



## TWITTER

© 2010 Twitter. Über uns · Kontakt · Blog · Status · Goodies · API · Hilfe · Jobs · AGB · Datenschutz

Sprache: Deutsch ▾

# Mit weniger mehr erreichen

„Leichtfertig ist die Jugend mit dem Wort und bar jeden Sinnes für geschäftliche Dinge!“ tat schon die Comicfigur Dagobert Duck kund. Auch mittels Twitter wird die Kunst der gehobenen Artikulation nicht unbedingt gepflegt. BANKMAGAZIN eruiert, ob das nun gut oder schlecht ist, und zeigt, wen Banken und Versicherer mit Twitter erreichen wollen.

➔ Claudia Hilker / Stefan Raake

Viele waren mit ihrem Urteil schnell bei der Hand, als sie zum ersten Mal von Twitter hörten: Unsinn! Wer braucht das schon? Inzwischen wird Twitter zu Recht differenzierter betrachtet. Denn Twitter ist trotz seiner Einfachheit schon jetzt ein machtvolles Online-Instrument, das kontinuierlich an Reichweite gewinnt. Es gilt derzeit als eines der spannendsten Start-Ups, verdient aber noch kein Geld.

In Nord- und Südamerika hat sich Twitter in kürzester Zeit als Kommunikationskanal – nicht nur für Unternehmen – etabliert. So nutzt der Computerbauer Dell Twitter als Vertriebskanal und versorgt seine 1,6 Mio. Follower mit speziellen Angeboten, die schon zu Umsätzen in Millionenhöhe geführt haben. Ein Twitterer aus Guatemala wurde wegen der „Verbreitung finanzieller Panik“ verhaftet. In einer Nach-

richt bezeichnete er die Bank Banrural als korrupt und forderte die Menschen auf, ihr Geld von der in einen politischen Skandal verwickelten Bank abzuziehen „und die Bank der Korrupten bankrott gehen zu las-

sen“. Mit diesen Worten hat er nach Ansicht der Staatsanwaltschaft Guatemalas das öffentliche Vertrauen in das Bankensystem untergraben.

Es ist nicht sofort ersichtlich, welche Vorteile Twitter bietet. In einem Blog wird der Reiz recht anschaulich beschrieben: „Nach einiger Zeit wird jeder, der sich mit Twitter befasst, jedoch feststellen, dass sich das persönliche Netzwerk, das man möglicherweise bei Facebook, Xing, StudiVZ, LinkedIn, MySpace oder anderswo im Web pflegt, auch bei Twitter nachbildet und eine neue Art der Kommunikation ermöglicht. Dieser Moment ist dann aber um so faszinierender, da man die Gedanken, News und Tipps von Menschen, deren Meinung oder deren Arbeit oder

Viele Privat- und Direktbanken haben sich ihren Namen auf Twitter inzwischen gesichert.



## ➤ WAS IST TWITTER?



Twitter wird auf einer Website oder mobil geführt und ist meist öffentlich einsehbar als „Tagebuch“ im Netz. Benutzer können eigene Textnachrichten mit maximal 140 Zeichen eingeben und anderen Benutzern senden. Das Microblog bildet ein für Autor und Leser einfach zu handhabendes Echtzeit-Medium zur Darstellung von Aspekten des eigenen Lebens und von Meinungen zu spezifischen Themen. Kommentare der Leser zu einem Beitrag sind möglich. Die Beiträge auf Twitter werden Tweets oder Updates genannt, die Nachrichten anderer Benutzer können abonniert werden. Die Leser eines Autors werden Follower genannt. Die Beiträge der Personen, denen man folgt, werden in einer chronologisch sortierten Liste von Einträgen dargestellt. Der Absender kann entscheiden, ob er seine Nachrichten allen zur Verfügung stellen oder den Zugang beschränken will.

deren Humor man schätzt, auf einmal in einem konstanten Fluss von Nachrichten (Tweets) lesen kann, sofern man gerade Lust dazu hat, und das überall.“

Doch können Banken und Versicherer Twitter sinnvoll einsetzen? Viele Privat- und Direktbanken haben sich ihren Namen auf Twitter inzwischen gesichert. Es sind aber vor allem die Sparkassen, die bereits eigene Aktivitäten rund um Blogs und Twitter gestartet haben. Die Sparkasse Pforzheim hat ihr 175-jähriges Jubiläum zum Anlass genommen, einen eigenen Blog aufzusetzen. Sie betreibt auch einen eigenen Twitter-Account und eine Facebook-Gruppe. In der Regel wird über die Aktionen der Sparkasse getwittert. Die Kreissparkasse Augsburg nutzte den Umbau ihrer Hauptstelle, um via Twitter über den Baufortschritt zu berichten. Auch die comdirect

bank ist inzwischen bei Twitter unterwegs. Wer sich als Follower einträgt, erhält regelmäßig Tweets zu Finanzthemen.

### VORREITER: GLS BANK

Eine der ersten Banken, die einen eigenen Corporate Blog betreibt und Twitter nutzt, ist die in Bochum ansässige genossenschaftliche GLS Bank. Sie informiert nicht nur über eigene Themen, Veranstaltungen oder Produkte, sondern setzt auch Links zu interessanten Artikeln, die nicht immer nur Positives über die Bankenbranche beinhalten. Aufgrund des besonderen Geschäftsmodells überwiegen klar die Chancen, die sich durch ein Engagement im Weblog und in Twitter bieten – davon ist Johannes Korten, Leiter Online-Vertrieb der GLS Bank, überzeugt. Auf der Website Direkt-Bank-Marketing.de gab er Auskunft zum Engagement der Bank: „Inhaltlich berichten wir aus unserer Bankarbeit. Natürlich nutzen wir Web 2.0 auch, um die Medienberichterstattung über die GLS Bank einem weiteren Nutzerkreis zugänglich zu machen. Insgesamt dominiert klar die

Brille desjenigen, der Menschen für die GLS Bank begeistern will. Da lassen sich PR und Vertrieb nur schwer trennen. Wir wollen einfach unser Transparenzversprechen einlösen und mit den Menschen kommunizieren. Wenn Institute Offenheit, Transparenz und Glaubwürdigkeit leben wollen, werden sie früher oder später nicht darum herumkommen, sich mit dem Thema Web 2.0 auseinanderzusetzen.“ Korten gibt allerdings auch zu bedenken, dass die Kommunikation im Web 2.0 authentisch sein muss. „Das ist für kleinere, regional aufgestellte Institute wie Volks- und Raiffeisenbanken oder Sparkassen sicher leichter als für Großbanken“, schreibt er.

### ALLIANZ24.AT TESTET TWITTER

Anfang März 2009 startete die österreichische Allianz mit dem Online-Versicherungsvertrieb auf allianz24.at. Im Zuge dessen hat die damit beauftragte Agentur auch

## ➤ WER TWITTER WIE NUTZT – UND WARUM

32 Jahre jung, überwiegend männlich und gebildet – so sieht er aus, der deutsche Twitterer. Thomas Pfeiffer von der Münchner Agentur Straight ermittelte diese Zahlen bei einer Umfrage unter rund 2.800 Twitternden im März 2009:

- ▶ Die deutsche Twitter-Nutzerschaft ist sehr stark medien- und marketingorientiert. Jeder Zweite arbeitet beruflich in diesem Umfeld, jeder Vierte ist Führungskraft oder Unternehmer.
- ▶ Twitterer nutzen den Dienst mehr aktiv als passiv. Demnach lesen und schreiben etwa vier von fünf Nutzern selbst Beiträge auf Twitter.
- ▶ Während sich Frauen auf Twitter mit anderen austauschen und Kontakt zu ihren Freunden halten, wollen Männern neue Informationen erhalten und streuen.
- ▶ Hauptgrund, anderen zu folgen, ist die Relevanz der verfassten Tweets. Auch wenn der Dienst kontinuierlich wächst, springen ebenso rasch die Nutzer wieder ab.



Twitter getestet. Die Kommunikation über den Kurznachrichtendienst hatte jedoch nicht den gewünschten Effekt. Dies lag unter anderem daran, dass zu Beginn der Aktion fast ausschließlich werbliche Aussagen über Twitter an die Abonnenten verteilt wurden. So verlinkte die Agentur in den ersten 19 Tweets gleich vierzehn Mal auf die betreffende Seite der Allianz, auf der unter anderem Werbeaussagen wie „Prämiensparnis bis zu 40 %“ zu lesen waren. Das hatte eine Vielzahl von Negativmeldungen zur Folge.

### VIELE SIND NICHT AUF KRITIK VORBEREITET

Der Einsatz von Twitter als Marketing-Tool will also gut überlegt sein. Die meisten Unternehmen sind nicht darauf vorbereitet, wenn sie bei Twitter negative Schlagzeilen erhalten. Die Allianz24 hat inzwischen auf

## ➤ WAS SPRICHT DAFÜR, MITZUZWITSCHERN, WAS DAGEGEN?

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Verstärkung der Markenwahrnehmung</li> <li>▶ Virale Marketing-Effekte durch weitergeleitete Tweets</li> <li>▶ Kundenbeziehungsmanagement durch Antworten auf Tweets</li> <li>▶ Chancen im Bereich Mitarbeitergewinnung</li> <li>▶ Möglichkeit zum Monitoring durch Beobachtung des Marktes und der Konkurrenz</li> <li>▶ Informationsbeschaffung durch offene Fragen an Follower</li> <li>▶ Weltweite Verbreitung, hohe Aktualität und Schnelligkeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Begrenzung auf 140 Zeichen</li> <li>▶ Es werden nicht nur vorteilhafte Informationen über Produkte und Unternehmen verbreitet – Follower können zum Beispiel Kritik üben</li> <li>▶ Twitter kann auch falsche Informationen verbreiten (zum Beispiel über Fake-Accounts), unsinnige Nachrichten oder zu viele Informationen („Bin gerade im Bus“) enthalten</li> <li>▶ Twittern ist zeitaufwändig</li> <li>▶ Erfolg ist schwer messbar</li> <li>▶ Nutzen für Unternehmen ist fraglich und sehr stark von der Branche abhängig</li> </ul>

die Kritik reagiert. Ob allerdings neue Kfz-Versicherungskunden über Twitter gewonnen werden können, ist eher fraglich. Was die Kundenbindung betrifft, bietet das Tool aber durchaus Chancen für Finanzdienstleister. Bei der Allianz24 könnten gut aufbereitete Nachrichten rund um das Automobil und den Versicherungsschutz, über Twitter gestreut, funktionieren.

Twitter eignet sich überdies sehr gut für das Monitoring sozialer Medien. Obwohl erst wenige Menschen in Deutschland twittern, finden sich die wichtigsten Themen, die Blogs, Foren und soziale Netzwerke aktuell beschäftigen, häufig auch auf Twitter wieder und lassen sich dort bequem verfolgen. Twitter lässt sich aber auch sehr gut im Unternehmen einsetzen. Wenn beispielsweise der Vertriebschef mit seiner Mannschaft per Twitter kommuniziert – eine wesentlich schnellere und kostengünstigere Alternative gibt es nicht.

Im Juli 2009 startete der Kurznachrichtendienst die Informationsplattform „Twitter 101 for Business“. Sie dürfte der erste Schritt sein, um Unternehmen für die Benut-

zung zahlen zu lassen, wenn die Profianwender Zusatzdienste, zum Beispiel ausführliche Statistiken, in Anspruch nehmen.

### FAZIT

Twitter ist in vielerlei Hinsicht ein interessantes Phänomen. Finanzinstitute müssen sich, wenn sie mitzuzwitschern möchten, einige Fragen stellen: Was wollen wir mit einem Engagement in Twitter erreichen? Nutzt uns der Dienst wirklich etwas? Haben wir die personellen Kapazitäten? Und wie gehen wir mit Kritik um? Aber auch Häuser, die nicht twittern möchten, sollten genau prüfen, ob sie Twitter wirklich übergehen können. Denn gerade für Direktbanken oder Institute, die Wert auf ein „junges“ Image legen, ist das Gezwitscher quasi schon „Pflicht“. ↩

**AUTOREN:** Claudia Hilker ist Trainerin sowie Buchautorin und leitet die Unternehmensberatung Hilker Consulting in Düsseldorf. Stefan Raake, Buchautor, ist als selbstständiger Unternehmensberater und E-Business-Experte insbesondere für den AMC Assekuranz Marketing Circle tätig. **INTERNET:** [www.hilker-consulting.de](http://www.hilker-consulting.de); [www.raake.net](http://www.raake.net)

### ➤ BUCHTIPP

Mit dem Einsatz von Twitter, Xing, Facebook & Co. in Banken und Versicherungsunternehmen beschäftigt sich das Buch „Web 2.0 in der Finanzbranche“ von Stefan Raake und Claudia Hilker, erschienen im Gabler Verlag (ISBN 978-3-8349-1889-5, 210 Seiten, 39,95 Euro).



