

Hier werden die besten Deals des Internets getwittert

**Im Gespräch mit Jette Farwick,
PR-Beraterin der Agentur achtung!**

Ein Auszug aus dem Buch



Stefan Berns, Dirk Henningsen

Der Twitter Faktor

Kommunikation auf den Punkt gebracht!

BusinessVillage 2009

ISBN 978-3-86980-000-4

Art.-Nr. 811

www.BusinessVillage.de/bl/811



BusinessVillage
Update your Knowledge!

Stefan Berns, Dirk Henningsen

Der Twitter-Faktor

Kommunikation auf den Punkt gebracht

1. Auflage

Göttingen: BusinessVillage, 2009

ISBN 978-3-86980-000-4

© BusinessVillage GmbH, Göttingen

Bestellnummer

Druckausgabe Bestellnummer PB-811

ISBN 978-3-86980-000-4

Bezugs- und Verlagsanschrift

BusinessVillage GmbH

Reinhäuser Landstraße 22

37083 Göttingen

Telefon: +49 (0)5 51 20 99-100

Fax: +49 (0)5 51 20 99-105

E-Mail: info@businessvillage.de

Web: www.businessvillage.de

Layout und Satz

Sabine Kempke

Abbildung auf dem Umschlag

Milos Willing

Druck und Bindung

Hubert & Co, Göttingen

Copyrightvermerk

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Alle in diesem Buch enthaltenen Angaben, Ergebnisse usw. wurden von dem Autor nach bestem Wissen erstellt. Sie erfolgen ohne jegliche Verpflichtung oder Garantie des Verlages. Er übernimmt deshalb keinerlei Verantwortung und Haftung für etwa vorhandene Unrichtigkeiten.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.

6.5 Hier werden die besten Deals des Internets getwittert

Im Gespräch mit Jette Farwick, PR-Beraterin der Agentur achtung!



Jette Farwick ist für den Twitter-Account @dealhunterDE verantwortlich. Im Auftrag von eBay ist Jette als Dealhunter auf der Suche nach spannenden Deals, die via Twitter (twitter.com/dealhunterDE) und Facebook (tinyurl.com/pmvfbo) kommuniziert werden. Die Themen: Trendprodukte, echte Schnäppchen und Angebote mit tollem Preis-Leistungsverhältnis – von angesagter Mode über die neuesten Technik-Gadgets bis hin zu preiswertem Wohndesign.

Wie lange nutzen Sie Twitter schon und für welche Zwecke? Wie viele Follower haben Sie aktuell?

Privat kenne ich Twitter bereits seit drei Jahren. Ich habe mich aber erst Anfang 2008 mit einem privaten Account bei Twitter angemeldet und dann erst einmal geschaut, was alles auf Twitter stattfindet, um mich zu orientieren.

Richtig aktiv habe ich dann beruflich unter @DealhunterDE im Auftrag für eBay zu twittern begonnen. Aktuell haben wir 605 Follower, die ich täglich mit den besten On- und Offline-Deals versorge.

Ein fester, täglicher Bestandteil ist die Ankündigung unserer WOW-Angebote, die täglich auf eBay in begrenzter Stückzahl und zu besonders günstigen Preisen erhältlich sind.

Ansonsten tweete ich, was ich auf meinen täglichen Reisen durch das Twitter-Universum, das WWW, die Social-Media-Welt, aber auch in der realen Welt so finde. Ich poste diese gefundenen Deals dann mit entsprechenden Links und Bildern. Zusätzlich habe ich auch schon einige Kurzvideos zu den auf eBay erhältlichen WOW-Produkten gedreht und diese dann ins Netz gestellt und getwittert.

Waren Sie vor Twitter bereits in anderen Social-Networking-Seiten engagiert? Wie verbinden Sie sie eventuell miteinander?

Ja, privat mit meinen Accounts auf Xing und MySpace, den ich aber mittlerweile durch meinen Facebook-Account ersetzt habe.

Als Agentur betreiben wir sowohl den Twitter-Account als auch einen Facebook-Account, den wir parallel bearbeiten und pflegen. Alle Tweets, die wir twittern, sind auch automatisch in unserem Facebook-Account sichtbar.

Haben Sie sich Ziele für Ihre Twitter-Nutzung gesetzt? Eventuell Follower-Anzahl?

Ursprünglich hatten wir uns eher quantitative Ziele gesetzt, ich denke aber, dass es eine Mischung aus beidem ist, die einen erfolgreichen Twitter-Account ausmacht. Also durchaus quantitative Ziele, aber vor allem auch eine sehr große Portion Qualität. Was nützen einem 1.000 Follower, die alle nicht mehr aktiv sind oder einfach nur blind folgen? Wir legen großen Wert darauf, dass unsere Follower uns aus Interesse folgen. Und auch der Faktor Second-Order-Follower ist wichtig – so können Botschaften in kürzester Zeit zu einem Buzz-Thema werden. Das Verhältnis von Followern und denjenigen, denen man selbst folgt, sollte außerdem ausgewogen sein.

Wie haben Sie Ihr Twitter-Netzwerk aufgebaut?

Die meisten Follower sind selbstständig auf uns aufmerksam geworden. Nur bei wenigen Kontakten habe ich selbst nach interessanten Inhalten gesucht und bin ihnen dann gefolgt.

Haben Sie Ihren Twitter-Account speziell beworben? Wenn ja, wie?

Lediglich über das interne eBay-Medientelegramm, das an Journalisten versendet wird. Und durch ein wenig Eigenwerbung über den Corporate eBay-Account @eBayDE auf Twitter. Alle Tweets werden zusätzlich auch auf dem Dealhunter Facebook Account gespiegelt, das schafft zusätzliche Aufmerksamkeit.

Vernetzen Sie bereits Online- und Offline-Marketing/PR miteinander?

Ja, wir bereiten zum Beispiel spannende Inhalte individuell sowohl für Journalisten als auch für Social-Media-Multiplikatoren auf – zum Beispiel Informationen zu besonders spannenden eBay Stores – und bieten diese dann beiden Zielgruppen an.

Wie nutzen Sie Ihren Twitter-Account für Ihre Kommunikation im Web 2.0?

Ich nutze Twitter, um die besten Deals des World Wide Webs national wie international zu kommunizieren.

Außerdem haben wir im Rahmen der WOW-Aktionswochen einige Verlosungen über Twitter durchgeführt und zu verschiedenen Themen auch Umfragen gestartet.

Zudem beantworte ich Fragen aus meinem Netzwerk zu den Deals oder führe auch gern spezielle Deal-Suchaufträge aus, die an mich gestellt werden.

Welche speziellen Twitter-Zusatz-Applikationen nutzen Sie bisher?

tinyurl.com, twittpic.com, für die WOW-Deals, die immer zur gleichen Zeit getwittert werden, nutze ich futuretweets.com. Dann twittpoll.com für die Umfragen. Den twittercounter.com, um zu sehen, wie sich mein Account entwickelt und tweetdeck.com und twhirl.com als Multi-Account-Manager.

Worin liegt für Sie der größte Nutzen im Corporate-Tweeting und Ihrer Präsenz auf Twitter?

Die Nähe zu den Konsumenten und die Schnelligkeit, die dahinter steckt, wenn ich per Twitter kommuniziere. Die Unmittelbarkeit und zeitliche Nähe, die letztlich schnelle Reaktionen ermöglicht.

Twitter ist ein internationaler MicroBlogging-Dienst, in dem die meisten Mitglieder bisher noch aus den englischsprachigen Ländern kommen. Glauben Sie, dass kulturelle Unterschiede im digitalen Leben eine Rolle spielen? Und wenn ja, warum?

Ja, die gibt es sicherlich! Amerika ist da Europa einen großen Schritt voraus, was den Einsatz von Social Media und deren erfolgreiche Nutzung angeht. Dort wurde sofort erkannt, welche Vorteile diese Medien gegenüber der klassischen PR und dem Marketing bieten.

Wie gehen Sie mit negativer Kritik gegen Ihr Unternehmen auf Twitter um?

Bisher gab es keine Kritik. Ich würde aber offen und transparent mit ihr umgehen und versuchen, im persönlichen Online-Dialog Fragen zu klären und Missverständnisse aufzuklären.

Welchen Rat würden Sie anderen Unternehmen geben, die Twitter für die Unternehmenskommunikation im Web 2.0 einsetzen wollen?

Mut haben, in die Social-Media-Richtung zu denken. Und sich darüber bewusst sein, dass Unternehmen nicht mehr die Kontrolle über die Botschaften haben, wie es früher in der traditionellen Marketingwelt der Fall war. Die Konsumenten sprechen heute ohnehin vernetzt über Produkte, Unternehmen und Marken – diese Gespräche mit ihnen zu teilen, ist eine riesige Chance! Im Vorfeld sollte zunächst eine genaue Marktbeobachtung erfolgen und darauf basierend eine Strategie und Ziele festgelegt werden, die mit Twitter und anderen Social-Media-Aktivitäten verfolgt werden.

Ernsthaft sein: Wer Social-Media-Marketing betreibt, muss sich zu 100 Prozent dazu committen und darf niemals halbherzig agieren. Auch eventuelle Kritik einplanen und sich ihr stellen, ohne unsachlich oder unhöflich zu werden.

Was haben Sie bisher durch Ihre Unternehmens-Präsenz auf Twitter gelernt? Bitte geben Sie uns fünf Tipps, die Sie für besonders wichtig halten.

Zunächst hatte ich ein bisschen vor der Informationsflut auf Twitter Angst. Aber mit der Zeit habe ich gelernt zu filtern, was mir wirklich wichtig ist und habe ein Gefühl dafür entwickelt, was für mich eher überflüssig ist.

- 1. Ruhe bewahren und nicht zu viele Informationen auf einmal posten. Wir wollen niemanden nerven oder mit den Informationen erschlagen.*
- 2. Die Tweets sollten wertig sein und nicht aus Belanglosigkeiten bestehen.*
- 3. Nie jemandem blind folgen, sondern gezielt recherchieren, welche Inhalte mich wirklich interessieren. Und auch Follower genau screenen und gegebenenfalls vorhandene Spam-Follower blocken.*
- 4. Sich an den Konversationen beteiligen, aktiv in den Dialog treten. So baut man sich schnell ein Umfeld auf, das auf Vertrauen basiert und mit dem es Spaß macht zu kommunizieren.*

Wie würden Sie aus Ihrer Sicht Twitter jemandem beschreiben, der noch nie etwas davon gehört hat?

Twitter ist ein MicroBlogging-System, quasi ein kleiner Blog – allerdings hat man nur 140 Zeichen Text zur Verfügung, ähnlich wie bei einer SMS. Die Nachrichten flattern in Echtzeit herein. Ich entscheide, was ich lesen will und was nicht.

Was ich allerdings überlese, verschwindet relativ schnell irgendwo im Twitter-versum. Richtig verstehen wird man es allerdings nur, wenn man es einfach selbst testet. Entweder man liebt es oder man hasst es – würde ich sagen!

Wie sehen Sie die Zukunft und Bedeutung von Twitter innerhalb des Web 2.0?

Ich kenne aktuell kein weiteres Tool im Web 2.0, das in Kürze die gleiche Bedeutung wie Twitter erlangen könnte. Es sei denn, man entwickelt ein Tool, was einem 150 Zeichen zur Verfügung stellt ;-). Ich glaube, dass der Zenit des Twitter-Hypes noch nicht erreicht ist. Da ist noch Potenzial!

Wie viel Zeit investieren Sie täglich/wöchentlich in Twitter?

Beruflich twittere ich vier bis fünf Stunden täglich und privat zusätzlich noch mal 30 Minuten pro Tag.

Kontakt

Jette Farwick,

achtung!

twitter.com/DealhunterDE

Der Twitter Faktor

Kommunikation auf den Punkt gebracht

Stefan Berns, Dirk Henningsen

Twitter – Kommunikation in Echtzeit!

Kaum ein anderes Medium im Web 2.0 liefert aktuell so schnell passgenaue Informationen und vernetzt Menschen wie Twitter. Ganz gleich, ob Sie Trends aufspüren wollen, interessante Geschäftspartner und Experten suchen oder Twitter für Ihre Selbstvermarktung nutzen – als Zwei-Wege-Kommunikations-Tool stehen Ihnen dank vieler Zusatzanwendungen bisher ungeahnte Möglichkeiten offen.

Die deutschen Twitter-Coaches Stefan Berns und Dirk Henningsen illustrieren in diesem Buch, wie Trainer, Berater, Einzelkämpfer und sogar Unternehmen dieses mächtige Kommunikationstool einsetzen können. Angefangen bei der Generierung neuer Followers bis hin zum effizienten Einsatz diverser Twitter-Tools zeigen die Autoren, welche neuen Möglichkeiten Twitter für Online-PR, Online-Marketing und Kundenbindung eröffnet.

Ein spannendes Buch, das zeigt, wie Twitter die Kommunikation verändert und welche Chancen und Möglichkeiten der Twitter-Faktor zukünftig bietet.

Jetzt bestellen!
www.BusinessVillage.de



Stefan Berns, Dirk Henningsen

Der Twitter Faktor
Kommunikation auf den Punkt gebracht!

BusinessVillage 2009

ISBN 978-3-86980-000-4

Art.-Nr. 811

www.BusinessVillage.de/bl/811



BusinessVillage
Update your Knowledge!