



## Handout

### Twitter-PR: Social Media effizient und strategisch nutzen

#### Wie Sie sich und Ihr Unternehmen über Twitter ideal positionieren

Referenten: Monika Paitl, communications9 & Michael Moesslang, PreSensation® Institute

12. April 2010

Twitter als PR- und Marketing-Instrument ist eine kostengünstige und effiziente Methode, aktive Twitterer zu erreichen. Wie es einfach und effizient geht und was Sie schreiben (und was besser nicht), hier in kurzen Worten.

#### Twitter

Registrieren Sie sich nach der einfachen Anmeldung auf der Seite von [www.twitter.com](http://www.twitter.com). Wählen Sie einen Namen, der entweder Ihr eigener ist (falls noch frei), Ihr Firmenname oder aber ein Neugierde weckender Name, der Ihr Thema widerspiegelt. Ihren Namen sollten Sie auf jeden Fall reservieren, falls dies noch möglich ist. Leerstellen sind nicht erlaubt, sinnvoll ist also dies so zu verwenden: „Monika\_Paitl“ oder „MichaelMoesslang“. Wenn Sie mehrere Twitter-Namen nutzen wollen, benötigen Sie jedes Mal eine andere E-Mail-Adresse. Twitter akzeptiert nur eine Anmeldung pro E-Mail-Adresse und löscht Accounts, die ständig identisches tweeten.

#### Follower und Following

Sie können anfangs maximal 1.500 anderen folgen. Danach gilt: 10 % mehr als Ihnen folgen. Zudem liegt die Tagesgrenze bei 200. Unser Tipp: folgen Sie anfangs jeden Tag 200 neuen. Danach schmeissen Sie diejenigen raus, die Ihnen nicht folgen (z. B. mit [www.twitfresh.com](http://www.twitfresh.com)). Nun können Sie weiteren folgen. Tun Sie dies immer bis zur Grenze. Da stets ein bestimmter Anteil (ca. 20–40 Prozent) derjenigen, denen Sie folgen, Ihnen wieder folgen werden, erhöht sich jedes Mal die Anzahl Ihrer Follower. Quantität bedeutet Verbreitung.

Sie finden interessante Twitterer unter Following, Follower oder Listen anderer Twitterer, insbesondere von Kollegen, Kunden oder Lieferanten, sprich in Ihrer Branche. Die richtigen Listen bedeuten Qualität.



## Listen

Legen Sie Listen an, um beispielsweise besonders interessanten Twitterern auch nach der Nutzung von Twitfresh einfach wieder zu folgen. Oder um gezielt die Tweets besonders interessanter Twitterer zu verfolgen. Sie können auch Listen anderer Twitterer folgen, suchen Sie nach Kollegen, die derartige Listen angelegt haben.

## Ort

Manche lassen den Ort frei, andere schreiben „Unterhaching“ rein. Meines Wissens plant Twitter eine neue Funktion, die eine lokale Suche möglich macht. Sehr hilfreich, denn Twitterer in Kalifornien werden Sie selten erreichen wollen. Dazu ist es sicher sinnvoll die ganz großen Städte anzugeben, also „München“ statt Unterhaching.

## Retweeten

In Twitter direkt oder in anderen Diensten (z. B. Hootsuite) können Sie interessante Tweets anderer durch einen einfachen Klick auf „Retweeten“ an Ihrer Follower weiter senden. Dabei erscheint „RT“ gefolgt vom Twitter-Namen des ursprünglichen Autors in dieser Form: „RT @Moesslang“ und dann der Text.

## URLs und Verweise

Reine Text-Tweets sind zwar leserlicher, bieten aber durch die auf 140 begrenzte Zeichenzahl wenig Möglichkeiten. Zudem können Sie Ihren Erfolg nicht kontrollieren, weil Sie nicht wissen, wie viele Ihre Nachricht gelesen haben. Deshalb ist es hilfreich immer wieder Links (URL) einzubauen. Diese wiederum sind oft sehr lang. Dazu gibt es die Möglichkeit dies zu kürzen, sogenannte Kurz-URLs oder geschrumpfte URLs. Einfach geht dies in Hootsuite und anderen Helferlein.

## Hootsuite

Unter [www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com) können Sie sich registrieren (mit einem neuen Kennwort). Danach geben Sie die Registrierungen für Ihre Twitter-, Facebook- und LinkedIn-Accounts, über Hootsuite managen Sie ab sofort alle drei. Hootsuite gibt es als eigenständiges Programm (empfehlenswert) oder als Web-Site. Beides kann parallel genutzt werden und Sie können auch in einem Internet-Café mal eben einen Tweet absetzen. In Hootsuite haben Sie die Möglichkeit mehrere Spalten anzulegen, mit denen Sie gezielt die Informationen aus Twitter filtern. Sie können nach Namen, Stichwörtern, Hash-Tags (Begriffe, die mit einem # gekennzeichnet wurden, beispielsweise „#Quote“), Listen (eigene und die anderer) oder Feeds suchen. So schaffen Sie sich Übersicht und können gezielt in wenigen Sekunden die Nachrichten erfassen, die für Sie interessant sind: Zum Lesen und zum Retweeten!

## People

Unter „People“ finden Sie eine Wertung und Statistiken zu Followern und können diesen direkt folgen. Unter Stats finden Sie eine Übersicht, wie oft ein von Ihnen getweeteter Link (Kurz-URL) angeklickt wurde. Die Langzeitübersicht zeigt Ihnen, was Ihre Follower interessiert.

## Rechtliches

In unserem so gut geregeltem Land gibt es noch Streitigkeiten, wie es beispielsweise um die Impressumspflicht steht. Für Business-Twitter wird aktuell empfohlen unter „Web“ auf dem eigenen Twitter-Profil die Firmen-URL anzugeben. Denn sowohl der Impressumspflicht als auch dem vorgeschriebenen Kenntlichmachen von Werbung sind Sie damit so gut wie möglich nachgekommen. Vorsicht auch mit bekannten Markennamen, diese dürfen Sie nicht verwenden. Wird Ihr Marken- oder Firmen-Name unrechtmässig genutzt, ist es allerdings schwierig, diesen freizuklagen.

## PR-Eignung von Twitter

Die Quintessenz der PR ist die Konsistenz und Kumulanz einer Botschaft. Twitter bietet die idealen Voraussetzungen dafür. Durch das Prinzip des Retweetens erreicht ein und dieselbe Botschaft sehr oft einen weitgestreuten Empfängerkreis.

Vermenschlichung der Botschaft: Sie können auf Twitter Ihr Image personalisieren und menschlich darstellen. Niemand will Kontakt zu distanzierteren, unnahbaren Unternehmen. Zu menschlichen Unternehmen schon. Auf Twitter geht es mehr um Köpfe, als um Firmen.

Geschwindigkeit der Botschaft: Twitter ermöglicht Kommunikation in Echtzeit. Erinnern Sie sich an die perfekte Notlandung auf dem Hudson River. Innerhalb kürzester Zeit ging diese Botschaft um die Welt. Keine Nachrichtenagentur hätte diese Geschwindigkeit der Nachrichtenverbreitung erreichen können.

Unverfälschtheit der Botschaft: Durch Twitter verschwindet auch der bisher bestehende „Filter“ zwischen Sender und Zielgruppe. Die beste Pressemitteilung kann irgendwo in den Redaktionsstuben verschwinden, ohne je das Licht der Medienwelt zu erblicken. Durch Twitter haben wir PR-Leute das erste Mal die Möglichkeit, unsere Nachricht wann wir wollen, an wen wir wollen, mit genau definiertem Inhalt an unsere exakt festgelegte Zielgruppe zu senden. OK, die Nachricht ist sehr kurz, aber es handelt sich wortgetreu um unser gewünschtes Statement.

Und vor allem: durch Twitter erreichen Sie Menschen, die andere Kommunikationskanäle nicht (mehr) erreichen können. Viele Menschen lesen aus Zeitmangel keine Zeitungen, sehen nicht fern. Es gibt Menschen, die sind nur noch online unterwegs. Diese stellen die perfekte Zielgruppe für Twitter dar.

### Twitter-Inhalt: Sind 140 Zeichen eine Botschaft?

Ja. Definitiv. Die Kürze der Botschaft ist nicht nur eine Herausforderung, sondern eine Chance. Denken Sie an die Zeitnot, unter der wir alle leiden. Kaum jemand kann noch alle Newsletter lesen, ein Tweet von 140 Zeichen ist immer machbar, wenn er interessant genug verfasst ist, um Aufmerksamkeit zu erregen. Formulieren Sie Ihre Tweets nicht als Fakten, sondern als Fragen. Erregen Sie Neugierde auf den nachfolgenden Link. Dann wird angeklickt, weitergelesen und vor allem weiter-getweetet. Formulieren Sie anders, erfinderisch. Ihre Klick-Zahlen werden es Ihnen danken ...

### Die Philosophie von Twitter

Twitter bedeutet Geben und Nehmen. Liefern Sie Tipps, geben Sie Informationen. Stellen Sie kostenfreie e-Books zur Verfügung. Das macht neugierig auf Ihr gesamtes Portfolio. Betrachten Sie Twitter als PR-Instrument zur Verbesserung Ihres Images, nicht als Verkaufswerkzeug. Formulieren Sie Ihre Nachrichten unter Verzicht auf reine Marketingsprache.

Ein großer Teil der Geben-Philosophie ist das Retweeten anderer Tweets an Ihre eigenen Follower. Nur so kann es zu raschem Ansteigen der Bekanntheit und dieser typisch wellenartigen Verbreitung von Nachrichten kommen. Retweeten Sie regelmässig und aktiv.

Twitter bedeutet Empfehlungen. Beteiligen Sie sich am Empfehlungsfreitag #FollowFriday bzw. #FF. Geben Sie jeden Freitag Ihren Followern diejenigen Twitterer bekannt, die Sie besonders beeindruckt haben. Empfehlen Sie und Sie werden empfohlen. So erhalten Sie schnell viele neue Follower und einen Ruf als exzellenter Twitterer.

Twitter bedeutet Inspiration. Sie können neue Strömungen aufschnappen, zukünftige Trends und Blickrichtungen früh erkennen und in Ihr Unternehmenskonzept integrieren.

Und vor allem: Twitter bedeutet Strategie. Fragen Sie Sich ganz bewusst: Wen will ich erreichen, mit welchem Ziel, mit welchen Inhalten. Twittern Sie strategisch, setzen Sie Ihre existierende Marketing-Strategie auf Twitter um. Auch hier geht es wie immer um dieselbe Botschaft, die Sie über Ihr Unternehmen verbreiten wollen. Twitter ist nur einer der Kommunikationskanäle, die Sie dazu nutzen. Setzen Sie durchaus zwischendrin Spontan-Tweets, um die personalisierte und menschliche Seite nicht zu vernachlässigen. Lassen Sie jedoch Ihre Strategie niemals aus den Augen.

Durch die vorgestellten Werkzeuge, wie Hootsuite, ist es sehr einfach, Ihre Tweets im Voraus zu entwerfen und zu planen.

### Für wen lohnt sich Twitter?

Eigentlich für Alle. Twitter ist natürlich ein sehr innovatives Instrument für den B2C-Bereich, um den Endkunden direkt zu ködern und über Produktneuheiten zu informieren. Jedoch auch im B2B-Bereich, auch für rein technische Branchen gibt es schöne Möglichkeiten, sich über Twitter „anders“ zu positionieren. (Fach-)Journalisten aller Branchen lesen durchaus auch Twitter, um direkt an neue, aktuelle und nützliche Informationen heranzukommen. Nutzen Sie diese Möglichkeit der journalistischen Direktansprache und des Aufbaus von personalisierten Beziehungen zur Presse.

### Twitter-Inhalte

Vermeiden Sie marketinglastige Texte, die den Anschein haben, Sie wollen nur eines: „verkaufen“. Vermeiden Sie Angebote bereits in der Direktnachricht an neue Follower. Das passt nicht zur Twitter-Philosophie. Führen Sie Ihre Follower behutsam an Sie und Ihr Portfolio heran. Sodass Neugierde entsteht und Sie direkt angesprochen werden.

### Die Kehrseite der Medaille: Alles ist öffentlich

Twitter ist ein gläsernes Portal. Vermeiden Sie polarisierende Meinungen, sehr private Aussagen und nach Möglichkeit politische und religiöse Stellungnahmen. Lassen Sie sich auch in der größten Entrüstung über einen säumigen Zulieferer nicht dazu hinreißen, einen negativen Tweet darüber abzusetzen. Ihre online-Aussagen bleiben immer bestehen und Ihr öffentliches Erscheinungsbild kann darunter leiden.

Umgekehrt kann auch Ihre Person und Ihr Unternehmen das Ziel einer negativen Twitter-Kampagne werden. Bei Kleinigkeiten können Sie dies ignorieren. Im Falle von unwahren, geschäftsschädigenden Aussagen empfehle ich einen kurzen richtigstellenden Tweet, eventuell gefolgt von einem Link, auf dem Sie ausführlicher Stellung nehmen.

Nun wünschen wir Ihnen viel Spass und Freude beim Twittern. Zwitschern Sie laut, deutlich, anders und mit Begeisterung!

Monika B. Paitl

Michael Moesslang

### Einige Links zu Tools und Sites rund um Twitter

<a href="http://www.twitcharts.de/">http://www.twitcharts.de/</a>	Die beliebtesten Twitter User finden
<a href="http://www.twitfresh.com/">http://www.twitfresh.com/</a>	Unfollower löschen
<a href="http://hootsuite.com//">http://hootsuite.com//</a>	viele zusätzliche Features; u. a. zeitverzögernd tweeten, Apps verfügbar
<a href="http://www.TweetDeck.com/">http://www.TweetDeck.com/</a>	ähnlich Hootsuit, auch Apps für iPhone und iPad
<a href="http://www.tweet-rank.de/">http://www.tweet-rank.de/</a>	Entwicklung der Follower
<a href="http://autoff.com/">http://autoff.com/</a>	Follow Friday Tweet, basierend auf den letzten 100 Tweets
<a href="http://twitresponse.com">http://twitresponse.com</a>	Tweets automatisieren und Zeitpunkt des Absendens wählen
<a href="http://tweetstalk.com/">http://tweetstalk.com/</a>	Verfolgen, ohne erkannt zu werden
<a href="http://useqwitter.com/">http://useqwitter.com/</a>	Benachrichtigung erhalten, wenn ein Follower dich verlässt
<a href="http://twittercounter.com/">http://twittercounter.com/</a>	Statistiken und Prognosen
<a href="http://tweeplecard.de">http://tweeplecard.de</a>	Twitter-Visitenkarten erstellen
<a href="http://search.twitter.com">http://search.twitter.com</a>	Twitter Echtheit-Suchmaschine
<a href="http://tweetbeep.com/">http://tweetbeep.com/</a>	E-Mail Benachrichtigung bei Tweets über eigene Firma bzw. eigene Nachrichten
<a href="http://grouptweet.com/">http://grouptweet.com/</a>	Nachrichten an eine Gruppe versenden
<a href="http://tweetmeme.com/">http://tweetmeme.com/</a>	Zeigt die meist gesuchten Links auf Tweets an
<a href="http://twellow.com/">http://twellow.com/</a>	Twitter Verzeichnis, Suche und Gelbe Seiten
<a href="http://twitpic.com/">http://twitpic.com/</a>	Bilder über twitter austauschen
<a href="http://bit.ly/">http://bit.ly/</a>	URL verkürzen
<a href="http://cotweet.com/">http://cotweet.com/</a>	Twittern für mehrere Kunden
<a href="http://www.twitter-trends.de/">http://www.twitter-trends.de/</a>	Twitter Trends
<a href="https://addons.mozilla.org/de/firefox/addon/9591">https://addons.mozilla.org/de/firefox/addon/9591</a>	Add-On für den Firefox, automatische Bilder- und Link-Ansicht
<a href="http://www.twitlogo.com/">http://www.twitlogo.com/</a>	Namen im Twitter-Stil generieren
<a href="http://tweetwasters.com/">http://tweetwasters.com/</a>	Wieviel Zeit hast du auf und mit twitter verbracht?
<a href="http://strawpollnow.com/">http://strawpollnow.com/</a>	Umfragen erstellen
<a href="http://twitterfone.com">http://twitterfone.com</a>	Per Sprachnachrichten Tweets versenden
<a href="http://www.twopcharts.com">http://www.twopcharts.com</a>	Most followers