

Twitter-Exposé, Teil 3 – Ausblick und Handlungsempfehlungen

“Twitter will continue to achieve legitimacy. Already having gotten publicity by being featured in (gasp!) mainstream media in 2008, the rise of Twitter is a certainty. Brands will adopt Twitter for everything from media/influencer outreach to customer service to crisis communications. But more than any push-channel, Twitter will give customers, advocates and critics unprecedented access to corporate personnel and vice versa.”

Scott Monty in Social Media Predictions 2009 (2009, S. 17)

“Reaching the Spectators - For all the hype about services like Twitter and Facebook, there are many more millions of consumers [...] who don't “join,” who don't blog nor consider themselves blog readers. Yet they likely participate quite frequently (albeit unwittingly) in Social Media, via Google searches - Google searches which serve up YouTube videos, blog posts, etc. Social Media-savvy SEO will be an ever-more-important factor for brands to consider as they seek to expand their influence beyond the “cool kids” crowd online.”

Todd Defren in Social Media Predictions 2009 (2009, S. 9)

Diese beiden Zitate zum Einstieg verdeutlichen, warum es im letzten Teil des Exposés über Twitter gehen soll: Ein Ausblick für das Jahr 2009 sowie Handlungsempfehlungen für beteiligte Akteure.

Rufen wir uns hierzu zunächst Nutzertypen von Twitter, die teilweise bereits im ersten Teil des Exposéés angesprochen wurden, zurück ins Gedächtnis. User können u.a. die folgenden (unterschiedlichen) Ziele/Hintergründe haben: Twittern aus Spaß; um eine Firma zu vertreten/PR; Spam/Werbung; Übermittlung von Nachrichten; PR/Infos von Prominenten; als Ergänzung zu Updates der eigenen Webseite/des Blogs; zur Kommunikation mit Freunden; Social Networking. Sicher gibt es weitere Nutzungsgründe - hierzu auch gerne Hinweise und Anregungen in den Kommentaren hinterlassen.

Diese Nutzungsgründe bzw. Nutzungstypen haben logischerweise unterschiedliche Ziele mit ihren verfassten Einträgen: Hier kann zum einen eine Antwort von anderen Nutzern überhaupt nicht erwünscht sein, zum anderen kann eine Antwort - zumindest über Twitter - auch explizit gefordert werden (indem bspw. eine Frage zu einem bestimmten Thema getwittert wird). Im Fall von PR- und Werbeeinträgen kann das Ziel auch das Auslösen einer Handlung beim Lesenden - der Verkauf von Produkten - oder eine Einstellungsänderung beim Leser - das Aufbauen eines Markenimages, um ein Beispiel zu nennen - sein.

Aus den Nutzertypen lässt sich ein Typ herausnehmen, der wahrscheinlich besonders im Jahr 2009 weiter wachsen und eine große Rolle spielen wird: Firmen, die twittern. Geht es nach Forbes (2009), so sind europäische Firmen derzeit absolute Nachzügler, was die Benutzung von Twitter angeht. So sei der Dienst entweder unbekannt oder aber werde als nicht notwendig betrachtet. Amerikanische Firmen hingegen sähen Twitter als wertvolle Möglichkeit, um mit Kunden und Geschäftspartnern in Kontakt zu treten (vgl. Forbes, 2009). Gleichzeitig zeigt der Artikel auf Forbes.com aber auch Gefahren und Probleme auf, die ein Twitteraccount für Firmen mit sich bringen kann: er könne gehackt und missbräuchlich genutzt werden; zudem sei die Benutzeroberfläche nicht ausgereift und geeky (Forbes, 2009). Das einleitende Zitat von Todd Defren zeigt zudem die Problematik auf, dass Twitter immer nur ein zusätzlicher Kanal sein; niemals jedoch die Breite Masse direkt erreichen kann. Als Handlungsempfehlung lässt sich hieraus ableiten, dass der direkte Kontakt zum Kunden sicherlich unschätzbare Vorteile (PR; Schaffen von Vertrauen; Kundenbindung; Imagepflege) mit sich

bringt und für Firmen das Anlegen eines Accounts auch sinnvoll scheint. Dieser muss dann allerdings auch geupdated werden und kann nur eine Ergänzung zu den bis dato vorhandenen Kommunikationswegen sein. Twitter sollte zudem im Gesamtspektrum von Social Networks gesehen werden, so dass eine aktive Nutzung von anderen Angeboten wie Facebook.com oder Myspace.com ebenfalls in Erwägung gezogen werden sollte. Ein großer Teil des Traffics kommt über diese beiden Netzwerke (vgl. Faz.net, 2009). Verschiedene Profile können zudem untereinander verknüpft werden und so ein eigenes Netzwerk für eine Firma schaffen. Die von Defren angesprochene Suchmaschinenoptimierung (SEO) verdeutlicht einen weiteren wichtigen Faktor: Das "gefunden werden". Eine twitternde Firma wird möglicherweise über verschiedenerlei Keywords von Menschen gefunden, die nach der Firma selbst nicht gesucht hatten, so aber auf sie aufmerksam werden. Kurzum: Wollen europäische Firmen mit der Zeit gehen und in einer globalisierten Welt ihre amerikanische Konkurrenz nicht vorbeiziehen lassen, müssen sie sich mit Web2.0-Angeboten beschäftigen. Dass sich Twitter nicht nur für größere, sondern ebenfalls kleinere Geschäfte lohnen kann zeigt das Beispiel des CoffeeGroundz Cafe in Houston, Texas: Dank Twitter hat sich dort die Kundenzahl verdoppelt. Kunden können hier unter anderem Bestellungen zum Abholen via Twitter aufgeben und selbst im Cafe direkt bequem im kostenlosen WiFi via Twitter ihre Bestellung aufgeben, indem sie sie an @coffeegroundz twittern (vgl. Blog of Mr. Tweet, 2009).

Für Privatanwender ist die Benutzung von Twitter anders abzuwägen als für eine große Firma. Sicherlich müssen niemandem, der den Dienst nicht nutzt, Nachteile entstehen. Dennoch kann er - genug Leute, denen der Nutzer followed, vorausgesetzt - viele Vorteile bringen. Zu nennen sind der direkte Kontakt mit Firmen, Experten, Politikern etc, der sonst nicht auf solch einfache Weise zustande gekommen wäre. Twitter kann bei Problemen und Fragestellungen hilfreich sein: Sucht man ein bestimmtes Programm, kann man eine Frage danach twittern und auf Antworten aus der Gefolgschaft hoffen. Dies ist bei entsprechend großem Netzwerk nicht unwahrscheinlich und kann sehr schnell funktionieren. Ähnlich RSS-Feeds bekommen Nutzer

Nachrichten direkt über Twitter auf den Bildschirm; sei es von twitternden Nachrichtenseiten wie Spiegel Online oder von Privatleuten. Schließlich wird ein Nutzer durch Twitter außerdem auf interessante Dinge aufmerksam gemacht und kann Zusatzapplikationen nutzen, um Twitter zu verschiedenerlei Dingen zu nutzen. Dennoch muss an dieser Stelle gesagt werden, dass Twitter gleichzeitig ein großer "Timewaster" sein kann: Irrelevante und unnütze Informationen müssen vom Nutzer selbst gefiltert werden; ein großes Freudenetzwerk führt zu ständig hereinkommenden Updates, die ablenken und Zeit kosten können. So ist immer zwischen Nutzen und Zeitverschwendung abzuwägen. Daran wird sich auch im Jahr 2009 nichts ändern. Die angesprochene Nachrichtenübermittlung jedoch wird eine größere Rolle spielen, auch im umgekehrten Sinn: Ein bei einem Ereignis anwesender Twitternutzer kann mit seinem mobilen Endgerät ein Bild erstellen und direkt samt Text twittern - in einer Geschwindigkeit, in der ein Journalist noch nicht einmal am Ort des Geschehens gelangen kann. So kann Twitter für den partizipativen Journalismus genutzt werden, den Bowman und Willis (2003, S. 9) als "act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information" bezeichnen und die durch die direkte und unabhängige Berichterstattung die Demokratie stärken könne.

Weitere Nutzer von Twitter sind die Ersteller von Applikationen, die die Twittereigene API nutzen. Diesen sollte folgender Auszug einer e-mail von Twitter an einen solchen App-Anbieter zu denken geben:

"Starting later this week we'll be limiting those on the whitelist to 20,000 requests per hour. Yes, you read that right: twenty THOUSAND requests per hour. According to our logs, this accounts for all but the very largest consumers of our API. This is essentially a preventative measure to ensure that no one API client, even a whitelisted account or IP, can consume an inordinate amount of our resoures."

20.000 Anfragen pro Stunde ist bei Twitters rasanten Wachstumsraten und einem potentiell interessanten App nicht viel - ob ein Anbieter also eine Webseite rund um eine Programmschnittstelle, auf die er selbst keinen

Einfluss hat, anbieten sollte ist abzuwägen. Zumindest, wenn diese Webseite nicht nur aus Spaß erstellt wird, sondern - bspw. durch Werbefinanzierung - als Geschäftsmodell fungieren soll.

Im Ausblick nicht fehlen darf natürlich ein entscheidender Faktor: Die Zukunft des Dienstes Twitter selbst. Der Dienst verursacht Kosten, generiert aber keine Einnahmen. Twitter.com muss ich deswegen in naher Zukunft ein Geschäftsmodell überlegen, mit dem der Dienst rentabel gemacht werden kann. Eine große Plattform mit vielen Nutzern allein bringt kein Geld. Denkbar ist, dass Twitter in Zukunft Werbebotschaften in Tweets einbauen wird; oder auch, dass Werbung auf den Profildseiten sichtbar wird. Auch kostenpflichtige Premiumaccounts, die gegenüber den kostenlosen Accounts Zusatznutzen bieten, scheinen diskutiert zu werden (vgl. Faz.net, 2009). Ungewiss ist, inwieweit der Dienst im Funktionsumfang erweitert werden wird; hier böten sich gegebenenfalls dann weitere Möglichkeiten, um mit (anhand der Tweets personalisierter) Werbung Einnahmen zu generieren. Gerade in Zeiten einer globalen Rezession und weniger verfügbarem Venture Kapital muss sich ein Dienst wie Twitter der Erlösfrage stellen - auch, wenn Twitter sich gerade erlauben konnte, ein Kaufangebot von Facebook in Höhe von \$500 Mio. abzulehnen. Der Wert Twitters wird unterdessen auf "nur" rund 250 Millionen US-Dollar geschätzt (vgl. TechCrunch 2009).

Ich möchte an dieser Stelle mit einem aus dem ersten Teil des Exposés bekannten Zitat schließen, welches die Relevanz und Irrelevanz von Twitter nochmals auf den Punkt bringt:

„Ein Dienst, ein Verbreitungsweg muss in dieser Logik entweder ernst oder nicht ernst zu nehmen sein. Er ist entweder profan oder relevant. Das ist natürlich Blödsinn. Er kann problemlos beides sein - oder mal dies, mal das.“

Frank Patalong auf Spiegel Online

Twitter ist eben - so simpel und unspektakulär es klingt - das, was der Nutzer daraus macht. Auch im Jahr 2009.

Literaturhinweise

Blog of Mr. Tweet (2009): Twitter To Go: How one local coffee shop used Twitter to double their clientele. Abgerufen am 28.01.2009 unter <http://blog.mrtweet.net/twitter-to-go-how-one-local-coffee-shop-used-twitter-to-double-his-clientele>

Bowman, Shayne/Willis, Chris (2003): We Media - How audiences are shaping the future of news and information. Reston, VA: The Media Center at the American Press Institute. Abgerufen am 21.01.2009 unter http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

Defren, Todd (2009): Social Media Predications 2009. In: Peters, Kim (Hrsg.): Social Media Predications. S. 9. Abgerufen am 17.01.2009 unter <http://beingpeterkim.typepad.com/files/Social%20Media%202009.pdf>

Faz.net (2009): Twitters Popularität steigt rasant. Abgerufen am 21.01.2009 unter <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2009/01/21/twitter.aspx>

Forbes.com (2009): Why Europe's CEOs should Twitter. Abgerufen am 19.01.2009 unter http://www.forbes.com/ebusiness/2009/01/18/twitter-europe-blog-tech-ebiz-cx_mb_0119twitter.html

Mashable.com (2009): Twitter API gets limited. Abgerufen am 21.01.2009 unter <http://mashable.com/2009/01/21/twitter-api-gets-limited/>

Monty, Scott (2009): Social Media Predications 2009. In: Peters, Kim (Hrsg.): Social Media Predications. S. 17. Abgerufen am 17.01.2009 unter <http://beingpeterkim.typepad.com/files/Social%20Media%202009.pdf>

Patalong, Frank (2009): "Da ist ein Flugzeug im Hudson River. Verrückt." Spiegel Online. Abgerufen am 16.01.2009 unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,601588,00.html>

TechCrunch.com (2009): Twitter Raising New Cash At \$250 Million Valuation. Abgerufen am 24.01.2009 unter <http://www.techcrunch.com/2009/01/24/twitter-raising-new-cash-at-250-million-valuation/>