

## Twitter – Hype oder Heilsbringer?

+	-
<p>Twitter-Bashing ist in: zu banal, zu polemisch, zu subjektiv. Zeitverschwendung sowohl für Verfasser als auch Leser der Dauerberieselung in 140 Zeichen also. Doch es scheint, als gründe sich der Backlash zum Teil auf nebulöses Halbwissen. So erhebt Twitter mitnichten Anspruch auf Revolutionierung oder gar Monopolisierung der Unternehmenskommunikation. Der bewusste Bruch mit der auf Sicherheit bedachten One-voice-Politik von Unternehmen ist nur ein Baustein des modernen Maßnahmen-Mix. Eingebunden in eine kohärente Kommunikationsstrategie bietet Twitter Unternehmen die Möglichkeit, blitzschnell und ungefiltert mit Stakeholdern in Dialog zu treten.</p> <p>Eine breite Öffentlichkeit erreicht man über das Nischenmedium (noch) nicht. Dafür aber die strategisch relevante Zielgruppe der Meinungsmacher und Multiplikatoren. Und immer öfter finden Geschichten und Meinungen aus dem Web 2.0 auch ihren Weg in die Massenmedien. Diese haben ihrerseits längst verstanden, dass es sich lohnt, das Ohr am Twitter-Puls zu haben und zwitschern kräftig mit.</p> <p>Ein Unternehmen, das jenseits des Selbstzwecks effektiv über diesen Kanal kommunizieren will, tut gleichwohl gut daran, die eigenen Voraussetzungen kritisch zu überprüfen: Sind Botschaften, Zielgruppen und die Persönlichkeit des Autors twitter-kompatibel? Ist man souverän genug, sich auf einen authentischen Dialog einzulassen und welchen greifbaren Mehrwert schafft man überhaupt für den Nutzer? Vom Outing als</p>	<p>Kennen Sie Second Life? Es ist noch gar nicht so lange her, da wurde dieser Spielwiese der digitalen Selbstverwirklichung ein geradezu revolutionäres Potential angedichtet: die Kommunikation der Zukunft. Und heute? Nichts ist so alt wie die Zeitung von gestern, hieß es früher. Stimmt nicht, Second Life ist älter.</p> <p>Twitter muss nicht dasselbe Schicksal ereilen. Es gibt gleichwohl Gründe für eine abwartende Haltung. Wie bei allen Social Media Tools steht und fällt auch der Erfolg von Twitter mit der Qualität des Content. Was Max Mustermann gerade gefrühstückt hat, interessiert womöglich nicht einmal seine engsten Freunde. Dennoch findet man solche Belanglosigkeiten bei Twitter häufig. Gerade in der Wahrnehmung von Einsteigern drohen interessante Links und Beiträge durch diese Flut des Alltäglichen überlagert zu werden. Sobald aber Nutzer entnervt abspringen, sinkt die Breitenwirkung und damit auch die Attraktivität des Dienstes – ein selbstbeschleunigender Prozess. Übrig bleiben all jene, die schon von Anfang an dabei waren: Marketing- und Werbefachleute, Computernerds und Journalisten. Die breite Öffentlichkeit lässt sich dann jedenfalls nicht mehr erreichen.</p> <p>In Zeiten des Hypes scheint dieses Szenario weit entfernt. Doch auch ungeachtet dieser Überlegungen ist klar, dass Twitter keine Wundermaschine ist. Es ist eine Börse für Links und Schlagzeilen - nicht mehr und nicht weniger. Für die Kommunikation eines Unternehmens kann Twitter daher allenfalls eine flankierende</p>

Langweiler abgesehen, haben Microblogger andererseits nicht viel zu verlieren. Dafür sorgt schon der zwanglose Charakter des Austauschs. Es spricht also auch wenig dagegen, Twitter und die eigene Starqualität im Mitmach-Internet nach Lust und Laune auszuprobieren. Frei nach dem Motto: Besser Ihr twittert mit mir, als über mich.

Wie es mit dem derzeit populärsten Social-Media-Tool im schnelllebigen World Wide Web weitergeht, kann niemand voraussagen. Kommunikationsprofis sollten sich dem Phänomen Microblogging jedoch nicht verschließen. Ziel muss sein, sich mit der Web-2.0-Technologie vertraut zu machen und durch Monitoring wertvolle Informationsvorsprünge zu erlangen.

Losgelöst vom ungewissen Einzelschicksal des Twitter-Dienstes steht nämlich fest: Bürgerjournalismus und Mikromedien werden uns in die Zukunft der Unternehmenskommunikation begleiten.

Nina Sauerland

Rolle einnehmen. Eine stringente Story, persönliche Kontakte und sorgfältig aufbereitete Inhalte sind nach wie vor unverzichtbar für eine erfolgreiche Außendarstellung.

Kommunikatoren, die mit dem Gedanken spielen, ihr Unternehmen oder ihren CEO via Twitter einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen, sollten in jedem Fall überlegen, ob sie auf diesem Wege ihre Stakeholder und – wichtiger noch – ihre Ziele erreichen. Präsenz im Web 2.0 darf nicht Selbstzweck sein, sie muss einer Strategie folgen. Vor diesem Hintergrund muss die Nützlichkeit von Twitter kritisch hinterfragt werden: Nicht jede Botschaft ist für jeden Kanal geeignet.

Es bleibt abzuwarten, auf welchem Level sich Twitter nach dem Hype einpendeln wird. Für Euphorie ist es jedenfalls noch zu früh: Eine Schwalbe macht schließlich noch keinen Sommer.

Dr. des. Tim Loppe