

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/6699/1528610/lufthansa-google-und-otto-tweetern-am-interessantesten-studie-untersucht-relevanz-von-unternehmen> abgerufen werden.



Lufthansa, Google und Otto twittern am interessantesten Studie untersucht Relevanz von Unternehmen im Social Web

11.12.2009 - 11:30 Uhr, eco - Vb d. dt. Internetwirtschaft e.V.

Köln (ots) -

- Nicht Größe allein zählt bei Twitter
- US-Unternehmen erreichen hundert mal mehr Sichtkontakte Gute Inhalte sorgen für eine hohe Reichweite. So lautet eine der Kernaussagen einer aktuellen Studie über den Kurznachrichtendienst Twitter. Über einen Zeitraum von drei Monaten beobachtete das Beratungsunternehmen Absolit gemeinsam mit dem Verband der deutschen Internetwirtschaft eco und der PR-Agentur talkabout communications die zwanzig aktivsten Unternehmen. "Twitter wird von einigen Unternehmen sehr erfolgreich zur Kundenbindung eingesetzt, es lohnt sich die Beispiele näher anzuschauen und daraus zu lernen", sagt Studienautor Torsten Schwarz. Die Beispiele Lufthansa und Google zeigen, dass zu geringen Kosten und mit überschaubarem Personaleinsatz eine hohe Reichweite aufgebaut werden kann.

"Bei Twitter als dem am meisten von Unternehmen genutzten Social-Media-Kanal scheint es vielen zunächst darum zu gehen, einfach nur dabei zu sein. Dabei wäre eine klare, individuelle Strategie sehr viel lohnender", sagt eco Geschäftsführer Harald A. Summa.

In der Studie wurde nicht nur die Zahl der "Follower" (Abonnenten) ermittelt und verglichen, sondern auch analysiert, wie viele Nachrichten jeweils so interessant waren, dass sie von Twitternutzern an Bekannte weitergeleitet wurden. Diese Weiterleitung (Retweet) von Nachrichten ist der wirkungsvollste Hebel, um mehr Follower zu erhalten und damit die eigene Reichweite zu erhöhen. Außerdem untersuchte die Studie die Qualität der Follower. Die reine Reichweite erhöht sich beträchtlich, wenn sich unter den Followern aktive Multiplikatoren bis hin zu wirklichen Fans des Unternehmens befinden.

Twitter ist ein Dialogmedium. Unternehmen wie Otto, Ebay, Kodak und Vodafone sind in Deutschland die Vorreiter beim Einsatz von Twitter als Medium für den Kundendialog. Fast neunzig Prozent der Inhalte im Twitter-Account von Otto bestehen aus Antworten auf Fragen von Twitternutzern. Dahinter steckt ein Team von drei Personen, die zeitversetzt für die Kunden da sind. "Der direkte Dialog mit dem Kunden, Journalisten und Bloggern ist ein Kernelement des Markenaufbaus über soziale Netze" fasst Mirko Lange, Geschäftsführer von talkabout zusammen.

Einen anderen erfolgreichen Weg beschreiten Unternehmen Google, Messe Frankfurt und Daimler. Hier werden - zum Teil automatisiert - Pressemeldungen in Twitter publiziert. Auch die Bahn sendet vollautomatisierte Nachrichten. Täglich gibt es etwa fünf Verkehrsmeldungen, die auch weiterempfohlen werden.

Die aktivsten Follower haben Daimler, Kodak, Allianz und Otto. "Die Investition in den Kundendialog zahlt sich aus" schlussfolgert Schwarz. Kodak, Allianz und Otto sind nämlich wiederum die Unternehmen mit dem höchsten Anteil an dialogorientierten Twittermeldungen. In den USA ist Twitter schon weiter. Hundert mal mehr Sichtkontakte erreichen die großen US-Unternehmen im Vergleich zu den deutschen.

Einen Download der Kurzversion der Studie gibt es unter www.absolit.de/Twitterstudie.

Absolit berät Unternehmen bei der Integration von Online-Medien. In Workshops entwickelt der Buchautor und Trainer Torsten Schwarz individuell zugeschnittene Strategien. Er ist Herausgeber des vom Schimmel-Media-Verlag publizierten Beratungsbriefs Online-Marketing-Experts.de.

talkabout communications (www.talkabout.de) ist eine PR-Agentur, die sich auf die Vernetzung von klassischer PR und Social Media spezialisiert hat.

eco (www.eco.de) ist seit über zehn Jahren der Verband der Internetwirtschaft in Deutschland. Die rund 500 Mitgliedsunternehmen beschäftigen über 250.000 Mitarbeiter und erwirtschaften einen Umsatz von ca. 46 Mrd. Euro jährlich. Im eco-Verband sind die rund 230 Backbones des deutschen Internet vertreten. eco versteht sich als Interessenvertretung der deutschen Internetwirtschaft gegenüber Politik und in internationalen Gremien. Als Expertennetzwerk befasst sich eco mit aktuellen Themen wie Internetrecht, Infrastruktur, Online Services und E-Business.

Pressekontakt:

Weitere Informationen: Julia ter Linden, Absolit Consulting,
terlinden@absolit.de
Melanchthonstr. 5, D-68753 Waghäusel, Tel.: 07254/95773-0,
<http://www.absolit.de>

eco Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V., Lichtstr. 43h,
50825 Köln, Katrin Mallener, Tel.: 0221/700048-260, E-Mail:
katrin.mallener@eco.de, Web: www.eco.de

Originaltext: eco - Vb d. dt. Internetwirtschaft e.V.
Pressemappe: <http://www.presseportal.de/pm/6699/eco-vb-d-dt-internetwirtschaft-e-v>
Pressemappe als RSS: http://presseportal.de/rss/pm_6699.rss2