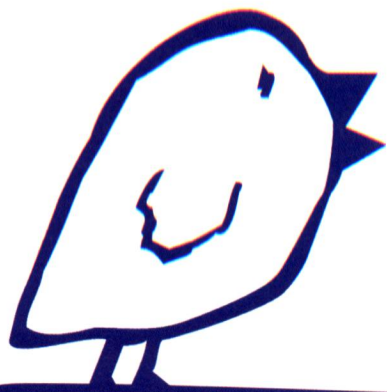


TWITTERN

Sie schon?



Täglich rund zwölf Millionen Bildleser in Deutschland – klingt nach einer Menge, aber bei Twitter liest die halbe Welt mit: David lernt Goliath das Fürchten, freuen sich kritische Journalisten. Nur die Selfmade-Reporter des Internets schreiben auch ihnen den Rang ab. Twitter ist schon längst ein mächtiges, internationales Geschütz. Als Sternstunden des basisdemokratischen Kurzgeschreibsels dürfen die Wahl des amerikanischen Präsidenten Obama, aber auch die Massenunruhen des vergangenen Jahres im Iran gelten. Jeder wird sich an die Handy-Videos der Straßenunruhen in Teheran erinnern, die zu Tausenden ins Netz gestellt wurden und es selbst bis in die Tagesschau schafften. Die Zensur des Mullah-Staates war ohnmächtig. Und die kleine, aber feine Welt der Augenoptik? Wie reagiert sie auf diesen neuen Kommunikationskanal? Um es vorwegzunehmen: äußerst zurückhaltend.

Das Internet hat unsere Welt revolutioniert. Das lässt sich ohne Übertreibung feststellen. Websites, E-Mail oder SMS gehören zu unserem Alltag, für den einen oder anderen auch schon die Blogs. Eine Vielzahl von sogenannten sozialen Netzwerken bieten Darstellungsformen im

World-Wide-Web. Networking ist eins der gebräuchlichen Schlagwörter, für die Anbieter wie Xing, Facebook oder Myspace stehen.

Diese Netzwerke bieten eine schier unbegrenzte Vielfalt: Texte, Fotos, Videos – alle von der Gemeinschaft für die Gemeinschaft ins Netz gestellt.

Twitter

Eine neu aufgetretene Form des Microblogging ist Twitter, ein Feature von Facebook: Die Beiträge sind vom Umfang her stark begrenzt. Innerhalb von maximal 140 Anschlägen ist die Message darüber zu verpacken, was gerade los ist. Das geht von völlig belanglosen Informationen darüber, was Lieschen Müller oder Kult-Rapper Bushido gerade auf dem Frühstücksbrötchen verfüttern bis zu den neusten Anschlägen im Irak, aber auch eben – um auf die Augenoptik zurückzukommen, was gerade in Freiburg bei Essilor neu auf den Produktionsbändern läuft. Es gibt eine public – öffentliche Version und eine private. Die Tweets oder „Updates“ – eben die Kurznachrichten – sind allgemein einsehbar, werden aber nur zu den Freunden oder der jeweiligen „Follower“-Gemeinschaft per Mail oder SMS gesendet. Dass die Tweets eben allgemein einsehbar sind und nicht nur für Freunde, bündelt die Macht von Twitter, anders beispielsweise als bei Facebook, wo man in bestimmte Communities eingeladen werden muss.

Im März 2006 gegründet, ist die heutige Twitter-Gemeinde stark angewachsen. Erstaunlicherweise gehören nicht nur junge Leute dazu, sondern das Durchschnittsalter der Tweets ist mit 31 Jahren eigentlich recht hoch (siehe

Alter der Twitter-Nutzer

18-24 Jahre:	19 %
25-34 Jahre:	20 %
35-44 Jahre:	10 %
45-54 Jahre:	5 %
55-64 Jahre:	4 %
65 und älter:	2 %

Quelle: Tech Crunchies
Internet Statistics
February 2009



Grafik) und deutlich höher als bei den übrigen Netzwerken.

Zwei Dinge heben Twitter von dieser Konkurrenz ab.

1. Es ist einfach und schnell bis zu 140 Anschläge pro Nachricht in die Welt zu senden.

2. Das soziale Netzwerk beruht darauf, dass man die Nachrichten anderer Benutzer abonnieren kann. Man wird zum „Follower“ (Englisch: „to follow = folgen“).

Twitter last sich auf zwei verschiedene Arten nutzen: als Dialog oder eindimensional. Ersteres macht es gerade für den geschäftlichen Bereich so interessant, um Netzwerke zu pflegen und auszuweiten. Man gewinnt die Follower, man installiert Links, um die Leute auf bestimmte Websites zu bringen oder auf Artikel aufmerksam zu machen. Damit wird Twitter zu einem wertvollen Instrument für Ideenaustausch und soziale Netzwerke – auch für Unternehmen und ihre Kunden.

Die Geschäftswelt ist tatsächlich längst aufmerksam geworden. Fakten aus der Industrie, spezielle Angebote, Informationen über Veranstaltungen oder sogar Service-Tools werden über diesen Kanal transportiert. Den Nutzern stehen Informationen zur Verfügung, welche

Netzwerkgebrauch 2009

Internet-Foren:	28 %
Social Networks:	80 %
Online Video:	36 %
Blogs:	45 %
Wikis:	25 %
Podcasts:	12 %
Twitter:	52 %
Nicht-Nutzer:	9 %



Produkte empfehlenswert sind, was gut lief – was nicht so gut. Am Anfang kann der Ungeübte erst einmal zuhören, was denn so getwittert (Englisch: to tweet = zwitschern) wird. Man braucht keinen Account, will sagen, man muss sich nicht anmelden, um auf Twitter zu suchen. Einfach auf <http://search.twitter.com> klicken und los geht das Vergnügen! Allerdings fällt die Ausbeute innerhalb der deutschen Augenoptik noch recht mager aus: ganze acht Augenoptiker sollen hier laut den Untersuchungen von Mark Mackenzie, Strategy with Vison (swv, Stuttgart) gemeldet sein. (Die DOZ-Redaktion fand drei Einträge.)

Loslegen auf Twitter

Es ist ganz einfach: Auf twitter.com sind nur vier Felder auszufüllen. Unter dem „Vollständigen Namen“ ist der Firmennamen anzugeben für einen Firmenaccount, der Nutzernamen entspricht dem Namen, unter dem man innerhalb von Twitter gefunden werden kann. Er sollte möglichst kurz sein. Hat man dann das Konto erstellt, werden dem neuen Mitglied Seiten zur Verfügung gestellt, die einem helfen, erste Kontakte zu finden. Diese Schritte können natürlich übersprungen werden.

Auf der eigenen Seite können dann weitere Details zur Person oder zum Unternehmen ausgefüllt werden. Im Grunde ist das Procedere selbsterklärend, allerdings sollte man einiges beachten:

Mit 160 Anschlägen können Details zum Unternehmen angegeben werden. Schlüsselwörter helfen andere Interessenten leichter fündig zu werden. Bilder oder Logos helfen, attraktiv daherzukommen. Denn alles, was die Seite interessant macht, hilft Follower zu finden. Dazu gehört auch interessanter Inhalt, also Textbeiträge, wobei es nicht immer nur um die eigene Person oder Firma

Mit dem Dienst „twitter Mail“, für den eine einmalige Registrierung erforderlich ist, können Beiträge auch per E-Mail erstellt werden. Dies bietet den Vorteil, dass der jeweilige Beitrag auch mehr als 140 Zeichen beinhalten kann; der restliche Text wird über einen weiterführenden Link angezeigt.



gehen muss ... Wenn anderen Twitter-Mitgliedern gefolgt wird, erscheinen deren Nachrichten (Tweets) automatisch in der Twitterbox. Dabei gilt in der Regel: Je größer ihre Fangemeinde, desto weiter wird die Message gestreut.

Der Jargon

Twitter hat eine eigene Sprache, die sehr vom Englischen beeinflusst ist. Retweets (RT) sind zum Beispiel die Meldungen, die wiederholt losgeschickt werden, weil man sie für besonders gelungen hält. Antworten auf Tweets. Hashtags (#) sind die Symbole, die auf Begriffe folgen, um die sich die jeweilige Diskussion dreht und @username-Messages sind Antworten oder Kommentare zu Tweets.

Direct messages (DM) sind eine Art privater Austausch von Meldungen.

„Popular topics“ oder „Trending topics“ sind die meist erwähnten Themen des Tages, der Woche oder des Monats auf Twitter. Hier werden Nachrichten unter Umständen viel schneller veröffentlicht, als über die üblichen Medien.

Die augenoptische Industrie

Twitter ist in anderen Bereichen schon ein beliebtes Marketinginstrument: Wie sieht es in der augenoptischen Industrie aus? Oakley und Kaenon twittern, Essilor International und Rodenstock tun's auch. Essilor bisher nur Pressemitteilungen oder Finanznachrichten. Die Münchner twittern über neue Produkte, optische Phänomene. Aber es sind auch schon einige wenige Augenoptiker. Wobei klar ist, in den USA oder England sind es schon mehr als hier in den deutschen Ländern. Wer würde schon bei Schneestürmen seine Kunden, so wie es ein Liverpools Augenoptiker (Silverberg Opticians) unlängst tat, auf den eigenen Internetauftritt aufmerksam machen, weil per Auto kein Durchkommen mehr ist?

Aufwand

Wie viel zeitlicher Aufwand steckt hinter Twitter? Wie viel Personal wird gebraucht? Das Beste ist, mit kleinen Schritten in diese neue Welt vorzudringen. Erst ein paar Minuten zu investieren, um zu sehen, ob sich das Ganze lohnt und Twitter in die existierenden Kommunika-

Hier wird getwittert:

<http://twitter.com/opticaldaily>
<http://twitter.com/essilor>
www.twitter.com/bessersehen
<http://twitter.com/Rodenstock>
und wer Rodenstock beispielsweise so folgt („Follower“-Liste nicht vollständig):
@NelsonsEyePatch/brands-suppliers
@MidwestLens/optical
@twtrainpl/twittertrain-pl
@Brettner/deutsche-twitterer-3
@ElkeFleing/marken-unternehmen
@MEArbeitgeber/unternehmen

tionskanäle zu integrieren. Der Hinweis in jeder E-Mail ist ein Anfang ...

Ein paar Fragen sollten zuvor beantwortet werden: Nutzen meine Kunden Twitter, welche Ziele verfolge ich und welches ist meine Strategie? Kunden können über Links auf interessante Artikel aufmerksam gemacht werden, Twitter-User könnten spezielle Coupons bekommen, Angebote unterbreitet werden ... Menschen können in die Hintergründe der Firma informiert werden: ein Blick in die Werkstatt, Ausblick auf neue Kollektionen oder geplante Events.

Natürlich gibt es auch Stimmen gegen Twitter. Manche halten es nur für einen weiteren überflüssigen Informationskanal, immer noch mehr Spams, noch mehr E-Mails, wo es schon ganze Programme gibt, um die überflüssigen Mails in Damm zu halten. Skeptiker befinden sich in guter Gesellschaft: Martin Sorrell, Chef des Werberiesen WPP (London), meint beispielsweise, Twitter sei nur eine Modeerscheinung. Google sei die wirklich durchsetzungsfähige Konstante im World Wide Web. Im Herbst 2009 erlebte Twitter einen massiven Rückgang der Nutzerzahlen um 27,8 Prozent innerhalb eines Monats.

Manchem wird es allein schon zu kompliziert sein, herauszufinden, ob sich Twitter wirklich für ihn lohnt. Andere werden zugreifen und sich einen Benutzernamen sichern, bevor es jemand anders tut.

Die Augenoptik reagiert konservativ: Ganze acht deutsche Augenoptiker konnten bisher auf Twitter als solche identifiziert werden. ■

**Helen Kendall-Tobias (swv)
und Christine Höckmann**