Heike Ernst, Tim E. Fischer, Bernhard Jodeleit, Steffen Kläger, Veit Mathauer, Marc Mielau, Björn Ollhäuser, Sonja Salmen, Oliver Stalp, Katrin Ulrich

Twitter-Marketing

Wer mitmacht, gewinnt!

1. Auflage, Steinbeis-Edition Stuttgart 2010

ISBN 978-3-938062-90-6

Satz: Steinbeis-Edition

Titelbild: ©iStockphoto.com/minimil, bearbeitet von Andreas Mickler, Steinbeis-Edition

Druck: Druckhaus Waiblingen

Die Steinbeis-Edition verlegt ausgewählte Themen aus dem Steinbeis-Verbund. Der Dreiklang „Technologie.Transfer.Anwendung“ charakterisiert den dezentral organisierten Steinbeis-Verbund. Das Dienstleistungsportfolio von Steinbeis umfasst Forschung & Entwicklung, Beratung, Analysen & Expertisen sowie Aus- und Weiterbildung. Weitere Informationen finden Sie unter www.stw.de.

Vorwort der Herausgeber

Wer mitmacht, gewinnt!

Vertraut ein Unternehmen nur traditionellen Medien, bleibt der Spielraum der Einzelnen eingeschränkt, die Kommunikation asymmetrisch und in ihrer Wirkung begrenzt. Neue Social Media-Plattformen bieten alternative Kommunikations- und Interaktionsprozesse an. Diese stärken kollektive Prozesse in Netzwerken und tauen eingefrorene Hierarchien beim Teilen von Informationen auf – Asymmetrien werden reduziert (vgl. Hein, M., 2009). Eine vollständige institutionelle Kontrolle von Inhalten und Kanälen für Unternehmen und Institutionen ist nicht mehr möglich. Die Analysten der Gartner Group prognostizieren, dass Firmen, die sich verhalten, als ob sie Menschen besitzen und kontrollieren könnten, zukünftig überholt werden (vgl. Morello, D./Burton, B., 2006). In naher Zukunft wird Kollaboration via Social Media-Applikation zwischen Interessenten, Kunden, Mitarbeitern, Unternehmensleitung, wissenschaftlichen Bildungs- und Forschungseinrichtungen, Behörden sowie der allgemeinen Öffentlichkeit die Quelle für Innovation und Fortschritt in unserer Gesellschaft sein.

Wer die Inhalte des Social Web nicht wahrnimmt, verpasst langfristig den Anschluss an die öffentliche Diskussion und geht das Risiko ein, nicht schnell genug sich ändernde Kundenwünsche und -bedürfnisse aufzuspüren, um sie vor den Mitbewerbern aktiv in die Entwicklung bzw. das Controlling einfließen lassen zu können. Maxime für eine erfolgreiche institutionelle Kommunikation sollte daher sein, diese so glaubwürdig, transparent und sinnstiftend zu gestalten, dass sie weder in individuellen, noch in externen Diskussionen wahrgenommene Widersprüche provoziert. Es gewinnt der, der mitmacht, sowohl ökonomisch als auch als attraktiver Arbeitgeber.

Im Zeitalter des „Mitmach-Web“ werden nur die Unternehmen langfristig erfolgreich sein können, die Social Software als kulturelle Schnittstelle begreifen, elektronischen Medien dazu nutzen, die Grenzen zwischen Funktionen, Divisionen und Ländern zu überwinden, Innovationen dadurch fördern, dass Kommunikation, Marketing, Wissensmanagement, Entwicklung und Vertrieb ihr Wissen, ihre Plattformen und den Zugang zu Experten teilen, alle computerbasierten Interaktionen

ihrer Mitarbeiter unter kulturellen Aspekten betrachten und schließlich dafür sorgen, dass die IT-Infrastruktur diese Kriterien auch praktisch reflektiert (vgl. Hein, F. M., 2007).

Der Einsatz von Social Software durch Führungskräfte fördert die Produktivität und damit die Wettbewerbsfähigkeit, wenn sie durch eben diese genutzt wird, um Defizite in der eigenen Organisation zu erkennen, zu beseitigen und sich so selbst permanent zu optimieren nicht Mitarbeiter zu kontrollieren, sondern das eigene Führungsverhalten zu optimieren, dem mittleren Management klar zu machen, dass ein persönlicher Verlust an klassischer, hierarchischer Autorität erforderlich ist, um die notwendigen Kräfte für eine interne Integration und externe Anpassung für das gesamte Unternehmen zu mobilisieren (vgl. Hein, F. M., 2009).

Der Einsatz von Social Media-Applikationen hält rasanten Einzug in die Unternehmenswelt und avanciert zum elementaren Bestandteil unseres Arbeitsalltags. Laut Nielsen sind im Jahr 2010 ca. 1,86 Milliarden Menschen weltweit online und davon 740 Millionen in einem Social Network. Laut dem Marktforschungsinstitut Nielsen konnte insbesondere der Microblogging-Dienst Twitter im Vergleich 2009 zu 2010 eine Wachstumsrate von über 335 % allein im deutschsprachigen Web erzielen.

Die freie Meinungsäußerung weist beachtliche Qualität und Intensität auf, bedenkt man, dass rund ein Viertel aller Tweets mittlerweile Lob und Tadel rund um Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen thematisieren (vgl. Pfeiffer, T., 2010). Vor diesem Hintergrund wird im vorliegenden Sammelband der Microblogging-Dienst Twitter auf seine Einsatzpotenziale für das Online-Marketing beleuchtet. Das Phänomen „Online-Marketing via Twitter“ wird sowohl von Wissenschaftlern als auch praxisnah und branchenübergreifend von erfahrenen Fach- und Führungskräften dem Leser näher gebracht.

Die zentrale Fragestellung lautet: Wie lässt sich der Microblogging-Dienst Twitter für die Optimierung von Marketingziele eloquent einsetzen?

Im ersten Teil des Werkes werden empirisch fundiert strategische sowie operative Einsatzpotenziale von Twitter-Applikationen zur effizienten Realisation von Marketingzielen sowie -strategien vorgestellt. Umfangreiche Checklisten sowie Tipps für die Auswahl von Twitter Clients bieten konkrete Hilfestellung für die praktische Umsetzung.

Ein hoher Nutzen kann darauf aufbauend, aus Projekten gewonnen werden, die Unternehmen erfolgreich umgesetzt haben („Best Practice“). Diese unternehmens- sowie branchenspezifischen Erfahrungen sind Gegenstand des zweiten Teils des Buches. Das Einsatzspektrum von Twitter in der Unternehmenspraxis wird von erfahrenen Social Media-Managern der Telekom Deutschland GmbH mit dem Account „Telekom_hilft“, der BMW AG, der PR-Agentur Sympra sowie des Weiterbildungsanbieters Know How! AG aufgezeigt. Abschließend werden Chancen und Risiken des Microblogging aus juristischer Sicht thematisiert und konkrete praktikable Handlungsoptionen vorgestellt.

Weitere Informationen zum Handbuch finden Sie im Internet unter <http://twitter-marketing.sbz-eb.de>. Dort stellen die Herausgeber und Autoren weiterführende Informationen und Unterlagen zur Verfügung.

Mit diesem Fachbuch wenden wir uns sowohl an PR-, Vertriebs- und Marketing-Profis als auch Berufseinsteiger, die durch Einsatz von Microblogging ihren Social Media-Marketing-Mix komplementieren bzw. optimieren möchten.

Unser besonderer Dank gilt den 14 Autoren aus Wissenschaft und Praxis für das Einbringen ihres fundierten Erfahrungswissens sowie den 75 Social Media-Experten, die an der empirischen Studie zu den „Einsatzpotenzialen von Twitter für das Online-Marketing“ im Frühjahr 2010 des Studienganges Electronic Business an der Hochschule Heilbronn teilgenommen haben.

Der Steinbeis-Edition danken wir für die ausgezeichnete und kooperative Zusammenarbeit.

Wir wünschen Ihnen als Leser, dass dieses Werk für Sie eine profunde Quelle der Inspiration für die Konzeption und Umsetzung eigener Projekte im Social Web sein möge.

Heilbronn, im August 2010

Prof. Dr. Sonja Salmen

Prof. Dr. Helmut Beckmann

Quellenverzeichnis

- Morello, D.; Burton, B. (2006):** Future Worker 2015: Extreme Individualization, Gartner Research, März 2006, Stamford, CT.
- Hein, F. M. (2007):** Elektronische Unternehmenskommunikation – Konzepte und Best Practices zur Kultur und Führung, Edition HORIZONT, Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main.
- Hein, F. M. (2009):** Bewusster Umgang mit elektronischen Medien in Unternehmen, In : Beck, A./Gronau, N./Tochtermann, K. (2009): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis, 2. Auflage, Oldenbourg Verlag, München.
- Pfeiffer, T. (2010):** 270.000 aktive deutschsprachige Twiternutzende, URL: <http://webevangelisten.de/twitteruserzahlen-gleichbleibend/>, Stand: 10.07.2010

Inhaltsverzeichnis

Teil A:

Einsatzpotenziale von Microblogging für das Online-Marketing	
Das Beispiel Twitter	11

Tim E. Fischer, Bernhard Jodeleit

Twitter – Was geht?	
Microblogging als Marketinginstrument.....	13

Sonja Salmen, Steffen Kläger

Einsatzpotenziale von Twitter-Applikationen im Marketingprozess	
Eine empirische Studie	43

Teil B:

Microblogging in der Unternehmenspraxis	83
--	-----------

Sonja Salmen, Andreas H. Bock, Oliver Stalp

„Telekom_hilft“ – Pilotprojekt Kundenservice via Twitter	85
---	-----------

Veit Mathauer

Social Media-Instrumente als neue Produkte	
einer Public-Relations-Agentur	101

Veit Mathauer, Bastian Deckenbach, Heike Ernst, Katrin Ulrich

Know How! Bildungskongress 2.0	121
---	------------

Björn Ollhäuser, Marc Mielau

Die Bedeutung des Content-Sharings in	
Microblogging-Kanälen aus Sicht der BMW AG.....	135

Klaus Karl Blükle

Twitter in der Rechtspraxis	157
--	------------

Teil C:

Glossar	179
Autorenverzeichnis	187
Unternehmensprofile.....	203

Teil A

Einsatzpotenziale von Microblogging für das Online-Marketing

Das Beispiel Twitter

Tim E. Fischer, Bernhard Jodeleit

Twitter – Was geht?

Microblogging als Marketinginstrument

Inhaltsverzeichnis

1	Microblogging ist mehr als ein Hype.....	15
2	Grundlagen	18
2.1	Das Interaktivitätspotenzial als Abgrenzungskriterium von Internet-Diensten.....	18
2.2	Abgrenzung Microblogging von anderen Internetdiensten.....	21
2.3	Twitter als Microblog-Dienst.....	25
2.4	Twitter als asymmetrisches Social Network.....	26
3	Die Entstehung der Aufmerksamkeitsökonomie als Grundlage für Microblogging	27
4	Herausforderungen und abgeleitete Einsatzmöglichkeiten von Microblogging im Marketing.....	30
4.1	Herausforderungen für das Marketing durch Microblogging.....	30
4.2	Einsatzmöglichkeiten von Microblogging in den vier Phasen des Marketing	32
4.2.1	Marktforschung mit Twitter	33
4.2.2	JetBlue Airways – Anbahnung/Brand Building	35
4.2.3	The New York Times – Anbahnung/Reichweite generieren	35
4.2.4	Dell Outlet – Abschluss/Rabattaktionen	36
4.2.5	Whole Foods – Realisierung/Customer Relationship Management.....	37
4.3	Abschließende Bemerkungen.....	38
	Quellenverzeichnis.....	39

1 Microblogging ist mehr als ein Hype

Social Media und Social Networking verändern das Internet, die Medienlandschaft und die Gesellschaft rasch und nachhaltig. Während viele Anwender Social Networking auf Plattformen wie Xing (ehemals open bc) sowie LinkedIn und Social Media bei Diensten wie Flickr und YouTube schon seit Jahren kennen und nutzen, setzen sich Microblogging und das Teilen von Informationen in Echtzeit derzeit erst durch. Ein Vergleich zwischen den Google-Suchanfragen zu dem internationalen Social Network LinkedIn und dem Microblogging-Dienst Twitter belegt eindrucksvoll, dass Social Networking seit längerer Zeit ein Thema ist, der Hype um Twitter jedoch explosionsartig Ende 2008 begonnen hat¹. Da Social Networking und Microblogging unmittelbar miteinander verbunden sind und sich gegenseitig verstärken, dürften beide Themenbereiche in Zukunft rasch und erheblich an Bedeutung gewinnen. Schon heute ist Microblogging eines der am stärksten öffentlich diskutierten Themen aus dem Bereich Internet.

Die zunehmende Verbreitung von Diensten wie z. B. Twitter zum Teilen von Informationen mit anderen Anwendern lässt die Frage aufkommen, welchen Herausforderungen Unternehmen gegenüber stehen und welchen potenziellen Nutzen sie daraus ziehen können. Denn bisher war Unternehmenskommunikation in der Regel von langer Hand geplant. Sie war strikten unternehmensinternen Zuständigkeiten und Freigabeprozessen unterworfen und allgemein stark monologisch und formalisiert. So kommunizierte die Pressestelle eines Unternehmens nicht mit jedem Meinungsbildner, sondern, wie schon die Bezeichnung nahelegt, primär mit Redaktionen, die exklusive Gatekeeper und Multiplikatoren in Richtung der breiteren Öffentlichkeit waren. Als Mitte der neunziger Jahre das Thema „Integrierte Unternehmenskommunikation“ auf den Agenden der Marketing- und Kommunikationsprofis stand, gab es erste Versuche, zumindest auf Basis der analogen und elektronischen Medien zu der Zeit eine konzentrierte Aktion aufzubauen. Dennoch – Kommunikation blieb bis Mitte der 2000er Jahre eine Einweg-Kommunikation. Das Marketing entschied über Budgets und Werbemaßnahmen, die ebenso monologisch verliefen. Mit dem Endkunden hatte bestenfalls der Kundenservice und

1 <http://www.google.com/insights/search/?hl=de#q=Twitter%2CLinkedin&date=1%2F2006%2049m&cmpt=q>, abgerufen am 18. Januar 2010.