



Zielgruppe: Fachpresse Internet | Fachpresse PR | Startups | Lokales | Aktuelles
Verteiler: Internet | News
Rubrik: Internet und Multimedia
Anschläge: 5354

Pressemeldung

Warum sollten Startup-Unternehmen twittern?

Hamburg, den 04.05.2009 --- Anfangs abgetan als soziales Netzwerk der Belanglosigkeiten, hat sich Twitter heute zu einem interessanten Informationsdienst mit Mehrwert entwickelt. Kein Wunder also, dass viele Unternehmen das Potenzial dieses Kommunikationskanals erkannt haben und sich in der Twitter-Welt bewegen. Kommuniziert wird mit 140 Zeichen das, was informiert. Dabei produzieren einige Unternehmen mehrere Tweets, also Nachrichten pro Tag. Doch was nützt das Mikroblogging-Tool Twitter als PR-Instrument überhaupt? Und wie sollten besonders junge, noch unbekannte Startup- Unternehmen Twitter im Rahmen einer PR-Strategie nutzen?

Im Vergleich zum herkömmlichen Weblog als PR-Instrument, welches „täglich mehrere Stunden Zeit in Anspruch nehmen sollte“, so Tobias Worzyk, Gründer von Hamburg-startups.de, bietet Twitter vielfältige Möglichkeiten, mit wenig Aufwand eine große Wirkung zu erzielen.

Um Twitter für PR-Zwecke zu nutzen, gibt es zwei zentrale Funktionen: zum einen fungiert Twitter als einseitiger Informationskanal. Berichtet wird über Produktneuerungen, neu veröffentlichte Pressemitteilungen und neue Dienste, die auf der Homepage des Unternehmens angeboten werden. Zum anderen hat Twitter eine Dialogfunktion, die wechselseitig von Kunden und dem Unternehmen nutzbar ist.

Vorteil ist die Vernetzung durch Twitter. Unternehmen können auf diesem Weg Marktforschung betreiben, Kontakte pflegen und bestimmte Gruppen direkt ansprechen. Weiteres Plus: Twitter kann als Feedback-Kanal genutzt werden. Man steht im Dialog mit Endverbrauchern und kann wertvolle Informationen erhalten. Auch bei der Lösungssuche können Außenstehende hilfreich sein. Bisher wenig bekannte Unternehmen können interaktiv den Aufbau einer eigenen Marke verfolgen.

Nachteil ist die Schwierigkeit, in der Fülle der täglichen Tweets eine Leserschaft, die so genannten „Follower“, zu gewinnen. Außerdem ist nur begrenzt steuerbar, welche Gruppe letztendlich erreicht wird. Das Image der Belanglosigkeit vom Twittern abzuschütteln und wirklich authentische, hilfreiche Tweets zu produzieren ist weitere Herausforderung. Ein zusätzliches Problem stellt dar, dass die Möglichkeit für konkurrierende Unternehmen gegeben ist, sich durch abonnierte Tweets über Neuigkeiten des Wettbewerbers aus erster Hand zu informieren. Also Vorsicht, die Konkurrenz liest mit.

Eine mögliche Strategie für junge Startup-Unternehmen ist es, einen Mix aus Informationskanal und personalisiertem Dialog zu schaffen. So bieten sich durch Twitter effiziente Möglichkeiten, Nähe zum Kunden aufzubauen und Informationen zu verbreiten. Das Definieren der angestrebten Leserschaft sollte erste Aufgabe sein. Auch wenn es nicht zwangsläufig steuerbar ist, so ist es doch sinnvoll zu wissen, an wen man sich mit seinen Botschaften richten will.

Eine Themenguideline – „worüber können wir schreiben“ - und eine Twitter Policy – „worüber dürfen wir schreiben“ festzulegen, ist wesentlicher Bestandteil einer guten Strategie. Auf diese Weise können der PR-Nutzen vergrößert und die genannten Risiken eingedämmt werden.

„Elementar ist, interaktiv an Diskussionen teilzunehmen und engagiert auch Fragen zu beantworten“ so Vivian Pein, Junior Community-Managerin bei XING, die Twitter auch für das Community Management nutzt. Darüber hinaus gibt es unterschiedliche Dienste des Monitoring, wie zum Beispiel „Tweetscan“. So können Aktivitäten überprüft und kontrolliert werden. Wenn diese Dinge beachtet werden, sollte ein guter Twitter-Start gelingen.

Ein praktisches Beispiel ist das Hamburger Startup Geoflags.de, das nach reiflicher Auseinandersetzung mit dem Thema ab sofort auch unter dem Namen „Geoflags“ twittert. Insbesondere junge Internet-Unternehmen wie Geoflags.de verwenden vermehrt diese effektive

Geoflags GbR Schirmer, Wunderlich, Reusse | Mittelweg 177 | 20148 Hamburg | www.geoflags.de



Methode, um Nutzer im Internet direkt anzusprechen. Sie nutzen Twitter als Plattform, um mit ihrem Netzwerk oder ihrer Community in Kontakt zu treten. Ziel ist, im Dialog mit den Nutzern zu stehen und auch davon zu profitieren, Feedback zu erhalten. Dabei gibt es für Geoflags.de ganz unterschiedliche Themen, über die berichtet werden kann: Gründungsalltag, interessante Einträge auf www.geoflags.de oder neu gewonnene Kooperationspartner.

„Wir sehen in Twitter die Chance, mit unserem Netzwerk zu kommunizieren und ihm unser Produkt durch Informationen aus erster Hand näher zu bringen“, so Balthasar Reusse, Pressesprecher von Geoflags.de. Und das gilt besonders für Twitter-PR: der Nutzer sollte beim unternehmerischen Gezwitscher im Vordergrund stehen.

Über Geoflags.de

Auf www.geoflags.de sieht der Nutzer seine Umgebung von oben. In dieser Welt markieren Geoflags weltweit interessante Orte wie Restaurants, Cafés, Museen, Briefkästen und sogar die aktuellen Aufenthaltsorte von Freunden und Nachrichten in Echtzeit. Auch private Geoflags wie die nächste WG-Party oder der Geheimparkplatz lassen sich eintragen und sind wahlweise nur für Freunde sichtbar. Geoflags wurde Ende 2007 von den drei BWL- und Informatikstudenten der Universität Hamburg, Balthasar Reusse, Stephan Schirmer und Benjamin Wunderlich gegründet.

Weitere Informationen:

Informationen, Fotos und Logos zu Geoflags zum Download unter www.geoflags.de/presse

Pressekontakt:

Balthasar Reusse (Geschäftsführung)

Telefon: +49 (0)40 34 92 12 53

E-Mail: presse@geoflags.de