

## Twitter, Einführung

### Einführung

Bei Twitter handelt es sich um einen Microblogging-Dienst, dessen Besonderheit im Echtzeit-Ansatz liegt. Hier lesen Sie, wie Twitter funktioniert, wie ein Account aussieht und wie Sie Follower finden.

### 1. Funktionsweise

Twitter ist ein Microblogging-Dienst. Dort können Nachrichten mit bis zu 140 Zeichen (inkl. Verlinkung) eingegeben werden. Dabei werden die Zeichen oberhalb des Eingabefeldes rückwärts gezählt. Überzählige Zeichen werden automatisch abgeschnitten. Optimal ist es, wenn der Tweet (so heißen die Kurznachrichten) höchstens 125 Zeichen hat, damit noch Platz für einen sogenannten Re-Tweet ist. Das Prinzip von Twitter ist einfach: Wer einen Account mit interessanten News entdeckt, folgt diesem einfach und erhält automatisch (wie ein Abonnement) alle weiteren Updates des jeweiligen Autors: Er wird zum sogenannten Follower. Die Botschaften kommen je nach Zahl der Followings durchaus im Minutentakt. Man kann (und muss) also nicht alles lesen. Wenn Sie mal jemandem nicht mehr folgen wollen, hilft der Unfollow-Button. Der Accountinhaber merkt davon übrigens nichts.

Von einem Re-Tweet spricht man, wenn ein Leser (beziehungsweise in der Twitter-Sprache Follower) eine interessante News an seine Follower weiterleitet. Die weitergeleitete Nachricht wird in der Regel mit einem "RT @namedesursprungaccounts" eingeleitet. Durch dieses Weiterleiten kann sich die Reichweite Ihrer Botschaft deutlich erhöhen. Werden Verlinkungen von einem anderen Account übernommen, der Text aber variiert, hat sich eine Klammerbemerkung eingebürgert, die meist so "via @account" aussieht. Ihre "@account"-Nennung finden Sie, wenn Sie angemeldet sind, auch über den entsprechenden Link in der Navigation.

Ebenfalls ein wichtiges Werkzeug der Verknüpfung zwischen Nachrichten bzw. Accounts bei Twitter ist der Hashtag. Dieser erleichtert das Auffinden themenverwandter Kurznachrichten. Es wird einfach zur Botschaft hinzugefügt (Beispiel "#cebit" oder "#direktmarketing").

Viele Tweets beinhalten auch einen Link, auf eine eigene oder eine fremde Seite. Um kostbare Zeichen zu sparen, gibt es eine ganze Reihe von URL-Verkürzungsdiensten (z.B. bit.ly, tinyurl.com), die eine eingegebene lange URL in eine kürzere umwandeln, die allerdings nicht mehr den ursprünglichen Domainnamen enthält. Damit muss man als Twitterer leben.

Twitter bietet auch die Möglichkeit sogenannter Direct Messages an den jeweiligen Accountinhaber, die nicht von der Öffentlichkeit gelesen werden können. Allerdings werden diese nicht besonders intensiv bzw. gerne genutzt, denn gerade in der offenen Kommunikation liegt ja die Faszination von Twitter.

### 2. Bestandteile eines Accounts

Jeder Account besteht aus Accountname, Klarname, Ort, Webadresse, Bio, Icon und Hintergrundbild. Diese Optionen sollten alle genutzt werden, auch wenn Twitter selbst bei der Anmeldung nur Accountname und Klarname abfragt. Denn je mehr Informationen Sie angeben, desto weniger wirken Sie wie ein Spammer.

Der Accountname ergibt sich bei Firmen oft von selbst durch die jeweilige Marke oder den Firmennamen. Wer auf einen anderen Benutzernamen ausweichen muss oder will, der sollte diesen möglichst kurz halten, damit bei einer Weiterleitung nicht zu viele Zeichen "verschwendet" werden. Natürlich kann der Accountname auch in Anlehnung an den Namen des Twitterers angelegt werden, allerdings sollte dann als Klarname die Firma eingetragen werden, da die Twittersuche im Namensfeld sucht und nicht in der Bio. Außerdem verwendet Twitter den Klarnamen, um mitzuteilen, wer einem folgt. Weitere Informationen zu dieser Person können dann in der Bio gegeben werden.

Bei Ort können Sie den Firmensitz angeben oder die IP-Adresse Ihres mobilen Endgeräts. Bei der Webadresse wird in der Regel die Firmenhomepage eingetragen. Besonders elegant ist es, eine eigene Landingpage für Interessierte, die von Twitter kommen, zu haben. Im Feld Bio hat man 160 Zeichen Platz, um sich und seine Twitter-Absichten zu erklären. Das kann in Stichworten ("Social-Media-Enthusiast, Hobbygärtner, Vater von drei Kindern") oder in Form eines kleinen Satzes erfolgen ("Hier informieren wir

Sie über aktuelle Sonderangebote").

Als Icon verwenden viele Firmen entweder ihr Firmen- oder Markenlogo oder ein Porträt des Twitternden. Wichtig ist dabei aufzufallen, denn gerade in der Übersicht der Accounts, denen der jeweilige Accountinhaber folgt, wird das Logo doch sehr klein dargestellt. Ein einfaches passfotoähnliches Porträt geht da schnell unter. Auch das Hintergrundbild ist über den Menüpunkt Setting individualisierbar.

### 3. Follower generieren

Ziel eines Twitter-Engagements sollte sein, ein möglichst großes Netzwerk relevanter Follower aufzubauen. Deshalb stellt sich Unternehmen, die mehr Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit suchen, immer die Frage, wie sie ihre Bekanntheit steigern können, sprich: Follower finden.

Hier gibt es mehrere Möglichkeiten: Die erste und einfachste: anderen Twitterern folgen, die sich ebenfalls mit einem bestimmten Thema beschäftigen und hoffen, dass diese einem ebenfalls folgen. Allerdings muss man sich nicht unbedingt immer gegenseitig folgen, aber viele Twitterer halten dies für ein ungeschriebenes Gesetz. Bestimmte Ihnen bekannte Personen finden Sie am besten über die Funktion "Find People". Suchen Sie vor allem Personen aus Ihrem regionalen Umfeld, hilft Ihnen die Advanced Search beim Aufspüren weiter. Auch die Suche über Hashtags kann weiterhelfen.

Ebenfalls eine gute Möglichkeit: Personen oder Firmen direkt per Tweet ansprechen (@account...) und damit einen neuen Dialog starten oder sich in laufende Diskussionen einmischen. So macht man nicht nur auf sich aufmerksam, sondern kann gleich seine Kompetenz unter Beweis stellen.

Darüber hinaus kann man sich natürlich auch anderer Kommunikationskanäle als Twitter bedienen, um Menschen auf die eigene Twitter-Tätigkeit aufmerksam zu machen. Zum Beispiel können Sie Ihr Twitter-Engagement auf Ihrer Homepage oder in Ihrem Newsletter publik machen, eine Pressemitteilung verfassen oder die Webadresse Ihres Accounts einfach zu Ihrer Mailsignatur hinzunehmen bzw. auf Ihre Visitenkarte drucken. Auch soziale Netzwerke wie Xing oder Facebook eignen sich dazu, einen Account bekannt zu machen.

Mehr über Ihre Follower erfahren Sie zum Beispiel bei [TwitterSheep.com](http://TwitterSheep.com), das die Bios der Follower-Accounts durchsucht und daraus eine Tagcloud (eine Schlagwortübersicht, bei der die wichtigsten Begriffe am größten dargestellt sind) produziert.

### Autor/in

- Markus Singer, Redaktion acquisa