

# Twitter für Einsteiger

MICHAEL RAJIV SHAH

# Twitter für Einsteiger

Michael Rajiv Shah

# Twitter für Einsteiger

PEARSON

---

München • Harlow • Amsterdam • Madrid • Boston  
San Francisco • Don Mills • Mexico City • Sydney  
a part of Pearson plc worldwide

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Die Informationen in diesem Produkt werden ohne Rücksicht auf einen eventuellen Patentschutz veröffentlicht. Warennamen werden ohne Gewährleistung der freien Verwendbarkeit benutzt. Bei der Zusammenstellung von Texten und Abbildungen wurde mit größter Sorgfalt vorgegangen. Trotzdem können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Verlag, Herausgeber und Autoren können für fehlerhafte Angaben und deren Folgen weder eine juristische Verantwortung noch irgendeine Haftung übernehmen. Für Verbesserungsvorschläge und Hinweise auf Fehler sind Verlag und Herausgeber dankbar.

Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien. Die gewerbliche Nutzung der in diesem Produkt gezeigten Modelle und Arbeiten ist nicht zulässig.

Fast alle Hard- und Softwarebezeichnungen und weitere Stichworte und sonstige Angaben, die in diesem Buch verwendet werden, sind als eingetragene Marken geschützt. Da es nicht möglich ist, in allen Fällen zeitnah zu ermitteln, ob ein Markenschutz besteht, wird das ® Symbol in diesem Buch nicht verwendet.

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

15 14 13

ISBN 978-3-8273-3219-6 (Print); 978-3-86324-672-3 (PDF); 978-3-86324-237-4 (ePUB)

© 2013 by Pearson Deutschland GmbH,

Martin-Kollar-Straße 10–12, D-81829 München/Germany

Alle Rechte vorbehalten

Umschlaggestaltung: Randy Lemaire, Studio Pearson

Lektorat: Boris Karnikowski, [bkarnikowski@pearson.de](mailto:bkarnikowski@pearson.de),

Cathrin Schmitt, [cschmitt@pearson.de](mailto:cschmitt@pearson.de)

Korrektur: Marita Böhm, München

Herstellung: Martha Kürzl-Harrison, [mkuerzl@pearson.de](mailto:mkuerzl@pearson.de)

Satz: Gerhard Alfes, mediaService, Siegen, [www.mediaservice.tv](http://www.mediaservice.tv)

Druck und Verarbeitung: Drukarnia Dimograf, Bielsko-Biala

Printed in Poland



### 3 ❖ So bekommen Sie, was Sie wollen



Abbildung 3.1: @malerdeck konnte seinen Kundenanteil der 30- bis 60-jährigen steigern

Das ist doch mal eine Ansage. In einem Telefonat mit Herrn Deck erklärte er mir (Herr Deck ist 64 Jahre alt), dass er anfangs den Sinn und Zweck dieser Social Media nicht verstanden habe. Bis eine Bekannte aus Südamerika ihn anrief und mit ihm über das Thema sprach. Während er ihr zuhörte, musste der Malerunternehmer und Malereifranchisegeber seine Gesprächspartnerin unterbrechen, weil er ihr sagte: „Du, ich habe jetzt keine Zeit mehr. Ich werde sofort damit anfangen!“ Das war im März 2010. Heute, 2,5 Jahre später, sagt der Vollblutunternehmer, dass es noch nie einen derartig leichten Weg gegeben habe, sich persönlich, aber auch ein Unternehmen so auf einer weltweiten Bühne zu präsentieren, dass man zum Zeitpunkt des Bedarfs bei einem potenziellen Kunden im Hinterkopf ist. Seither betreibt Herr Deck sein Blog, eine Facebook-Seite, zwei Twitteraccounts und eine Google+-Präsenz (<http://www.malerdeck.de>).

In diesem Kapitel geht es um die unterschiedlichen Möglichkeiten, die Twitter als Werkzeug für eine erfolgreiche Umsetzung Ihrer Strategie bietet. Also eine Art Twittermenü, aus dem Sie sich das Beste herauspicken können und bei Bedarf in der richtigen Situation wieder hervorholen.

### 3.1 Twitter als Recherchewerkzeug

Einer der Nebeneffekte der Grundintention der Twittergründer, ein Echtzeit-Kommunikationsmittel zu entwickeln, führt unweigerlich dazu, dass Menschen Informationen zum Teil am Ort des Geschehens per Mobiltelefon versenden. Das schon genannte Beispiel des Arabischen Frühlings ist für unsereins vielleicht zu weit weg, um sich die alltägliche Dimension der Recherche vorstellen zu können, daher ein einfaches Alltagsbeispiel. Die öffentlichen Verkehrsmittelbetriebe Wiens unterhalten einen Bot (Roboter), der automatisch an deren Twitteraccount gerichtete (@Erwähnung) oder mit #Hashtag (U-Bahnlinien) ausgestattete Twittermeldungen weitertwittert. Aufmerksame Twitterer\*innen melden aktuelle Fahrgastkontrollen – Sie kennen das aus Radiomeldungen zu Autoradarfallen.



Abbildung 3.2: @WienerLinienBot twittert Warnungen zu Fahrgastkontrollen.

### 3 ❖ So bekommen Sie, was Sie wollen

Das ist zwar noch nicht das, was Sie als Recherche verstehen sollen, aber es gibt ein Bild von der alltäglichen Nützlichkeit, die Echtzeitkommunikation bietet. Im Falle von Nachrichten ist das selbstverständlich ähnlich. Die Zeitungen, die Sie morgens lesen, sind im Grunde genommen schon bei Erscheinen nicht mehr aktuell, sodass Sie auf Twitter immer sowohl aktuellere als auch mengenmäßig umfangreichere Informationen erhalten als in irgendeinem anderen Medium.

Ich habe mir angewöhnt, jeden, den ich persönlich kenne, der auch einen Twitteraccount besitzt, zu fragen, wozu er das Werkzeug nutzt. Die Aussage, die fast jeder macht, ist, dass Twitter ein hervorragendes Recherchewerkzeug ist. Es eignet sich für zwei besondere Bereiche, die ich separat erläutern werde:

1. Themenrecherchen
2. Monitoring (Beobachtung bestimmter Themen)

Natürlich gehören eigentlich beide unmittelbar zusammen, denn zunächst muss ich ein Thema definieren und recherchieren, um es in Folge beobachten zu können. Wie man das ganz einfach macht, haben Sie schon in der Übung zum Abschluss des vorangehenden Kapitels kennengelernt (Suchen und Suche abspeichern). Allerdings beschreibt man klassisches Monitoring eher als Beobachtung entweder des eigenen Namens, eigener Beiträge. Ich gehe da noch einen Schritt weiter und nenne auch das Beobachten der Interessenthemen Monitoring.

#### 3.1.1 Themenrecherche

Die Standardsuche befindet sich in der Kopfleiste, die immer präsent ist. Darüber hinaus gibt es auch eine erweiterte Suche.



Zunächst aber zeige ich Ihnen ein paar normale Suchen, damit Sie diese optimal für sich verwenden können. Dazu nehme ich als Beispiel XING.

### Exkurs

XING = Bei der Suche nach dem einfachen Wort erscheinen alle Tweets und Accounts, die das Wort XING inklusive Domains beinhalten, aber auch in URL-Kürzern versteckt sind, <https://twitter.com/i/#!/search/xing>

XING.com = Bei der Suche nach der Domain erscheinen nur Links, die die XING.com-URL beinhalten (inkl. URL-Kürzer), <https://twitter.com/i/#!/search/xing.com>

#XING = Bei dieser Suche erscheinen explizit nur solche Tweets, die mit dem #Hashtag XING kategorisiert wurden, <https://twitter.com/i/#!/search/%23xing>

XING LinkedIn = Hier müssen beide Worte entweder im Text oder der URL versteckt sein, <https://twitter.com/i/#!/search/xing%20linkedin>

#XING #LinkedIn = Hier müssen beide Begriffe kategorisiert sein, <https://twitter.com/i/#!/search/%23xing%20%23linkedin>

#XING LinkedIn = Nur ein Begriff ist kategorisiert, <https://twitter.com/i/#!/search/%23xing%20linkedin>

XING Event = Bringt nur Beiträge und Konten, die beide Wörter beinhalten. Lässt sich um den Ort erweitern, <https://twitter.com/i/#!/search/XING%20Event>

Merke: Groß- und Kleinschreibung spielen in dieser Suche keine Rolle!

---

### 3 ❖ So bekommen Sie, was Sie wollen

Die Güte der Rechercheergebnisse ist von den Gedanken abhängig, die Sie sich vor Ihrer Suche gemacht haben. Bei der Übung der #HR-Suche in Kapitel 2 konnten Sie nicht nur eine Unmenge unterschiedlicher Sprachen finden, weil HR ein international verwendeter Begriff ist, sondern Sie fanden neben normalen Inhalten genauso Jobangebote und etliche Tweets, die Sie sicherlich gar nicht interessieren. Wie am XING-Beispiel aufgezeigt, kommt es auf Ihre Suchsyntax (Wortzusammensetzung, <http://de.wikipedia.org/wiki/Syntax>) an, was Sie für Ergebnisse von Twitter geliefert bekommen. Tools zur Suche finden Sie in Kapitel 4.4.1.



Abbildung 3.3: Die Suchsyntax bestimmt Ihre Suchergebnisse.

Zur mächtigen „erweiterten Suche“ von Twitter kommen Sie, wenn Sie bei den Suchergebnissen auf das Zahnrad klicken (<https://twitter.com/i/#!/search-advanced>). Hier können Sie unterschiedlichste Suchbegriffe kombinieren und auf diese Weise sehr spezielle Suchergebnisse bekommen, z.B. Jobangebote, die auf Deutsch verfasst und in einem Umkreis von 50 Kilometern von Wien versendet wurden (<http://bit.ly/>

*Twitter\_Jobsuche\_Deutsch\_Wien\_50km*), oder alle, die über Twitter in einem Umkreis von 100 km rund um Wien zwitschern ([http://bit.ly/Twitter\\_Twittersuche\\_Wien\\_100km](http://bit.ly/Twitter_Twittersuche_Wien_100km)).

#### Tipp

Die Umkreissuche ist nicht nur bei der Jobsuche ein sehr wichtiges Element. Ein Aspekt von Twitter ist auf jeden Fall auch das Reallife Networking. Sie erinnern sich: „Die ganze Kunst des Social Networking besteht darin, virtuellen Werkzeugen die Kraft realen Lebens einzuhauchen.“ Wenn Sie nicht permanent auf Reisen sind, liegt im Regionalen der Schlüssel darin, mittels Twitter Ihr reales Netzwerk zu erweitern.

Ein konkretes Beispiel für Reallife Networking mit Twitter ist die deutsche Plattform Twittagessen <http://www.Twittagessen.de>. Die Gründer Roman Zenner und Christoph Zillgens haben die Lücke des reinen Kommunikationsdienstes erkannt und ein Werkzeug programmiert, mit dem Sie sich mit anderen Twitterati zu Treffen im realen Leben verabreden können. So findet z.B., während ich diesen Satz schreibe, in Wien ein Twittagessen nur wenige Straßen von mir entfernt statt. Zufällig kenne ich gleich mehrere Teilnehmer persönlich (<http://twittagessen.de/events/1693>).

### 3 ❖ So bekommen Sie, was Sie wollen

**Erweiterte Suche**

**Wörter**

Alle diese Wörter

Genau dieser Satz

Irgendeines dieser Wörter

Keines dieser Wörter

Diese Hashtags

Geschrieben in

**Personen**

Von diesen Accounts

An diese Accounts

Diese Accounts erwähnen

**Orte**

Nahe dieses Standortes

**Andere**

Wähle:  Positiv :)  Negativ :(  Frage ?  Retweets miteinbeziehen

Abbildung 3.4: Suchmaske der erweiterten Twittersuche

#### 3.1.2 Twitter-Monitoring

Sie haben hoffentlich die eine oder andere Suchanfrage beim Lesen durchgeführt. Wenn nicht, dann tun Sie es bitte jetzt, bevor wir zum Thema Monitoring übergehen. Denn Handeln ist für die meisten Menschen das Wichtigste, um wirklich verstehen zu können.

Beim Monitoring geht es darum, bewusst zu beobachten, was zu den für Sie wichtigen Themen geschrieben wird, was über Sie oder Ihr Unternehmen geschrieben wird und, noch viel wichtiger, wie sich Ihre eigenen Handlungen auswirken. Auch dafür haben unterschiedliche Anbieter Werkzeuge entwickelt, die im Einzelnen in Kapitel 4.9 besprochen werden. Wie Sie eine entsprechende Suche dauerhaft abspeichern,

haben Sie bereits gelernt. An dieser Stelle sei gesagt, dass Twitterclients wie Hootsuite oder Tweetdeck (Kapitel 4.1) für diese Arbeit aufgrund der parallelen Darstellung besser geeignet sind, die Übersicht zu behalten, als Twitter selbst, das Ihnen immer nur eine Ansicht zeigt.



Abbildung 3.5: *Twittersuchen bildet Hootsuite in Streams nebeneinander ab.*

Eine weitere Möglichkeit zum Monitoring ist, bis zu 20 Twitterlisten mit jeweils maximal 500 Mitgliedern auf Themen ausgerichtet anzulegen (siehe Kapitel 3.5 „Twitter als CRM“) und darüber jeweils ein Thema zu verfolgen.

### 3 ❖ So bekommen Sie, was Sie wollen



Abbildung 3.6: Twitterliste der XING-Trainer, <https://twitter.com/#!/xingfinder/xing-trainer>

So wie Sie sicherlich für Google einen Alert eingerichtet haben, um informiert zu werden, was über Sie im Internet geschrieben wird bzw. wenn Ihr Name erwähnt wird, sollten Sie sich unbedingt auf Twitter eine Suche anlegen, mit der Sie Ihre Domain (Internetadresse) überwachen. Je nachdem, wie Sie auf Ihrer Webseite Twitter zur Verteilung Ihrer Inhalte eingebunden haben (siehe Kapitel 4.6 „Webbuttons“), kann es sein, dass Ihr Twitterkonto nicht erwähnt wird. Auch gibt es Lösungen, die geübten Nutzern die Möglichkeit geben, Inhalte direkt über den Browser (Internet Explorer, Firefox, Safari, Google Chrome & Co.) zu teilen. Sie bekommen das also nur dann mit, wenn Sie eine entsprechende Suche verwenden, wie Sie es schon anhand des Beispiels für die Domain XING.com zur Beobachtung von XING-Links kennengelernt haben (<https://twitter.com/#!/search/networkfinder.cc>).

Zuletzt noch das quantitative Monitoring Ihrer Aktivitäten auf Twitter: Wenn Sie beabsichtigen, Twitter wirklich professionell zu betreiben und aktiv mit beruflich orientiertem Fokus in die Twitterwelt einzusteigen, dann sollten Sie ein System ent-

wickeln, das Ihren Aufwand ins Verhältnis zum Erfolg setzen kann. Was ist dafür konkret Erfolgsmessung durchzuführen?

1. Quantität der Retweets (Hinweis auf Qualität Ihrer Arbeit)
2. Quantität der Erwähnungen (Hinweis auf die Qualität Ihrer Interaktion)
3. Quantität der Link-Klicks (Hinweis auf das Interesse an den Inhalten)
4. Quantität der tatsächlich generierten Leser auf Ihrer Webseite
5. Verweildauer Ihrer Webbesucher via Twitter
6. Tatsächliche Leadgenerierung (Kontaktaufnahme oder Newsletterbestellung)

Auch dafür gibt es Werkzeuge bzw. etliche Twitterclients, die im jeweiligen Backend entsprechende Informationen mitliefern. Auch die meisten URL-Kürzer liefern Daten über die erfolgten Link-Klicks. Ein relativ umfassendes Werkzeug, das für die Punkte 1 und 2, Retweets und Erwähnungen, recht gute Ergebnisse liefert, finden Sie unter <https://crowdbooster.com>. Es listet nicht nur auf wie viele andere, die wir noch später besprechen, sondern bietet Ihnen auch direkt die Möglichkeit, zu analysieren und direkt zu interagieren (siehe Kapitel 4.9).

#### Exkurs

Wenn Sie es betriebswirtschaftlich angehen und Ihren Erfolg mit anderen Medien vergleichen wollen, dann brauchen Sie als zusätzliches Kriterium Ihren Zeiteinsatz:

[Zeiteinsatz] zu [Retweets/Erwähnungen] zu [Link-Klicks] zu [Webseitenbesuchern]

### 3 ❖ So bekommen Sie, was Sie wollen

#### 3.1.3 Twitter zur Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Alle sozialen Plattformen tragen auf die eine oder andere Weise dazu bei, dass Links, die zu Ihrer Webseite führen, das Suchmaschinenranking erhöhen. Google erkennt vor allem unterschiedliche Kanäle und wertet jeden einzelnen separat als wichtiges Kriterium. Es macht also allein schon deswegen Sinn, unterschiedliche Plattformen zu verwenden, weil sie nebeneinander erfasst werden. So viel, so gut.

Twitterinhalte jedoch werden von Google nicht mehr indiziert. Dies liegt an unterschiedlichen, sicher auch unternehmenspolitischen Interessen. Twitter trägt laut meinen Recherchen im Vergleich zu öffentlichen Inhalten von Facebook Pages, Google+-Inhalten oder XING-Gruppenbeiträgen nur einen sehr geringen Teil zu Ihrer Suchmaschinenoptimierung bei.

#### **Tipp**

Merke: Wenn SEO für Sie wichtig ist, dann twittern Sie bitte nur Originallinks. Diese werden von Twitter seit 2012 automatisch gekürzt.

### 3.2 Twitter ist Kommunikation

Dieser Punkt zieht sich hoffentlich für Sie spürbar wie ein roter Faden durch das Buch. Twitter wurde zur Kommunikation erfunden, und alles, was Sie tun, um dem gerecht zu werden, wird dauerhaft zum Erfolg Ihrer Aktivitäten führen. Halten Sie sich dabei nur ein generelles Schema vor Augen: erst zuhören, dann nachdenken, dann handeln!





Abbildung 3.7: Flipchartzeichnung von Michael Rajiv Shah

Beim Zuhören kommt es darauf an, dass Sie sich nicht nur daran orientieren, dass es durchaus viele Twitterati gibt, deren Tweets gerne weiterverbreitet werden, weil dies eines Ihrer Primärziele sein könnte. Nein, es geht vorher darum, zu verstehen, warum die Inhalte weiterempfohlen werden, und aus diesen Schlussfolgerungen zu lernen. Meist gibt es einen von zwei Gründen, die sehr nah beieinanderliegen bzw. ineinandergreifen.

- ▶ Der Twitterati ist sehr gut vernetzt. Dabei kommt es nicht auf die Menge der Follower an, sondern auf die Interaktion mit anderen Twitterati, sodass eine Beziehung und Vertrauen entstanden ist.
- ▶ Die Inhalte des Twitterati sind einfach gut und/oder der Name desjenigen ist so bekannt, dass dessen Inhalte verteilt werden.

### 3 ❖ So bekommen Sie, was Sie wollen

Anbei ein Link zu einer Studie aus dem Jahr 2010, die das Retweetverhalten von 4262 „Trending Topics“ näher beleuchtet hat: [http://bit.ly/Studie\\_Retweets\\_FAZ](http://bit.ly/Studie_Retweets_FAZ), und folgende Schlussfolgerungen zieht:

Kommunikation ist eine Zweibahnstraße. Sie können zwar auch einfach nur aussenden, doch die Wahrscheinlichkeit für ein echtes Wahrgenommenwerden, bei dem Sie in ein bilaterales Kommunikationsverhältnis kommen, ist relativ gering bzw. bis Sie sich allein einen Expertenstatus bei Twitter aufgebaut haben, werden Sie aller Wahrscheinlichkeit nach die Lust verloren haben.

#### 3.2.1 Tweeten, wie geht das eigentlich?

Sie haben z.B. eine Konversation gefunden, die Ihnen gefällt, und fangen an, mit dem- oder denjenigen zu interagieren. Dann klicken Sie auf *Antworten*, und schon geht ein zusätzliches Fenster auf, in das Sie Ihre Antwort eingeben. Waren in der Konversation mehrere Ansprechpartner, so werden alle automatisch erwähnt. Wenn es passt, können Sie noch ein Foto twittern, das Sie von Ihrem Rechner laden, indem Sie das Foto-Icon anklicken:

## 3.2 Twitter ist Kommunikation

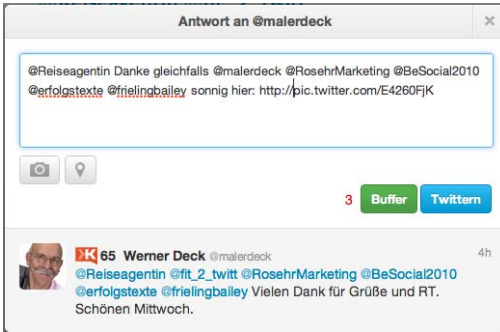


Abbildung 3.8: Antworttweet an mehrere Ansprechpartner inklusive Fotoupload



Abbildung 3.9: Das Ergebnis inklusive Foto sieht in der Webanwendung dann so aus.

### 3.2.2 Retweeten, wie geht das eigentlich?

Wenn Sie einen interessanten Inhalt finden, der nicht „nur“ Kommunikation wie im letzten Beispiel ist, dann können Sie

### 3 ❖ So bekommen Sie, was Sie wollen

einfach auf *Retweeten* klicken. Klar! Das hat zur Folge, dass der Tweet lediglich an Ihre Follower weitergeleitet wird, ohne die Möglichkeit, eigene Gedanken hinzuzufügen zu können. Besser aber wäre es, Sie nehmen den Inhalt, markieren den gewünschten Teil, klicken auf *Antworten*, fügen den kopierten Inhalt ein und ergänzen ihn um Ihre eigenen Gedanken. So zeigen Sie Ihren Followern Ihre eigene Note und sorgen für Ihr Branding. So machen Sie zudem weitere Kommunikation möglich.

#### Achtung

Merke: Immer dann, wenn Sie einen Inhalt durch einen anderen Twitterati erhalten haben, gehört es zu den guten Gepflogenheiten der Wertschätzung, diesen durch RT @Twittername: oder via @Twittername zu erwähnen. Also brauchen Sie neben der Linklänge (20 Zeichen) ein Leerzeichen, „ RT“ und den @Twitternamen. Siehe folgendes Beispiel!



Abbildung 3.10: In diesem Beispiel bleiben lediglich 99 Zeichen für den eigenen Text übrig.

Bei einem Tweet mit Link wird es allein aufgrund des Links, der auf Twitter immer 20 Zeichen einnimmt, schon kniffliger. Denn um Ihre eigene Note hinzuzufügen, sollten Sie den Inhalt auf jeden Fall gelesen haben, um zu wissen, worum es eigentlich geht. Da die Twitterwebanwendung lediglich Retweeten per Knopfdruck ermöglicht, müssen Sie auch hier mit Copy&Paste (Markieren, Kopieren und Einfügen) arbeiten.

Die meisten Twitterclients geben Ihnen Auswahlmöglichkeiten, wie Sie retweeten können. So haben Sie im Hootsuite-Browserclient (siehe Kapitel 4.1) die Möglichkeit, zwischen klassischem Twitter-Retweet wie eben erläutert und der Übernahme des Tweets mit Voranstellung von „RT @Twittername:“ zu wählen. Gleiches gilt für Tweetdeck. Der mobile Client von Hootsuite ermöglicht Ihnen sogar eine sogenannte „Hybridvariante“, bei der Sie beim Zwitschern auswählen können, welche der beiden Arten Sie verwenden wollen.

### 3.2.3 Geselligkeit durch Twitterrituale

Social Media ist eine Wortzusammensetzung aus social und media. Im ersten Moment übersetzen wir Deutschsprachigen social mit sozial. Das ist auch gut so, wengleich es direkt sehr getragen und schwer wirkt, wie es unserer Kultur eigen ist. Weitere Übersetzungen des Wortes social sind gesellschaftlich, Gesellschaft, aber auch gesellig! Damit sind wir beim springenden Punkt. Es geht in Social Media auch um Geselligkeit. Mal angenommen, Sie würden ein öffentliches Fest veranstalten (Twitter ist so etwas, denn Sie haben eine öffentliche Bühne), dann hätten Sie als Gastgeber unterschiedliche Möglichkeiten, Ihr Fest zu sozialisieren. Ein paar davon stelle ich Ihnen jetzt auf Twitter übertragen vor. Suchen Sie sich die-

### 3 ❖ So bekommen Sie, was Sie wollen

jenigen aus, die zu dem passen, wie Sie Ihr öffentliches Fest gestalten würden.

Die Followerbegrüßung ist die beste Möglichkeit, sich mit wahrscheinlich größtenteils unbekanntem Followern bekannt zu machen und in Kommunikation zu treten. Es kommt natürlich darauf an, welche Art von Kommunikationstyp Sie sind, denn das kann richtig in Arbeit ausarten, wenn Ihr Account wächst und wächst! Also stellen Sie sich zunächst die Frage:

Würden Sie bei Ihrem „Fest“ alle neu ankommenden Gäste begrüßen?

Wenn ja, können Sie das durch ein einfaches Hallo tun und mehrere Neufollower gleichzeitig erwähnen. Wenn Sie ein besonders persönlicher Mensch sind, könnten Sie sich zuvor das jeweilige Twitterprofil anschauen und sich etwas Persönliches einfallen lassen. Wie gesagt, es kommt auf Ihre Ziele und Ihren Kommunikationsstil an.



Abbildung 3.11: Ein Begrüßungsbeispiel mit Link in mein <http://bit.ly/twitteressum>

### Danksagung für Retweets und Erwähnungen

Dies ist eigentlich das wichtigste (nicht nur) Twitterritual. Denn wenn Sie erwähnt wurden oder, noch besser, jemand Ihre Information bzw. Ihre Weiterleitung mit einem „Credit“ versehen hat, dann ist dies wie ein Begrüßungsgeschenk, das

Ihre Gäste Ihnen zu Ihrem Twitterfest machen. Sofern Sie sich im realen Leben für ein Geschenk bedanken, sollte das Danke auch auf Twitter eine Selbstverständlichkeit sein. Nun kommt es wie in vorgenannten Beispielen auch wieder darauf an, was Sie für ein Typ sind, wie viel Zeit Ihnen zur Verfügung steht und was Ihre Ziele sind. Also wieder mindestens drei Varianten:

- ▶ Sie bedanken sich bei mehreren mittels gleichzeitiger Erwähnungen (Zeiteffizienz).
- ▶ Sie bedanken sich bei jedem Einzelnen (zeitaufwändig).
- ▶ Sie bedanken sich, indem Sie den Originaltweet noch einmal mitsenden und kommentieren. Dazu verweise ich noch einmal auf o. g. Studie, die sehr interessante Hintergrundinformationen dazu gibt: [http://bit.ly/Studie\\_Retweets\\_FAZ](http://bit.ly/Studie_Retweets_FAZ).

In diesem Zusammenhang möchte ich Ihnen ein weiteres Best-Practice-Beispiel für einen seit vielen Jahren tätigen sogenannten „Silversurfer“-Social-Media-Aktivisten auf den Weg geben. Notieren Sie sich den Twitteraccount von Wolfgang Niederhausen @CoachForYou. Wolfgang ist ein Twitterati, der wie ich cross-medial über alle Netzwerke hinweg agiert. Auf Twitter hat er mit drei Accounts eine Gesamtreichweite von mehreren 100.000 Followern, mit denen er, soweit sie mit ihm kommunizieren, ständig in Kontakt ist. Er zeichnet sich dadurch aus, dass er ein HUB, also ein Verteiler für sein Netzwerk, ist und Kunden dadurch gewinnt, dass er vorlebt, was seine Social-Media-Coaching-Dienstleistung ausmacht.

### 3 ❖ So bekommen Sie, was Sie wollen



Abbildung 3.12: Danksagung mit Originallink

#### Der #Followfriday – das Rudelritual bei Twitter

Jeden Freitag werden Sie ein besonderes Phänomen bei Twitter erleben. Die Danksagungen und gegenseitigen Erwähnungen steigen auf einen schier unglaublichen Höhepunkt an. Ich muss gestehen, am Anfang habe ich den Begriff, so deutsch, wie ich erzogen bin, übersetzt und dadurch relatives Unverständnis für die Sinnhaftigkeit des Rituals an den Tag gelegt. Denn wildfremde Menschen empfehlen sich gegenseitig, ohne sich zu kennen.

Dazu brauchte es für mich auch ein wenig Zeit, die Mentalität der Amerikaner zu verstehen, die in vielerlei Hinsicht wesentlich lockerer mit den Dingen umgehen und auch viel lockerer andere Leute empfehlen bzw. ihnen folgen. Meine Beobachtung war und ist, dass die meisten dieser Folgeempfehlung gar nicht nachkommen.

Aber ganz genau betrachtet, braucht es das auch gar nicht, weil der Followfriday ganz nebenher eine andere Funktion erfüllt. Bei besonderem Zeitmangel können Sie sich z.B. die Danksagung bei neuen Followern oder für Erwähnungen und Retweets „ersparen“, weil Sie einen festen Stichtag für Ihr Zeitmanagement haben. Freitags.



### Exkurs

Followfriday-Geschichte und #FollowFriday oder #FF Nutzung

Am 16. Januar 2009 ging es mit einem einfachen Tweet los. Micah Baldwin alias @micah schrieb seine erste Followerempfehlung, den Startschuss zum allfreitäglichen Followfriday-Phänomen (<https://twitter.com/micah/status/1124262248>). Am Anfang waren es noch echte Empfehlungen, so wie ich es auch richtig für mich übersetzt habe (Quelle: <http://blog.datenschmutz.net/2009-03/twitter-und-der-follow-friday>). Später arteten diese immer mehr zu dem Ritual aus, das es heute ist.

Die heutige Plattform [www.followfriday.com](http://www.followfriday.com) gibt Ihnen nicht nur Unterstützung und Überblick über Ihre Erwähnungen, sondern ist gleichzeitig auch ein Ranking, das für jedes Land einzeln die Meistempfohlenen auswertet. Es gibt folgende Auswertungen:

- ▶ meistempfohlen in Ihrer Timeline, <http://www.followfriday.com/myff>
- ▶ meistempfohlen in Ihrem oder in anderen Ländern
- ▶ FFHelper analysiert die Erwähnungen der jeweils letzten sieben Tage. Hier haben Sie diverse Auswahlkriterien, <http://www.followfriday.com/ffhelper>, und können diejenigen aussuchen, denen Sie Ihr Dankeschön zusenden möchten.

---

Je persönlicher Sie Ihr Dankeschön gestalten, desto besser wird es bei Ihren Followern ankommen. Dass Sie ein Werkzeug dafür benutzen, ist also kein Mangel an Wertschätzung.

### 3 ❖ So bekommen Sie, was Sie wollen

Sich gar nicht zu bedanken, das schon! Denn das würde Ihren Ruf nachhaltig zumindest nicht verbessern.

Ein paar Tipps und Ideen für persönliche #FF's oder #FollowFriday's

- ▶ Nutzen Sie entweder den Hashtag #FF oder #FollowFriday.
- ▶ Besondere Empfehlungen für Kollegen, Kunden, Freunde bedürfen einer besonderen Hervorhebung. Lassen Sie sich etwas einfallen, was wirklich dem entspricht, was Sie an ihnen empfehlen.
- ▶ Wenn Sie eine ganze Gruppe empfehlen wollen, die z.B. aus einer Branche stammt, dann ergänzen Sie den #FF Hashtag um die jeweilige Branche: #HR, #XING Trainer, #LinkedIn Spezialisten, #SocialMedia Experten, #Autoren usw.



Abbildung 3.13: #FollowFriday für eine Gruppe

- ▶ Oder Sie bedanken sich einfach für die tolle Twitterwoche und Retweets.

# Copyright

Daten, Texte, Design und Grafiken dieses eBooks, sowie die eventuell angebotenen eBook-Zusatzdaten sind urheberrechtlich geschützt. Dieses eBook stellen wir lediglich als **persönliche Einzelplatz-Lizenz** zur Verfügung!

Jede andere Verwendung dieses eBooks oder zugehöriger Materialien und Informationen, einschließlich

- der Reproduktion,
- der Weitergabe,
- des Weitervertriebs,
- der Platzierung im Internet, in Intranets, in Extranets,
- der Veränderung,
- des Weiterverkaufs und
- der Veröffentlichung

bedarf der **schriftlichen Genehmigung** des Verlags. Insbesondere ist die Entfernung oder Änderung des vom Verlag vergebenen Passwortschutzes ausdrücklich untersagt!

Bei Fragen zu diesem Thema wenden Sie sich bitte an: [info@pearson.de](mailto:info@pearson.de)

## Zusatzdaten

Möglicherweise liegt dem gedruckten Buch eine CD-ROM mit Zusatzdaten bei. Die Zurverfügungstellung dieser Daten auf unseren Websites ist eine freiwillige Leistung des Verlags. **Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.**

## Hinweis

Dieses und viele weitere eBooks können Sie rund um die Uhr und legal auf unserer Website herunterladen:

**<http://ebooks.pearson.de>**