

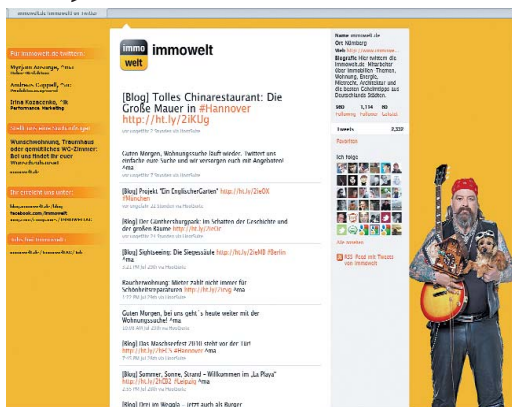
KURZNACHRICHTENDIENST

# Der Wunsch jedes Twitterers: Bitte folge mir!



140 Zeichen? Was kann damit schon gesagt werden? Mehr als man denkt: Es reicht für kleine Geschichten – z.B. auch über Immobilienprojekte – Bis zum Gedankenstrich hat dieser Text 137 Zeichen, drei weniger als ein Tweet, eine Twitternachricht, haben darf. Doch wie versichert man eigentlich Tweets? Was genau ist Twitter? Und können die Kurznachrichten ein taugliches Mittel in Sachen Kommunikation und Dialog sein?

31. Juli 2010, früher Sonntagmorgen, 5.44 Uhr MEZ: Die Zahl von 20 Mrd. Twitternachrichten ist erreicht. Ein Japaner schrieb die entscheidenden Zeichen. Das ermittelte das Unternehmen Gigatweet, das als inoffizieller, aber zuverlässiger Tweet-Zähler gilt (<http://popacalar.com/gigatweet/>). Diese Zahl zeigt, was jeder, der sich mit Kommunikation, Marketing und Medien beschäftigt, weiß: An Twitter kommt keiner mehr so richtig vorbei. „Zumindsten ansehen sollte sich den Dienst jeder“, findet denn auch Daniel Görs, Geschäftsführer der Agentur Eyecansee in Hamburg ([www.eyecansee.de](http://www.eyecansee.de)).

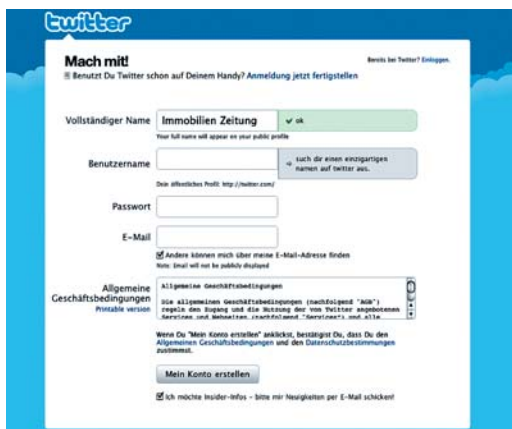


## Öffentliche Mini-Messages

Doch was genau ist Twitter eigentlich? Es ist eine Online-Plattform, mittels derer kurze Nachrichten mit einer maximalen Länge von 140 Zeichen veröffentlicht werden können. Die Zeichenzahl ist angelehnt an den Umfang, den eine SMS hat: 160 Zeichen minus Name gleich 140 Zeichen Inhalt, so der Gedanke. Die einzige Voraussetzung dafür, das Angebot nutzen zu können, ist sich im Internet unter [www.twitter.com](http://www.twitter.com) anzumelden (siehe Screenshot). Nach Eingabe des Namens, eines Benutzernamens, eines Passworts und einer E-Mail-Adresse kann es mit dem ersten Tweet, der ersten Nachricht losgehen. Ein „Eingabefeld“, überschrieben mit der Frage: „Was gibt's Neues?“, gefolgt von der Aufforderung, Teile Deinen ersten Tweet mit der Welt“ will gefüllt werden. Inhalt des Texts kann alles sein, was auch sonst im Internet gestattet ist – Spam, Pornografie, Beleidigung u.ä. also nicht.

Wer die kleinen Meldungen allerdings nicht privat verschicken, sondern als Unternehmen nutzen will, der sollte sich vorher genau überlegen, was er der Welt mitteilen möchte. Denn Twitter gehört zum großen Web-2.0-Paket und wird als Teil der so genannten Social Media bezeichnet. Meist wird der Kurznachrichtendienst in einem Atemzug mit Facebook, YouTube, Xing und Co. genannt. Nach einer Studie der Unternehmensberatung Keyless, über die Faz.net berichtet, dominiert in der Geschäftswelt eher blinder Aktionismus statt einer Strategie in Sachen Social Media. Etwas worauf Kommunikationen- und PR-Berater Görs warnt: „Ich muss mir vorher ganz genau überlegen: Was will ich? Will ich verkaufen? Will ich meine Bekanntheit steigern? Will ich einen Dialog? Will ich mein Image pflegen?“ Im Idealfall sollte das Ziel von allem etwas sein.

Görs, der schon früh als Leiter Corporate Communications und Pressesprecher für das Portal ImmoNet in der Twitterwelt unterwegs war, ist überzeugt von der Tauglichkeit der Mini-Messages auch für die Immobilienwirtschaft. In der Tat finden sich zahlreiche Per-



So sieht es bei Twitter aus: Die individuell gestaltete Startseite von immowelt mit Tweets, die in der Timeline angezeigt werden (oben), „Mach mit!“ (unten) heißt es für jeden, der auf der Twitter-Startseite ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)) den Button „Jetzt anfangen“ klickt. Screenshots: IZ

sonen und Firmen aus der Branche, die einen Account haben. Per Suche finden sich allein schon rund 200 Nutzer, die das Wort Immobilien direkt im Namen tragen. Es tummeln sich Makler und Medien ebenso wie Immo-AGs und Einkaufszentren. Selbst solche Konten, die noch keine Tweets versendet haben, können häufig bereits Follower (das Twitter-Wort für Abonnenten) vorweisen. Görs hat Nutzungsbeispiele für Immobilien-Twitterer parat: „Die Expo Real steht vor der Tür, da kann ich über Twitter meine Kunden und Geschäftspartner fragen: Was für ein Thema wollt Ihr bei uns am Messstand sehen? Das ist Minimarkeforchung. Ich kann als Makler über Twitter-Search In-

teressenten-Tweets finden wie „Suche Wohnung in Hamburg-Wandsbek“ und via @Antwort auf mein passendes Angebot verlinken.“ Die Ideen sprudeln aus dem Eyecansee-Geschäftsführer nur so heraus. Ideen kann aber nur haben, wer sich auskennt. Wichtig ist es daher, sich vorab mit der Twittersprache und den Möglichkeiten, die der Dienst bietet, zu beschäftigen. Und natürlich sollte der Aufwand, der betrieben werden soll, abgeschätzt werden. „Eine einfache Rechnung“, wie Görs findet, „Stecke ich etwa als Makler 30 Minuten am Tag, also zehn Stunden im Monat, in Twitter und es kommt ein Abschluss heraus, dann lohnt sich das bereits.“

Vor allem bevor es richtig losgeht, sollten Unternehmen Zeit investieren. Denn das Getwittere sollte in die gesamte Unternehmenskommunikation eingebunden sein. „Der Entscheider muss sich hinsetzen, seine PR-, Vertriebs- und Marketingkonzepte durchdenken und seine Twitterstrategie danach ausrichten“, sagt Görs.

## Strategie und Konzept festlegen

Am Anfang steht die Konzepterstellung, hierfür setzt Görs etwa eine Woche Zeitaufwand an. So müssen Botsenunternehmen berücksichtigen, dass jeder Tweet kapitalmarktrelevant sein kann. Die Mitarbeiter brauchen also entsprechende Vorgaben, was geschrieben werden darf. Die eigenen Arbeitsabläufe müssen untersucht werden, um zu sehen, wo Twitter hineinpasst. „Es sollte auf jeden Fall systematisch und regelmäßig, am besten täglich, getwittert werden“, meint Görs. Außerdem ist zu entscheiden, ob Information herausgegeben oder der Dialog gesucht werden soll. „Ich muss festlegen, ob ich meinen Followern nur verkünden will: ‚Der Spatenstich unseres neuen Projekts ist erfolgt‘, oder ob ich auch Reaktionen darauf erzielen und darauf entsprechend reagieren möchte“, erläutert der Agenturchef.

Anschließend folgt das Anlegen und Designieren des Accounts. Görs betont: „Der Twitter-Hintergrund sollte unbedingt individuell gestaltet sein.“ Eine kurze Beschreibung des Unternehmens nebst Logo und ein Impressum – es gab schon erste Abmahnungen nach dem Telemediengesetz – sind ein Muss. Berater Görs empfiehlt darüber hinaus noch den Namen zumindest eines Ansprechpartners und die Angabe, wer denn da überhaupt twittert. „Bei einem Corporate Account sollte gesagt werden, wer hier schreibt. Denn: Twitterer folgen lieber authentischen Personen als anonymen Unternehmen.“ Eine persönliche Ansprache darf also gerne sein. Dann geht es in die Ausprobierphase: Was kommt gut an? Der Link zum Marktbereich? Ein Tweet von der Hauptversammlung der Immo-AG? Eine Einladung zur FM-Messe für die ersten zehn, die meine Nachricht retweeten? Wer häufig retweetet wird – das heißt, dass andere sich meine Kurz-Texte zu eigen machen und an ihre Follower weiterreichen –, ist auf dem richtigen Weg. Denn so verbreitet sich die Information gleich einem Virus. Und je interessanter die Tweets sind, desto mehr werden mir folgen. „Per Social Media Monitoring kontrolliere ich dann, wie alles läuft und kann gezielt Verbesserungen vornehmen“, erklärt Görs die nächsten Schritte.

Trotz dem oft vermittelten „Ohne Social Media und Twitter geht heute nichts mehr“ gibt es viele Kritiker. Die Argumente reichen von „Noch ein Info-Dienst mehr“ über „Wo bleibt der Datenschutz?“ bis zu „Wann soll ich das auch noch machen?“ und „In der Immobilienwirtschaft kommt es nicht auf die Schnelligkeit an!“ Tatsache ist, dass auch im deutschsprachigen Raum immer mehr Menschen bei Twitter unterwegs sind. Der Blog Webangelisten hat für Mai 2010 270.000 aktive Accounts in deutscher Sprache ermittelt, im Mai 2009 waren es noch 78.000 – ein Plus von 246%. Eine Entscheidung gegen Twitter sollte also zumindest bewusst getroffen werden. Görs gibt zu bedenken: „Die Konkurrenz verschärft diese Chancen sicher nicht, vor allem solange Dienste wie Twitter & Co noch ‚for free‘ sind.“ (Ia)

## Kleines Twitter-Lexikon:

- Tweet**  
Die Nachrichten (140 Zeichen), die über Twitter verschickt werden. Zum Vergleich: Eine SMS hat 160 Zeichen.
- Following (folgen)**  
Wer alle Nachrichten (Tweets) eines anderen Twitter-Nutzers empfangen will, folgt diesem, „meldet“ sich sozusagen bei ihm an.
- Followler**  
Die Nutzer, die einem Account folgen, d.h. bei ihm angemeldet sind.
- Timeline**  
Die Übersicht auf der Startseite des Accounts, in der die Tweets derjenigen zu sehen sind, denen ich folge.
- Listen**  
In Listen werden Nutzer und Accounts sortiert, z.B. nach Themen, Branchen. Einer Liste kann dann gefolgt werden, und durch Accounts werden alle Tweets der Liste in einer separaten Timeline angezeigt.
- @Antwort (@Benutzername)**  
Mit einer @Antwort kann ich einem anderen Nutzer antworten, die Nachricht ist öffentlich und wird in der Timeline angezeigt. Ist der Adressat kein Followler, wird ihm die Nachricht in einem Sonder-Register angezeigt.

**Direktnachricht (DN)**  
Das ist eine private Nachricht an einen anderen Twitterer, der Followler sein muss, um eine DN zu erhalten. Dialog per DN ist also nur möglich, wenn beide Nutzer sich gegenseitig folgen.

**Retweet (RT)**  
Wer einen Tweet, den er erhält, besonders gut findet, oder schickt ihn entsprechend gekennzeichnet an seine eigenen Follower weiter: er retweetet ihn.

**Favorite**  
Tweets, die man für besonders wertvoll und sinnvoll hält, können als Favoriten markiert werden. Sie sind in der Favoritenliste auf der Profseite rechts einsehbar.

**Hashtag**  
Als Hashtag wird ein Kenn- oder Schlagwort bezeichnet, das durch eine Raute # markiert ist. Ein Hashtag ermöglicht es, Tweets für die Suche bestimmten Themen zuzuordnen oder etwas besonders zu betonen.

**Blocken**  
Wer einen bestimmten Nutzer als Followler ausschließen möchte, kann diesen blockieren. Er wird sowohl aus der Followler- als auch aus der Followingliste gestrichen, kann weder Tweets noch Direktnachrichten schicken.

**Verkürzter Link**  
Da nur 140 Zeichen zur Verfügung stehen, ermöglichen verschiedene Programme, einen Link, z.B. zu längeren Texten auf der eigenen Internetseite, zu kürzen. Der Link lautet dann z.B.: <http://tinyurl.com/2wv76gb>

**Twitterwall**  
Ein Bildschirm (also eine „Wand“), der auf Veranstaltungen verwendet wird, um Tweets zu zeigen, die mit einem bestimmten Kennwort per Hashtag gekennzeichnet sind.

**Twitter-Tools**  
Es gibt zahlreiche Hilfsprogramme, also Twitter-Werkzeuge, die Aktionen ermöglichen wie Umfragen (z.B. twipoll) oder die Verwaltung mehrerer Accounts (z.B. Hootsuite).  
© Immobilien Zeitung

## Meinungen und Aktivitäten:

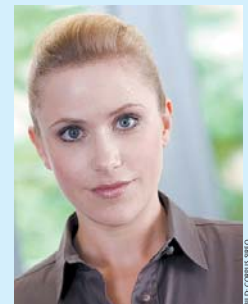
# Fünf Mal in der Immobilienbranche nachgefragt: Wie steht es bei Ihnen um Web 2.0 und Twitter?



Bei Twitter handelt es sich lediglich um einen Info-Tamagotchi, der bald wieder abgelöst wird. Ich habe Twitter privat ausprobiert, nutze es aber nicht mehr. Geschäftlich spielte es bei uns erst recht keine Rolle. Grundsätzlich geht die Entwicklung, gerade in der Immobilienbranche, zu Visualisierung von Informationen, daher auch der Erfolg des iPad etc. Bei Twitter ist kein ökonomischer Mehrwert dahinter, zudem haben die „gehandelt“ Informationen einen sehr flüchtigen Charakter. Tweets z.B. einfach nur als Vertriebsinfo für Mentoren mit bunten Bildern? Das ist meines Erachtens Blödsinn, daraus kann kein Business-Case basteln. Thomas Beyrele, Head of Global Research, Aberdeen Immobilien, Frankfurt am Main  
Kein (privater) Twitter-Account mehr



Twitter & Co sind Online-Tools, die man nicht ignorieren sollte. Wir haben unsere Aktivitäten im Juni gestartet. Zuvor haben wir etwa sechs Monate lang verfolgt: Was machen andere? Was wird verteilt? Und uns gefragt: Was wollen wir eigentlich transportieren? Wir verbreiten generell nur, was auch sonst öffentlich auf IVG-Webseiten zugänglich ist. Unser Ziel ist es, unser Unternehmen breiter in der Öffentlichkeit darzustellen. Wir sehen, dass wir die Leute damit erreichen: Es kommen jeden Tag neue Follower hinzu und unsere Nachrichten werden inzwischen auch retweetet. Martin Praum, Head of Investor Relations & Capital Markets, IVG Immobilien, Bonn  
twitter.com/IVG Immobilien: Following: 56\*, Follower: 31\*, Gelistet: 2\*



Hier in Deutschland und gerade in der Immobilienbranche steckt Twitter – Social Media insgesamt – noch in den Kinderschuhen. Wir verschicken derzeit unsere Pressemitteilungen zusätzlich über Twitter und verlinken auf unsere Website. Wir stehen aber noch ganz am Anfang und testen derzeit, was Twitter für uns leisten kann. Das ist bei weitem noch nicht das, was ich mir für unser Unternehmen vorstelle. Eine möglichst große Zahl von Followern spielt dabei keine Rolle. Da Twitter sehr schnelllebig ist, heißt unser Ziel: Wir wollen so interessant sein, dass die Leute bei uns bleiben. Yvonne Hoberg, PR-Managerin, Corplus Sireo, Köln  
twitter.com/corplusireo: Following: 6\*, Follower: 13\*, Gelistet: 0\*



Wir nutzen Twitter sehr stark als Kommunikationskanal und fühlen uns als Early Adopter. Die Sommerpause 2009 haben wir genutzt, um uns an Twitter heranzutasten – und entschieden: Wir machen das. Der Schwerpunkt liegt für uns auf der Investorenkommunikation. Neben Twitter sind wir auf weiteren Social-Media-Plattformen wie Facebook, SlideShare und YouTube aktiv. Bei Investoren, vor allem in den USA, kommt das gut an; es wird sogar gezielt dabei keine Rolle. Da Twitter sehr schnelllebig ist, heißt unser Ziel: Wir wollen so interessant sein, dass die Leute bei uns bleiben. Patrick Kiss, Head of Investor & Public Relations, Deutsche Euroshop, Hamburg  
twitter.com/DES\_AG: Following: 249\*, Follower: 242\*, Gelistet: 12\*



Twitter ist ein wichtiger Teil der Web-2.0-Welt, die einen Umbruch in der Kommunikationsbranche bedeutet. Mitte 2009 war klar: Das Thema Twitter müssen wir uns aneignen. Als Technologieunternehmen ist es für uns auch eine Frage des Images, dabei zu sein. Bei uns twittern sowohl das Unternehmen als auch einzelne Mitarbeiter. Wir werden immer wieder gezielt angesprochen: Gut, dass ihr das macht. Noch spielen in der Kommunikation allerdings die klassischen Medien eine größere Rolle. Aber wir generieren über die neuen Medien Interesse am Unternehmen und an unseren Angeboten. Die Leute kommen gezielter zu uns. Elke Tonscheid, conject, München  
twitter.com/conject.com: Following: 1.537\*, Follower: 925\*, Gelistet: 31\*

\*Stand: 3.8.2010, 17:40 Uhr