

# Twitter: „Gezwitscher“ oder gezielte Informationsvermittlung?

Agnes Mainka, Düsseldorf

*Rapide steigende Nutzerzahlen auf der Microblogging-Webseite Twitter locken auch viele Unternehmen und Politiker auf diese Plattform, um dort potenzielle Kunden oder Wähler zu erreichen. Doch wie erreicht man seine Zielgruppe auf Twitter? In diesem Artikel wird eine Analyse zu dem Nutzerverhalten der Unternehmen und Politiker vorgestellt und beschrieben welche Strategien auf Twitter sich als erfolgreich herausgestellt haben. Des Weiteren wird eine Analyse von Politikerprofilen bezüglich ihrer Follower auf Twitter präsentiert mit dem Hinblick auf die tatsächlich zu erreichenden potenziellen Wähler.*

## Twitter: „Chirping“ or targeted information transfer?

*Rapidly rising numbers of users on the micro-blogging site Twitter also attract many companies and politicians on this platform to reach potential customers or voters. But how they could reach their target group on Twitter? In this article, an analysis of the user behaviour of companies and politicians will be presented and the strategies on Twitter which proved successful will be described. In addition, an analysis of profiles of politicians presented their follower on Twitter with respect to the potential to actually reach voters.*

## Einleitung

Twitter ist eine Microblogging-Webseite, die im Jahr 2006 in San Francisco entwickelt wurde. Jeder Nutzer, der sich dort anmeldet, kann sich ein eigenes Profil anlegen und alle anderen Nutzer durch Nachrichten, die auf maximal 140 Zeichen beschränkt sind, über Aktuelles informieren. Zudem kann man sich auf Twitter auch mit anderen Nutzern vernetzen. Dies geschieht, indem man sich als Follower, sozusagen als Abonnent

eines Microblogs, einträgt. Das Besondere an Twitter ist die Möglichkeit, nicht nur über eine Weboberfläche, sondern auch per SMS aktuelle Meldungen in „Echtzeit“ zu publizieren.

Twitter wird von verschiedenen Gruppen ganz unterschiedlich genutzt. Z. B. sind Politiker und Parteien auf Twitter aktiv, die Informationen und Ereignisse auf Kommunal-, Landes oder Bundesebene twittern. Es sind auch viele Firmen auf Twitter vertreten, die diese Seite als zusätzlichen und kostengünstigen Marketingkanal ansehen.

Damit sich das Twittern für Wahlkampf und Werbung lohnt, müssen möglichst viele Privatpersonen diesen Microbloggingseiten folgen. Doch wie sieht hier das Interesse der Nutzer aus? Wollen private Nutzer sich über Produkte und Politik informieren? Verfolgen sie die Meldungen, die eigentlich nur aus Werbung bestehen? Oder neigen die Twitterer dazu, sich privat zu vernetzen und die Kommunikation auf persönlicher Ebene zu halten - wie in den bereits etablierten sozialen Online-Netzwerken wie Facebook oder StudiVZ?

Hierfür untersuche ich politische und kommerzielle Twitternutzer anhand ihrer Followerprofile und ihrer Aktivität. Unter Berücksichtigung verschiedener Studien und eigener Untersuchungen versuche ich herauszustellen, ob sich der Aufwand lohnt, Werbenachrichten auf Twitter zu erstellen. Besteht ein Zusammenhang zwischen der Aktivität von Twitterern und dem Wachstum ihrer Followerzahl oder kann man die Entwicklung dem allgemeinen Wachstum von Twitter zuschreiben? Welche Erfolge lassen sich bei den Werbenden durch Twitter feststellen und rentiert es sich für sie, auch in Zukunft zu twittern?

## Was ist Twitter?

Twitter gehört zu der Kategorie „Social Media Networking“ (Nielsen Media, 2009). Das Besondere an Twitter ist die

Möglichkeit Nachrichten, auch „Tweets“ oder „Updates“ genannt, per Handy, Instant Messenger oder Web in Echtzeit zu versenden und zu empfangen. Dabei sind inhaltlich keine Grenzen gesetzt. Die Nutzer können Tweets über ihre Aktivitäten, ihre Meinung, ihre Gedanken und ihr Befinden veröffentlichen und teilen, anderen Antworten geben, diskutieren oder einfach nur Nachrichten anderer Nutzer lesen.

Twitter ist noch am Anfang seines Potenzials und hat in Deutschland besonders durch den US-Präsidentenwahlkampf 2008 (Bundestag, 2009), über den viel in den „klassischen“ Medien wie TV, Radio und Zeitung, berichtet wurde, an Bekanntheit gewonnen. So wollen auch in Deutschland viele Politiker und Parteien versuchen, durch Twitter mehr Menschen zu erreichen. Ihre Aktivitäten kann man z. B. auf [Parteigefluenster.de](http://Parteigefluenster.de) oder [Wahl.de](http://Wahl.de) verfolgen. Aber auch Unternehmen entdecken Twitter als zusätzliches Marketingtool für sich und legen eigene Profile mit Markennamen und Logo an. Welche deutschen Unternehmen twittern, kann man z. B. auf [Talkabout.de](http://Talkabout.de) herausfinden. Es sind aber auch viele Medienunternehmen, wie z. B. Fernsehsender, Verlage und Radiosender vertreten, die eigene Nachrichten verbreiten, oder auf weitergehende Artikel verlinken.

Mit Twitter lassen sich Ereignisse schneller als über die traditionellen Kanäle verbreiten. Ein Beispiel ist die Berichterstattung nach Katastrophen und Unglücken, die via Twitter in Umlauf gebracht werden. So wurde die Notlandung eines Airbus im Hudson River von Augenzeugen kurz nach dem Ereignis getwittert (Reißmann, 2009). Durch die Vernetzung der Twittergemeinde und die häufig genutzte Retweetfunktion<sup>1</sup> werden diese Informationen, noch vor der Berichterstattung in den klassischen Medien, bekannt.

<sup>1</sup> Als Retweet bezeichnet man Nachrichten, die man von anderen Nutzern „zitiert“.

## Wie wird Twitter in Deutschland genutzt?

Aktuell sind die Nutzerzahlen von Twitter in Deutschland im Verhältnis zu anderen Medien noch gering, aber die steigende Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit bringt täglich neue Nutzer zu Twitter. Ob nun die Zielgruppe eines Unternehmens oder eines Politikers auf Twitter kommuniziert, muss für die verschiedenen Interessensgruppen noch herausgefunden werden (Mit140Zeichen, 2009). Über erste Marketingenerfolge berichtet der amerikanische Computerhersteller Dell, der bereits über mehr als eine Million Follower verfügt und nach eigenen Angaben mit diesen Nutzern über drei Millionen Dollar Umsatz erzielt hat (Krempf, 2009). Aber auch die Twitterkampagne von Barack Obama, der mit mehr als zwei Millionen Followern über eines der beliebtesten Profile weltweit verfügt, hat im US-Wahlkampf Früchte getragen und viele junge und internetaffine Menschen erreicht (BarackObama, 2009). Somit sollte man die Nutzerzahlen bei Twitter nicht unterschätzen und herausfinden, wohin die Kommunikation auf Twitter noch führen kann.

## Kann man Follower durch eine hohe Aktivität gewinnen?

Wie sieht die Kommunikation deutscher Politiker, Parteien und Unternehmen auf Twitter aus? Werden reine Wahlparolen und Produktangebote der zu Marketingzwecken geführten Accounts getweetet oder steckt mehr hinter einem Profil auf Twitter? Im Rahmen dieser Untersuchung wurde geprüft, ob ein Zusammenhang zwischen der Aktivität eines Nutzers und der Followerwachstumsrate besteht. Ist ein Profil, welches besonders viele Updates verfasst, interessanter für die Twittergemeinde oder spielt die Anzahl der Tweets keine Rolle im Wettlauf um die meisten Follower? (s. Abb. 1)

Die Betrachtung des täglichen<sup>2</sup> Zuwachses der Follower in Kombination mit der Anzahl der täglichen Tweets, wie in Abb. 1, zeigt, dass eine hohe Updatequote nicht als Garantie für neue Follower gilt. Die meisten Tweets pro Tag verfasste die Linke mit rund 3,4 Beiträgen. Jedoch ist der durchschnittliche Followerzuwachs von 3,8 weit unter dem der SPD, der Grünen und der FDP, die täglich nur ein bis drei Updates verfassten.

<sup>2</sup> Die Profile der Parteien wurden mit Durchschnittswerten pro Tag, seit Beginn ihrer Aktivität bei Twitter bis zum 17. August 2009, miteinander verglichen.

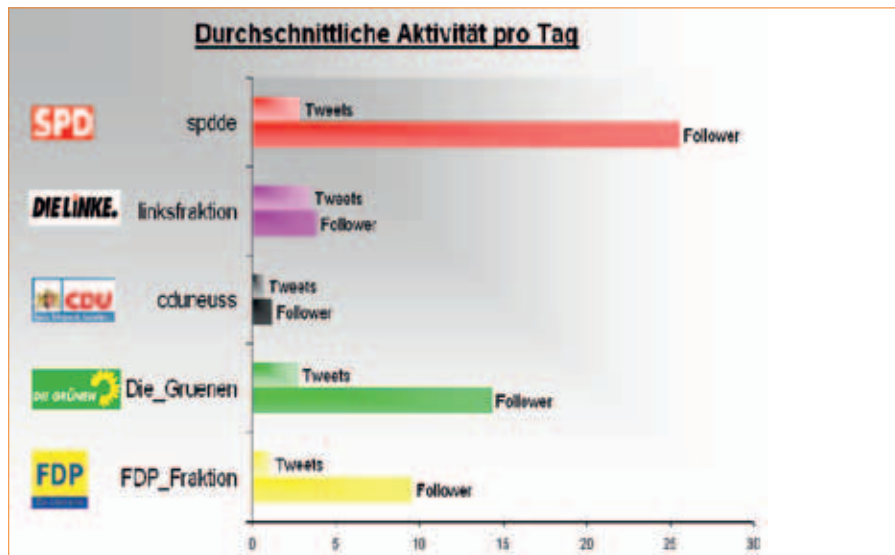


Abbildung 1: Durchschnittliche Anzahl an Tweets pro Tag und durchschnittlicher Zuwachs an Followern pro Tag bei Profilen der Parteien, die im Bundestag vertreten sind.

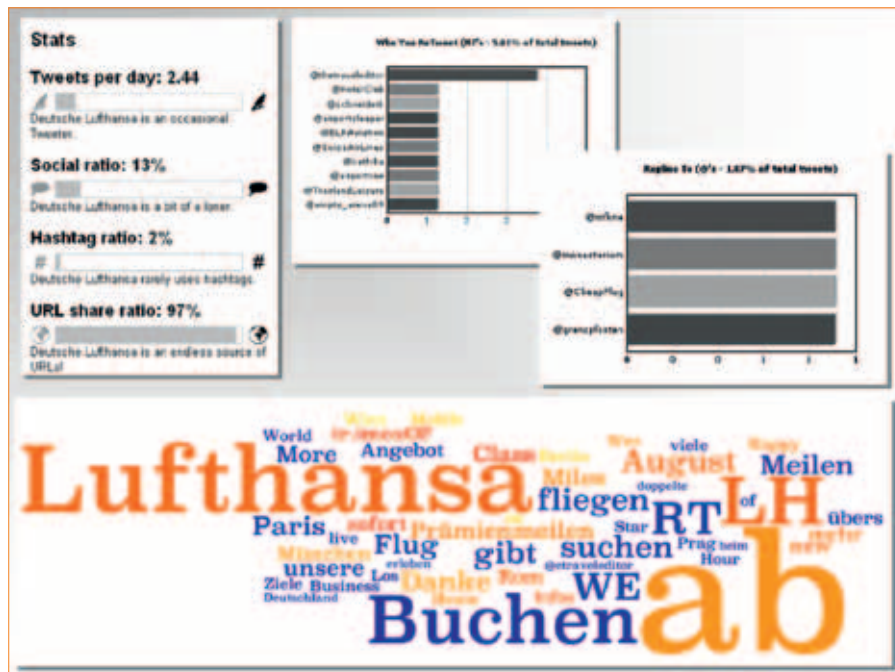
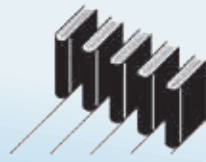


Abbildung 2: Überblick über den Inhalt der Tweets des Profils „Lufthansa\_DE“ und Konversationsverhalten. (Tweetstats, 2009; Tweepsinfo, 2009; Wordle, 2009)

Wie kommt es nun zu diesen Verhaltensmustern bei den Twitternutzern? Es ist sehr wahrscheinlich, dass die SPD so viele Follower gewinnen kann, weil sie eine wichtige und große Partei in der Bundesrepublik Deutschland ist und zudem mit vielen Sitzen im Bundestag vertreten ist. Die Linke ist auch eine bekannte Partei und im Bundestag vertreten. Jedoch hat sie zum Zeitpunkt der Untersuchung im Bundestag weitaus weniger Abgeordnete als die SPD. Diese Verteilung spiegelt sich in diesem Fall auch im virtuellen Bereich wieder.

Ein alleiniges Zurückführen der Followerentwicklung auf die Bekanntheit oder Größe der Partei gibt aber nicht die Gründe wieder, warum Twitternutzer

einem Parteiprofil folgen. Als Beispiel, das diesen Zusammenhang widerlegt, kann die Piratenpartei genannt werden. Sie hat noch keinen Sitz im Bundestag, weckt aber mit ihrem Profil das Interesse der Twitternutzer. Die Piratenpartei hat mit über 15.000 Followern die meisten Abonnenten aller deutschen Parteiprofile und lag im August 2009 sogar auf Platz fünf der deutschen Twittercharts (Popkulturjunkie, 2009). Ihr Profil besteht erst seit April 2009 und kann trotzdem eine so große Leserschaft auf Twitter vorweisen. Wie viele Follower ein Microblog hat, hängt dementsprechend nicht ausschließlich mit der Bekanntheit zusammen, sondern unterliegt weiteren Faktoren, die das Interesse der Twitternutzer wecken und erhalten müssen.



*Ihr Partner für Archiv-,  
Bibliotheks- und DokumentationsSysteme*

## **BIS-C 2000**

**Archiv- und  
Bibliotheks-  
Informationssystem**

**DABIS.eu · alle Aufgaben · ein Team**

**Synergien: Qualität und Kompetenz  
Software: Innovation und Optimierung  
Web · SSL · Warenkorb und Benutzeraccount  
Verbundaufbau und Outsourcing-Betrieb**

**Software · State of the art · Open Source**

<b>Über 20 Jahre Erfahrung und Wissen</b>	<b>Sicherheit</b>
<b>Leistung</b>	<b>Offenheit</b>
<b>Standards</b>	<b>Verlässlichkeit</b>
<b>Stabilität</b>	<b>Adaptierung</b>
<b>Generierung</b>	<b>Erfahrenheit</b>
<b>Service</b>	<b>Support</b>
<b>Outsourcing</b>	<b>Zufriedenheit</b>
<b>Dienstleistungen</b>	
<b>GUI · Web · Wap · XML · Z 39.50</b>	

**Wir freuen uns  
auf Ihren Besuch  
am Deutschen  
Bibliothekartag  
in Leipzig  
( 15.-17. März 2010 )**

### **Archiv**

**singleUser  
Lokalsystem  
multiDatenbank  
multiProcessing  
skalierbar  
Unicode  
Normdaten  
multiMedia**

### **Bibliothek**

**multiUser  
Verbund  
multiServer  
multiThreading  
stufenlos  
multiLingual  
redundanzfrei  
Integration**

### **Portale**

**<http://vthk.eu>  
<http://landesbibliotheken.eu>  
<http://bmif.at>  
<http://bmwfj.at>  
<http://volksliedwerk.org>  
<http://behoerdenweb.net>  
<http://wkweb.at>**

**DABIS.at**

**Heiligenstädter Straße 213  
1190 · Wien, Austria  
Tel.: +43-1-318 9 777-10  
Fax: +43-1-318 9 777-15  
eMail: office@dabis.com  
<http://www.dabis.com>**

**DABIS.com**

**DABIS.de**

**Herrgasse 24  
79294 · Sölden/Freiburg, Germany  
Tel.: +49-761-40983-21  
Fax: +49-761-40983-29  
eMail: office@dabis.de  
<http://www.dabis.de>**

## Twitter erfolgreich im Marketing einsetzen

Besonders viele Twitternutzer interessieren sich z. B. für das Profil der Lufthansa. Was macht die Lufthansa so erfolgreich bei Twitter? Hierfür habe ich das Twitterverhalten dieses Profils näher untersucht (s. Abb. 2)

Die Lufthansa twittet, wie in der Wortwolke in Abb. 2 zu sehen ist, am häufigsten ihren eigenen Firmennamen, so wie die Worte „Buchen“ und „ab“. Daraus und aus den vielen erwähnten Städtenamen wie „Paris“, „München“, „Rom“, „Prag“ und „Wien“ ist zu schließen, dass überwiegend Reiseangebote in den Tweets veröffentlicht werden. Lufthansa schreibt durchschnittlich 2,44 Beiträge pro Tag, in die sie zu 97 Prozent Links integriert. Ihre Konversationsrate beträgt laut Tweepings.info (Abb. 2. oben links) 13 Prozent, d. h. dass sich 13 Prozent der Tweets an andere Nutzer richten oder diese zitieren. Die Auswertung von Tweetstats.com (Abb. 2. oben rechts) zeigt jedoch, dass die Konversationsrate sich zum größeren Teil aus der Anzahl der Retweets ergibt, wie auch das groß abgebildete „RT“ (Abkürzung für „Retweet“) in der Wortwolke (Abb. 2) beweist.

Ein ähnliches Verhaltensmuster zeigen auch viele andere kommerzielle Twitterprofile auf, aber dennoch können sie nicht so viele Follower für sich gewinnen, wie die Lufthansa. Ein genauerer Blick auf die Profilseite der Lufthansa zeigt, dass mit besonderen Angeboten um die Follower der Lufthansa geworben wird. Am 16. Juli 2009 wurde den Twitternutzern folgendes Angebot unterbreitet:

„Jetzt Lufthansa\_DE folgen: Erreichen wir bis zum 31.8. die 10.000-Marke, verlieren wir 10x2 Freiflüge und 50€ LH-Gutscheine“

Nach dieser Meldung konnte die Lufthansa einen starken Zuwachs von knapp 2.000 neuen Followern verbuchen, aber das Ziel von 10.000 Followern hat sie nicht erreicht. Zudem hat eine Analyse der tatsächlichen täglichen Zuwachsraten gezeigt, dass der starke Zuwachs nach ca. sechs Tagen wieder abgeflacht ist. Dadurch zeigt sich, dass die Nutzer sich für solche Spezialangebote, die exklusiv an Twitternutzer gerichtet sind, interessieren und auch darauf eingehen. Anhand dieses Beispiels wird ebenfalls die schnelle Verbreitung eines Tweets deutlich. Ein Tweet verliert jedoch auch schnell in der Masse an Aktualität und Bedeutung, was in diesem Fall nach ca. sechs Tagen zu einem Stagnieren des Followerwachstums führte. Um anfänglich viele Follower zu gewinnen, kann ein besonderes Angebot an die Twitternutzer jedoch von Vorteil sein.

## Wer sind die Follower eines Profils?

Auf der Jagd nach den meisten Followern ist jedoch eine Fragestellung offen geblieben: Gehören die Follower eines Profils auch tatsächlich zur gewünschten Zielgruppe? Eine genaue Analyse dieser Fragestellung habe ich im Bezug auf die Politikerprofile „matschie“ von Christoph Matschie (SPD), „marx2009“ von Dorothea Marx (SPD), „redhair54“ von Birgit Klauert (Die Linke), „Astrid\_RB“ von Astrid Rothe-Beinlich (Die Grünen), „kaktusmann“ von Vincent Müller (Die Grünen), „MichaelPanseMdl“ von Michael Panse (CDU) und „dalhaus“ von Dieter Althaus (CDU) durchgeführt. Die sieben zuvor genannten Politiker, die am 27. August 2009 zur Landtagswahl antraten, haben ihre Profile sehr wahrscheinlich zu Wahlkampfzwecken angelegt, mit dem Ziel, viele potenzielle Wähler über Twitter zu erreichen. Doch wie hoch ist der Anteil an Privatpersonen, die sich für die Informationen der Kandidaten interessieren könnten? Die zur Untersuchung benötigten Followerlisten wurden über das Online-tool von FollowerOrFriend.com als CSV-Dateien heruntergeladen. Anschließend wurden alle Follower eines Politikerprofils anhand ihres Profilenames und ihrer „Bio“ gefiltert. In der Bio machen die meisten Nutzer Angaben über sich, ihren Beruf, ihre Neigungen und oft auch über ihre Mitgliedschaft bei einer Partei. Um eine Übersicht zu geben, wer einem Politikerprofil folgt, wurden die Follower in die sechs Follower-Kategorien „Account gleicher Partei“, „Politikbezogener Account“, „Initiativen/Gruppen“, „Kommerzieller Account“, „News/Blogs“ und „Andere“ gegliedert. Es wurden nur Twitterprofile berücksichtigt, die eine Angabe unter Location gemacht haben, die das

Profil eindeutig als deutsch kennzeichnet (s. Abb. 3).

Die Auswertung der Followerlisten (Abb. 3) zeigt, dass sich die Abonnenten der Thüringer Landtagskandidaten relativ ähnlich zusammensetzen. Besonders interessant ist zu sehen, dass die politischen Twitterprofile stark untereinander vernetzt sind. So haben die beiden Kandidaten der Grünen Astrid Rothe-Beinlich (Astrid\_RB) und Vincent Müller (kaktusmann) viele Follower, die auch zur gleichen Partei, also den Grünen, gehören. Astrid\_RB hat mit 31 Prozent grünen Followern sogar die höchste Quote an Abonnenten der gleichen Partei, aber gleichzeitig auch mit acht Prozent die wenigsten Follower, die einer anderen Partei angehören bzw. allgemein politisch ausgerichtet sind. Kaktusmann hat hingegen mit 24 Prozent grünen und 17 Prozent anderen politikbezogenen Followern insgesamt 41 Prozent Abonnenten, die sich auf Twitter offen als Politiker, Partei oder allgemeines Politikprofil zu erkennen geben. Auch die Kandidatin der Linken Birgit Klauert (redhair54) hat 41 Prozent Follower, die dieser Kategorie angehören. Durchschnittlich betrachtet sind 33 Prozent der Follower aller untersuchten Politiker politikbezogene Twitterprofile. Einen großen Teil der Follower bilden auch Twitterprofile, die unter die Kategorie der „Initiativen/Gruppen“, „Kommerzieller Account“ und „News/Blogs“ fallen. Im Durchschnitt sind 27 Prozent der Follower aller untersuchten Politiker in diese Kategorien einzuordnen. Michael Panses (MichaelPanseMdl) Follower setzen sich sogar zu 42 Prozent aus diesen Profilen zusammen. Darunter sind 25 Prozent rein kommerzielle Accounts. Die wenigsten Follower in diesen drei Kategorien hat Christoph Matschie (matschie) mit insgesamt nur 20

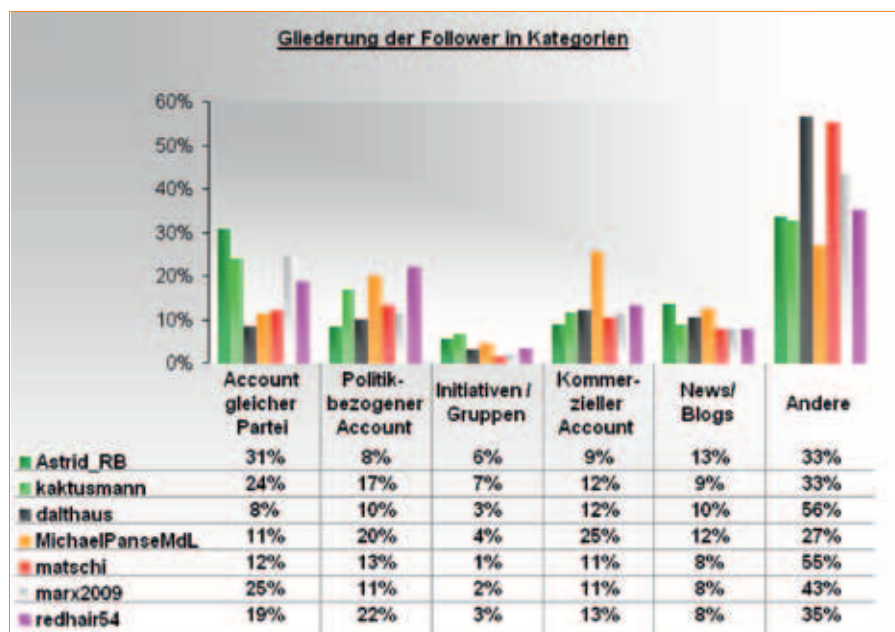


Abbildung 3: Auswertung der Followerlisten der untersuchten Politikerprofile.

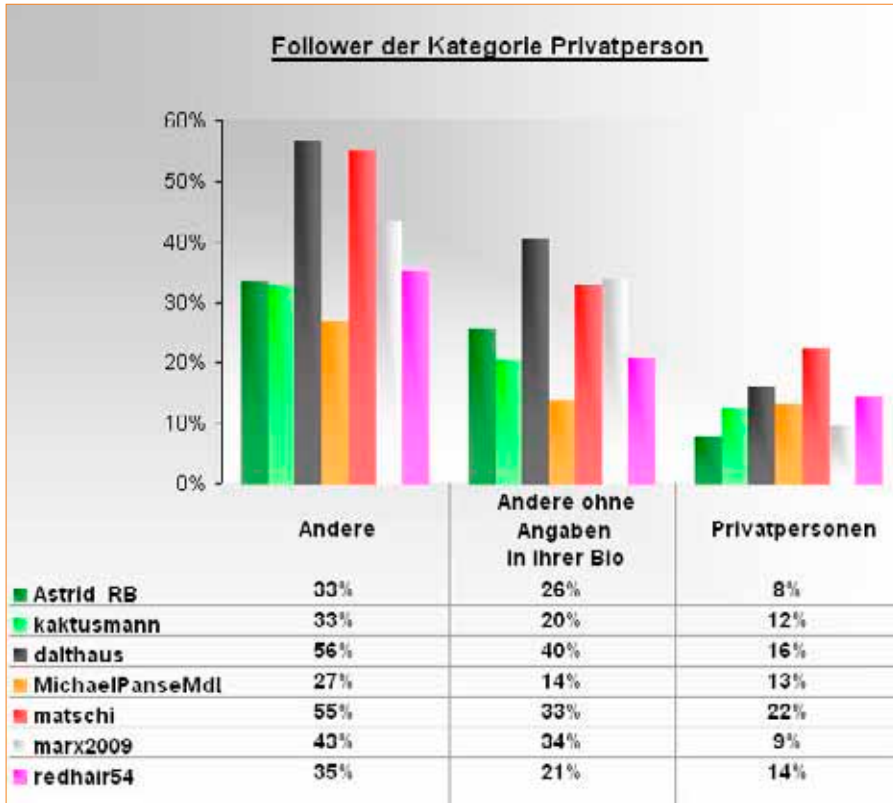


Abbildung 4: Follower ohne Bio und Follower die eindeutig Privatpersonen sind.

Prozent, wobei darunter elf Prozent kommerzielle Accounts sind.

Die meisten Follower aller untersuchten Politikerprofile sind mit durchschnittlich

40 Prozent jedoch in die Kategorie „Andere“ einzustufen. Den höchsten Anteil an Followern dieser Kategorie haben Dieter Althaus (dalthaus) mit 56 Prozent und Christoph Matschie (matschie) mit 55 Prozent. Diese Kategorie kann aber noch nicht als repräsentativ für Twitterprofile von Privatpersonen gelten, weil auch alle Profile in diese Kategorie eingeordnet wurden, die in ihrer Bio keine Angaben gemacht haben und durch den Benutzer- oder Profilenames nicht in eine andere Followerkategorie eingestuft werden konnten (s. Abb. 4).

Wie die Grafik in Abb. 4 zeigt, ist die Anzahl der eindeutig als Privatperson zu erkennenden Follower geringer als die der Follower ohne Angaben in ihrer Bio. Im Durchschnitt kann man nur von 14 Prozent Followern ausgehen, die privat twittern. Wenn man diese Prozentzahlen in echten Followeranzahlen betrachtet, so haben die Politikerprofile „marx2009“ von Dorothea Marx (SPD) und „redhair54“ von Birgit Klaubert (Die Linke) weniger als 20 Privatpersonen in ihrer Followerliste. Die Profile „Astrid\_RB“ von Astrid Rothe-Beinlich (Die Grünen), „kaktusmann“ von Vincent Müller (Die Grünen) und „MichaelPanseMdl“ von Michael Panse (CDU) haben weniger als 100 Abonnenten dieser Kategorie. Nur „dalthaus“ von Dieter



WILEY-BLACKWELL

WILEY-BLACKWELL ONLINE BOOK KOLLEKTIONEN

Jetzt **sparen Sie bis zu 50%** auf tausende Online Books über 68 Fachgebiete hinweg. Von der Chemie bis hin zur Veterinärwissenschaft bieten **Online Book Kollektionen** eine fantastische Titelvielfalt zu attraktiven Preisen.

Wiley-Blackwell Online Books

- Finanzierbar!
- Verfügbar!
- Jetzt bis zu 50% günstiger!

Mehr Informationen? [www.interscience.wiley.com/onlinebooks](http://www.interscience.wiley.com/onlinebooks)  
Oder spezielle Fragen? [libraryinfo@wiley.com](mailto:libraryinfo@wiley.com)

Die Konditionen für Firmenkunden können abweichen.



Althaus (CDU) und „matschie“ von Christoph Matschie (SPD) können knapp über 200 eindeutig identifizierte Privatpersonen in ihrer Followerliste vorweisen.

Die Gliederung der Followerlisten hat gezeigt, dass die Anzahl der Gesamtfollower nicht gleichzeitig ein Indikator für die Beliebtheit der Politikerprofile bei privaten Nutzern sein muss. Ein Durchschnittswert von nur 14 Prozent an erkannten Privatpersonen zeigt eher ein geringes Interesse potenzieller Wähler an Politikerprofilen auf dieser Plattform. Dieses Ergebnis zeigt, dass die Follower aus anderen Kategorien bei politischen Profilen dominieren. Da es sich um eine Analyse ausschließlich anhand der Profil- und Benutzernamen sowie der Inhalte der Bio handelt, wird der tatsächliche Durchschnitt an Privatpersonen etwas höher liegen. Jedoch haben alle Profile eine durchschnittliche Followerrate von 60 Prozent, die sich auf die ersten fünf Kategorien „Account gleicher Partei“, „Politikbezogener Account“, „Initiativen/Gruppen“, „Kommerzieller Account“ und „News/Blogs“ aufteilen. Dieses Ergebnis zeigt, dass die Politiker mit ihren Twitterprofilen nur wenige potenzielle Wähler erreichen können und sich Twitter als Sprachrohr im Thüringer Landtagswahlkampf noch nicht behaupten konnte. Auffällig ist, dass Politikerprofile durchschnittlich 33 Prozent Follower haben, die ebenfalls Politiker oder Twitterprofile mit politikbezogenen Inhalten sind. Somit kann Twitter gut als Kommunikationsmittel gleicher Interessensgruppen fungieren. Auch die Follower der Kategorie „News/Blogs“ (Durchschnitt: 10 Prozent) sind für die twitternden Politiker interessant, da diese als Multiplikator für die verbreiteten Informationen dienen und diese in ihre Nachrichten und Blogbeiträge aufnehmen könnten.

### Fazit

Im Rahmen der Untersuchung zum Zusammenhang zwischen der Updatequote und dem Followerzuwachs, hat sich herausgestellt, dass eine gewisse Mindestaktivität der Unternehmensprofile von Vorteil ist, um dadurch Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Entscheidender als die Updatefrequenz ist jedoch der Inhalt, der auf Twitter veröffentlicht wird. Innerhalb der untersuchten Profile hat sich herausgestellt, dass verschiedene Strategien verfolgt werden, um ein Profil zu führen. Es hat sich z.B. bestätigt, dass besondere – auf Twitter ausgerichtete – Angebote, wie das der Lufthansa-Gutscheine, ein starkes Interesse bei Twitternutzern wecken kann.

Mit einem Twitterprofil hat man eine einfache und schnelle Möglichkeit, andere an seinem privaten oder beruflichen „Leben“ teilhaben zu lassen (Grollmann,

2009). Man gewährt Einblicke in den Tagesablauf (Nielsen Media, 2009) oder lässt sich als Unternehmen ein wenig „über die Schulter“ schauen. Follower und damit potentielle Kunden können zudem über Twitter in Diskussionen zu neuen Produkten oder Dienstleistungen eingebunden werden (Mrazek, 2009) Laut einer Untersuchung von Jansen et al. (2009) beinhalten 19,2 Prozent aller Tweets Marken- oder Produktnamen, die auf Twitter diskutiert werden. Mit der Kommunikation auf Twitter kann eine Bindung hergestellt werden, die mit klassischer Werbung kaum zu erreichen ist (Mrazek, 2009).

Viele Parteien und Politiker sehen dennoch bisher keine Notwendigkeit, bei Twitter aktiv zu werden. Gerade mal 68 der 612 Bundestagsabgeordneten hatten im Januar 2009 überhaupt ein Twitterprofil (Nielsen Media, 2009). Es ist aufgefallen, dass politische Profile oft wie ein Terminkalender und Nachrichtenstream aufgebaut sind, welche die eigene Karriere und/oder die Partei betreffen. Ein vorbildliches Beispiel für twitternde deutsche Parteien ist das Profil Die\_Gruenen. Sie veröffentlichen Updates mit relevanten Informationen, versuchen aber auch die Twitternutzer in Diskussionen einzubinden und so in Interaktion mit Ihnen zu treten. Die inhaltliche Breite der Updates hat in diesem Fall zu einer hohen Followerzahl geführt.

Auch im Bereich der twitternden Unternehmen lässt sich feststellen, dass viele Nutzer sich grundsätzlich für Werbung via Twitter interessieren. 97 Prozent der englischsprachigen Twitternutzer gaben in einer Umfrage sogar an, ein besseres Bild von einem Unternehmen zu bekommen, wenn Twitter zu Kundenbindungszwecken eingesetzt wird und 88 Prozent wollen sogar gezielt Werbung und Angebote der Unternehmen über Twitter empfangen (Sorgenfrei & Sukernek, 2009).

Auch wenn die Tweets der Twittergemeinde oftmals aus Banalitäten wie „Sandwich essen“ und „Kaffee trinken“ bestehen (Pear Analytics, 2009), so gibt es eine große Anzahl an Nutzern, die politische und kommerzielle Profile auf Twitter abonnieren. Diese Profile gehören zwar selten zu den Top 100 der deutschen Twittercharts (TwitCharts, 2009), aber sie haben dennoch bereits viele Follower, die sich auch für Informationen interessieren, die nichts mit Mahlzeiten und Trinkgewohnheiten zu tun haben. Twitter ist, laut den Entwicklern selbst, genau das, was man daraus macht (Twitter, 2009).

### Quellen

BarackObama (2009). Twitterprofil. <http://twitter.com/BarackObama> [20.8.2009].

Bundestag (2009). Analysen und Gutachten. [www.bundestag.de/dokumente/analysen/2009/twitter.pdf](http://www.bundestag.de/dokumente/analysen/2009/twitter.pdf) [23.8.2009].

Grollmann, D. (2009). Schlapper Onlinewahlkampf. INTERNET WORLD Business 16(9), 3.

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., and Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. Journal of the American Society for Information Sciences and Technology 60(11), 2169–2188.

Krempf, S. (2009). Dell macht Umsatz mit Twitter. Heise Online. <http://www.heise.de/newsticker/Dell-macht-Umsatz-mit-Twitter/meldung/140365> [10.7.2009].

Mrazek, T. (2009). Twitter sollte man ausprobieren. Drehscheibe. <http://www.drehscheibe.org/288/> [20.8.2009].

Nielsen Media (2009). Twitter als Plattform für politische Kommunikation. Hamburg: Nielsen Media Research GmbH.

Pear Analytics (2009). Twitter Study – August 2009. <http://www.pearanalytics.com/wp-content/uploads/2009/08/Twitter-Study-August-2009.pdf> [24.8.2009].

Popkulturjunkie (2009). Die deutschen Twittercharts. <http://www.popkulturjunkie.de/wp/?p=4458> [20.8.2009].

Reißmann, O. (2009). Journalismus mit Twitter und Co. <http://medienlese.com/2009/01/17/flugzeugabsturz-journalismus-mit-twitter-und-co/> [20.8.2009].

Simon, N. (2008). Warum Twitter weit mehr als 44,5 Mio Besucher hat bzw. 1,8 Mio in Deutschland. <http://mit140zeichen.de/warum-twitter-weit-mehr-als-445-mio-besucher-hat-bzw-18-mio-in-deutschland-378> [13.8.2009].

Sorgenfrei, P. & Sukernek, W. (2009). Twitter Brand Perception Study. San Francisco: Creative Commons. <http://www.thelucrativeinvestor.com/downloads/197862.pdf> [18.8.2009].

TwitCharts (2009). <http://www.twitcharts.de/> [10.8.2009].

Twitter (2009). <http://twitter.com/about#about> [20.7.2009].

Tweetstats (2009). In ur Tweets, Graphin' Your Stats! <http://tweetstats.com/> [20.8.2009].

Tweepsinfo (2009). <http://tweeps.info/> [20.8.2009].

Wordle (2009). [http://www.wordle.net/show/wrdl/1068704/Tweets\\_von\\_Lufthansa\\_de](http://www.wordle.net/show/wrdl/1068704/Tweets_von_Lufthansa_de) [20.8.2009].

### Marketing, Werbung, Bewertung, Lufthansa, Politik, Twitter

### DIE AUTORIN

#### Agnes Mainka



ist Studentin der Informationswissenschaft und Sprachtechnologie an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Im Rahmen ihrer Bachelorarbeit hat sie sich mit Twitter im Bereich des Marketings und Wahlkampfs auseinandergesetzt und in diesem Artikel Auszüge der Ergebnisse ihrer Analyse präsentiert.

[agnes.mainka@uni-duesseldorf.de](mailto:agnes.mainka@uni-duesseldorf.de)