

Twitter

Die Welt in 140 Zeichen

Twitter? – Die einen: Darüber ist alles schon gesagt. Die anderen: Dazu gäbe es viel zu sagen. Dazwischen liegt das ganze gefühlte Elend der Verlage, Medien und Journalisten unserer Tage. Sind die alten Medien nun traditionell? Ein Plädoyer.

Von Ralf Schwartz



Twitter ist ein Web-Service, mit dem Sie sogenannte Tweets (SMS-ähnliche Botschaften von maximal 140 Zeichen Länge) in den Äther (ja, dreideutig: betäubend, luftleer, medial) des Internets versenden können. Wer Ihre Botschaften da liest? Nun, anders als bei einer SMS adressieren Sie sie nicht an eine bestimmte Person, sondern an das genannte Vakuum. Dort werden Sie von Internet-Browsenden als relevant markiert, indem diese Ihnen folgen, d.h. Ihre „Follower“ werden. Diese Follower nehmen die Dimension einer Jünger-Schar, einer wortschatzenden Troll-Horde oder des Neides der Relevanzlosen an. Leider ist, der massenmedialen Logik folgend, die-/derjenige am relevantesten, der die meisten Follower auf sich vereint. Ein Grund mehr, diesen Service zu meiden, denken die Arte-Seher unter uns.

Twitter ist ein Hype.

Wieder wird eine virtuelle – mit Verlaub – Sau durchs globale Dorf getrieben, und jeder greift die Sache an und auf, schmeißt seinen Stein hinterher oder behauptet am Stammtisch gar, dabei gewesen zu sein. Ja, einige würden die Sau auch gerne brennen sehen.

Ich mag Hypes – sie trennen so schön das Gute vom Nicht-mehr-so-Guten. Der Bildungsbürger kann seine Ignoranz gegenüber allem Neuen unter Beweis stellen, der Intellektuelle seine Abneigung gegen das Profane. Der traditionelle Berater adoptiert den Hype als seine neue Heilslehre und adaptiert

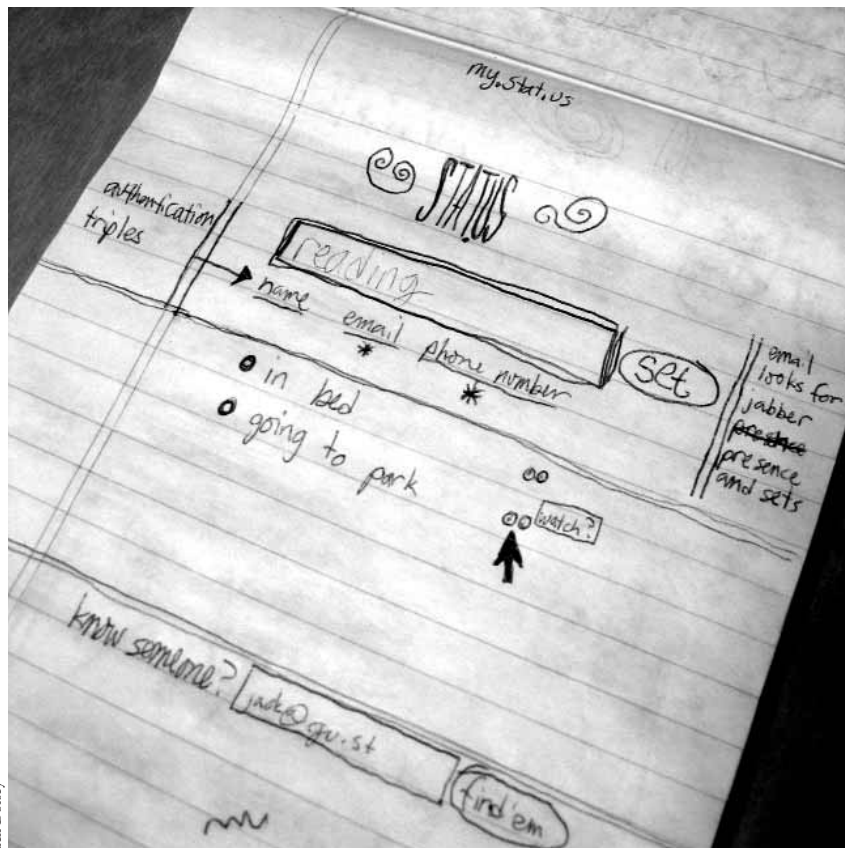
so lange an ihm herum, bis er seine kleine Welt bewahren kann und aus der neuen Lehre doch wieder das alte Bekannte wird. Nicht umsonst übersetzt das Wörterbuch Leo.de Hype außer mit „Medienrummel“ auch mit „Schwindel“. Laut Wikipedia versprechen Hypes „oft schnellen, leichten Profit oder Gewinn oder ein bestimmtes Lebensgefühl“.

„Bei dem Hype um Twitter frage ich mich eins:“, schreibt TheStrategyWeb folgerichtig, „Ist es der Wunsch des Einzelnen, der Erste zu sein, der Trendsetter zu bleiben, der Medienexperte 2.0 zu werden, welcher Gehör findet? Und als solcher wahrgenommen zu werden und sich zu positionieren? Mit weniger Aufwand als die Medien, aber eben ganz so, wie es die Medien früher machten?“

Angefangen hat Twitter wie das Blog. Man schreibt ein „Tagebuch“, ein Weblog (daher kommt das Wort) im Internet, und die ganze Welt kann es lesen – wenn sie sich dafür interessiert, dass Sie seitenlang beschreiben, wie Sie Ihre Fische füttern. Ebenso wie Blogs ihren Kinderschuhen entwachsen und teilweise ernstzunehmende Konkurrenten des Fach-, Nachrichten-, Politik- und investigativen Journalismus wurden, ist Twitter auf dem Weg, weit aus mehr zu sein als die hinausposaunte Botschaft, dass man nun irgendwo gelandet sei.

Andererseits: „58,4 Millionen Besucher hat Twitter laut Comscore allein im Internet im September gehabt und hat damit über das Jahr diese Zahl fast verzehnfacht.“ (Don Alphonso auf den Medientagen 2009). In Deutschland sind von knapp 44 Millionen Internetnutzern 185000 aktiv deutschsprachig twitternd – was 0,4 Prozent der hiesigen Internetnutzer entspricht. Das ist also kein Massenphänomen. Das ist noch Hype.

Als Twitter noch „my.stat.us“ hieß: Jack Dorseys erster Entwurf (März 2006)



TWITTER IST
ÖFFENTLICHKEITSHEISCHENDE
GLAMOUR-SMS.

Was macht Twitter so reizvoll?

Twitter ist die öffentlichkeitsheischende Glamour-SMS. Twitter vereint die Dimensionen des menschlichen Dialogs auf Augenhöhe mit den Möglichkeiten des massenkommunikativen Monologes, der Propaganda gar. Twitter ist gleichzeitig Massenmedium, Individualkommunikation, Weltmedium und autistische Antenne – entsprechend vielschichtig und emotional ist die Diskussion darüber.

Twitter ist innovativste Chance und größte Angst des Journalismus zugleich (nicht wegen Twitter allein, sondern wegen der Konsequenzen, die sich aus seinem Potenzial ergeben). Im Folgenden die Top 10, die für mich Reiz und Möglichkeiten, aber auch den „Nervfaktor“ von Twitter ausmachen (jeweils in Pro und Contra unterteilt).



01 - Twitter hat niedrigste Eintrittsbarrieren.

In 30 Sekunden hat man sich bei Twitter mit E-Mail-Adresse, Password und einem (meist leidlich intelligenten) Twitter-Namen registriert, kann loslegen bzw. „tweeten“.

Contra: Jeder Kindskopf, jeder selbsternannte Social-Media-Experte, verkappte Journalist und Agentur-Abenteurer springt auf den fahrenden Tweet auf und erhöht das Grundrauschen.

Wobei mit Kindsköpfen beileibe nicht Teens gemeint sind: „Das mittlere Alter eines Twitter-Users ist 31 Jahre und blieb im vergangenen Jahr stabil.“ (Socialmediatoday.com)

Pro: Hier hat jede einzelne Schneeflocke eine Chance, zur Lawine zu werden. Jeder geniale Anfänger kann sofort loslegen, seine Follower ungehindert um sich sammeln. Dadurch fallen Zutrittsbarrieren, und Kreativität und Vielfalt breiten sich unbeschränkt aus.



02 - Twitter negiert gesellschaftliche und hierarchische Grenzen.

Wir wollen Twitter nicht überbewerten, aber Blogs, Social Networking und Twitter machen dem durchschnittlichen Journalisten Angst. Eine Elite-Ausbildung ist hier nicht mehr entscheidend. Relevant werden hier plötzlich Talent, Enthusiasmus, Ehrgeiz und die Fähigkeit, sich ein Thema zu geben und es konsequent voranzubringen. Twitter ist eine elegante und intelligente Speerspitze, ein Weg, Menschen, Leser, Fans für sich zu gewinnen.

Contra: Nie ist man unter sich. Jeder mischt sich ein, hört zu, gibt einen Kommentar ab.

Pro: Das Beste, was passieren kann. Nie hat der Einzelne die Wahrheit alleine gepachtet. Erst die Verbundenheit macht Twitter wirklich stark. Hier gibt es keine traditionelle Hierarchie, sondern jeder kommt zu Wort. Hierarchie ergibt sich aus dem Tweet selbst, seinem konstruktiven Beitrag und der durchgehaltenen Qualität. Wie sollten jene, die von den alten Hierarchien profitierten, mit dieser neuen Welt jenseits der Elfenbeintürme zu recht kommen? Wie sollten sie verstehen, dass Technologie Twitter mobil und ubiquitär werden lässt und umgekehrt Twitter et al. die Verbreitung der Technologie vorantreiben?



Bei den Anonymen Twitterern: „Das letzte Mal war vor zwei Monaten.“

So twittert Sichelputzer: „Als vor einem Jahr die Leute noch in der Bahn Zeitung morgens lasen. Heute kein Printprodukt gesehen, nur Smartphones.“ So viel zum Thema „Nichts geht über die Zeitungs-Haptik“. Aber die News kommen doch immer noch von Journalisten, oder? Nun, nicht immer, auch wenn es erst wenige Highlights gibt: Hudson Plane Crash, Iran, Amoklauf in Winnenden, San Francisco Bay Bridge, Hudson Heli Crash. Je mehr Menschen mobile Technik haben, desto schneller ist ein Photo geschossen, ein Tweet abgesetzt (ebenso das Foto, in Sekundenschnelle weltweit verfügbar), ein Augenzeugen-Telefon-Interview gegeben. Bisher kannte der Journalist keinen wirklichen Wettbewerb, nun steht er öfter schon nicht mehr im Fokus des Geschehens.



03 - Twitter ist Abbild der medialen Massengesellschaft.

Natürlich stürzen sich alle auf Zahlen, auf Quantitäten, denn die kann man selbst manipulieren – die Qualität nur, indem man etwas wirklich Bemerkenswertes leistet.

Contra: Immer noch siegen die alten Mechanismen: Die höhere Reichweite besitzt automatisch (und vermeintlich) die höhere Relevanz. 1000 Fliegen können sich nicht irren, und 6000 Follower erst recht nicht, oder?

Pro: Twitter erwartet vom Nutzer die gleiche *media literacy* wie bei den traditionellen Medien, um die Spreu vom Weizen zu trennen (also gerade nicht Quantität vor Qualität oder Penetranz vor Relevanz!). Der Nutzer muss sich selbst seine Meinung bilden. Er entscheidet, wer für ihn wichtig ist, wer ihn begeistern kann.

TWITTER KANN
WAHRE WELLEN
DER EMPÖRUNG AUFBAUEN.

Reichweite und Qualität haben hier die gleiche diametrale Divergenz wie in klassischen Medien. Sie haben es in der Hand. Gerade mit Twitter kann man der Massenkommunikation entgehen. Man muss nicht Tausenden zuhören. Ich folge knapp 80. Das ist überschaubar, fast kuschelig – obwohl es Menschen aus Deutschland, Österreich, Irland, Italien, Großbritannien, Norwegen, Schweden und den USA sind.



04 - Twitter ist Individual-Dialog – vor Publikum.

Sie können einen persönlichen Dialog führen, nicht nur über die DM (Direct Message, die den Vorteil der SMS an den direkt und ausschließlich adressierten Partner bietet), sondern auch ganz offen.

Contra: Man ist nie alleine. Irgendwer hört immer zu. Sagt man etwas „Falsches“ oder etwas sehr Richtiges, erfolgt ein Retweet (die Verlängerung des gelesenen Tweets, indem man diesen selbst noch einmal tweetet).

Tweets und Twitter-User in Zahlen

Wie viele Twitter-User sind 0 bis 6 Tage inaktiv? 50 Prozent.

Wie viele Twitter-User sind besonders aktiv? 5 Prozent (sie allein schicken 75 Prozent aller Tweets los, während 85 Prozent der Twitter-User überhaupt keine Tweets abschicken).

Wie viele Twitter-User haben noch nie ein Tweet abgeschickt? 21 Prozent.

Wie viele Personen, die sich als PR-Agenturen identifizieren, haben noch nie ein Tweet abgeschickt? 66 Prozent.

Wie alt sind die Twitter-User? 15 bis 19 Jahre (31 Prozent), 20 bis 24 (35), 25 bis 29 (15), 30 bis 34 (7), 35 bis 39 (4), 40 bis 44 (3), 45 bis 49 (2), 50 bis 54 (2 Prozent) und 55 bis 60 (1 Prozent).

Wie hoch ist der Frauenanteil der Twitter-User? 53 Prozent.

Wie viele Follower haben die Twitter-User? 94 Prozent haben maximal 100 Follower, 3 Prozent zwischen 200 und 300, 1 Prozent zwischen 200 und 300.

Welches Land hat die meisten Twitter-User? Die USA mit 62 Prozent der Bevölkerung (gefolgt von England mit 8, Kanada mit 6, Australien 3, Brasilien und Deutschland mit je 2 Prozent).

Wo gibt es die meisten iPhone-Besitzer? In den USA (67 Prozent aller iPhone-Besitzer weltweit), gefolgt von England (9) und Deutschland (4 Prozent). In der Schweiz sind es lediglich 0,4 Prozent.

Quelle: www.sysomos.com, Juni 2009



Twitter-Firmensitz im 3. Stock, Bryant Street 539, San Francisco

Pro: Offen eben wie auf einer Cocktail-Party! Macht man dort nicht auch, auf diese zufällige Art, weil man etwas aufschnappt, die interessantesten Bekanntschaften, deren wahre Bedeutung sich erst in der Folge herauskristallisiert?

Deutsche Unternehmen haben dieses Potenzial noch nicht erkannt. So haben zwar „22 von 30 im DAX gelisteten Unternehmen einen offiziellen Twitter-Account. (...) In der Unternehmenskommunikation verankert sei das neue Medium (aber) in den wenigsten Fällen“ (Heise). In den USA ist man da, laut Mashable, schon ein wenig weiter: „54 Prozent der Fortune 100 haben eine Twitter-Präsenz. (...) Von den Fortune-100-Unternehmen auf Twitter verwenden es 94 Prozent für Nachrichten, 67 Prozent für den Kundendienst und 57 Prozent für geschäftliche Vereinbarungen und Werbung.“ Aber auch hier gilt offenbar: Was man nicht so recht versteht, das verbietet man lieber erst einmal, bevor es Schaden anrichtet. So berichtet die Karrierebibel, dass 54 Prozent der US-Unternehmen das Twittern ganz verbieten. Das erinnert an die frühen 90er Jahre, als in großen Unternehmen nur ein einziger Rechner an das Internet angeschlossen war und der nur von ausgewählten Personen benutzt werden durfte.



05 - Twitter ist Echtzeit-Kommunikation

Vodafone, JAKO und Wolfskin haben am eigenen Leib erfahren, wie schnell die Kommunikation mit Twitter immense Reichweite und wahre Wellen der Empörung aufbauen kann. Journalisten mussten tatenlos zusehen, wenn Breaking News vorbeijagten.

Contra: Twitter ist unkontrollierbar. Ein Wagnis. Ein kontinuierliches Experiment. Man sollte die Finger davon lassen.

HIER KANN MAN
DAS GESAGTE
NICHT EINFACH
ZURÜCKNEHMEN.

Pro: Wie ja auch bei jedem Gespräch beim Bäcker, Schuster oder Metzger. Selbst der Flurfunk eines Unternehmens kann Images langfristig schädigen und Karrieren kurzfristig vernichten. Es ist also nachvollziehbar, dass Unternehmen das Twittern über Unternehmensbelange (oder überhaupt) untersagen. Hier schreibt man keine Leserbriefe, die zwei Wochen später gedruckt werden, man wartet nicht drei Monate auf den Waschmaschinen-Service. Hier kommuniziert man nicht per Schneckenpost, sondern im direkten Dialog. Hier jedoch kann man aber auch nicht so einfach das Gesagte zurückzunehmen oder neu formulieren. Es ist getweetet und dem Gedächtnis und der Aufmerksamkeit des Internets überlassen.

Das ist auch für Unternehmen und Verlage eine neue Welt. Plötzlich müsste man Vertrauen haben zu jedem Mitarbeiter, den man bisher über Strategie, Vision und Image der Marke im Dunkeln ließ (auf das Eindeutigste getrennt von seinem Kunden, loyalen Verbraucher bzw. einzig ehrlichen Kritiker).

Tipps für twitterlustige Werbetreibende

Sei eine Inspiration

Twitter bietet zwischendurch eine erstaunlich hohe Qualität des Nachrichtenstroms. Hier sind Autorinnen und Autoren engagiert, die zum Beispiel laufend Spannendes aus der Online-Welt mit anderen teilen. Wenn Sie Zeit haben für einen Twitter-Abstecher im Tagesablauf, dann sehen Sie etwa fünf aktuelle Meldungen auf dem Schirm – und oft wird ein Link dabei sein, der Sie an eine interessante Quelle führt. Teilen Sie wertvolle Links mit Ihrem Publikum. Mit 140 Zeichen können Sie antippen, was der Link bieten wird, dann folgt die meist abgekürzte Internet-Adresse. Das bedingt Offenheit, Mitlesen im Nachrichtenstrom, interessante Quellen kennen, neue Standpunkte einbringen.

Aktualität: Sei schnell

Twitter ist Bloggen auf Speed. 140 Zeichen, keine Bilder, schnell abgedrückt. Hier darf nichts stehen, was gestern in der Zeitung war. Außer, man wirft einen neuen Blick darauf, hat einen spannenden Kommentar dazu gefunden. Setzen Sie aktuelle Elemente einer Gesamtkampagne auf Twitter. Führen Sie einen spezifischen Event-Twitter wie das Montreux Jazz Festival, je nach Anlass zeitlich beschränkt. Publizieren Sie Sonderangebote auf diesem Kanal – DellOutlet hat damit 2008 mehr als eine Million Dollar umgesetzt.

Service: Sei hilfreich

Wer über Twitter gezielt Support bieten will, der muss ständig online sein und Kunden mit hoher Online-Affinität ansprechen. Dann ist dieser Kanal ideal – wegen seiner Schnelligkeit und der starken Online-Verbreitung. Service ist aber sowieso Voraussetzung für gern gelesenes Gezwitscher: im Sinne von Dienstleistung. Immer wieder werden über Twitter Fragengestellt. Wer sie schnell und kompetent beantwortet, pflegt seine Reputation. Stellen Sie auch selbst Fragen.

Quelle: BERNET_PR, Zürich, www.bernet.ch

Sinnvoll wäre es schon, wenn Zeitungen ihren Journalisten, Unternehmen ihren Mitarbeitern Vertrauen und Verantwortung schenkten – die neue Unabhängigkeit, Individualität und Ungeduld der Konsumenten schreit nach einer neuen Offenheit, nach Dialog- und Service-Fähigkeit.



06 - Twitter ist Spiegelbild menschlicher Kommunikation.

Contra: In den allermeisten Tweets ist Twitter Plausch- und Plaudermedium, ohne Relevanz, Small-Talk. Twitter stiehlt meine Zeit.

Pro: Genau das aber macht seinen Reiz aus. Denn ob wir wollen oder nicht, auch in der realen Welt bringt uns der Small-Talk einander näher, nicht die Vorstandssitzung. Das Nebensächliche macht uns menschlich, schafft Vertrauen und Nähe. Dieser einzigartige Mix der Zeitung ist Teil ihrer Bedeutung. Allgemeiner: Die ungefilterte Kommunikation en passant gibt der Marke Menschlichkeit, Authentizität – und dem Verbraucher mehr Gewicht.



07 - Twitter ist redundant.

Contra: Ich erhalte manchen Inhalt doppelt und dreifach. Einerseits nervig, ...

Pro: ... andererseits unterstreicht gerade dies die Relevanz des Tweets und seines Inhaltes. Zudem werden durch Link-Verknüpfung Informationen detailliert, vertieft und verbreitert.



08 - Twitter ist ein global-ubiquitäres Medium.

Twitter ist pars pro toto des Internets, seiner Vielfalt, seiner schier Unendlichkeit an Stimmen, Informationen, Wissen und Meinungen.

Contra: Ein furchtbares Grundrauschen. Keine Chance, ein Muster zu erkennen. Jeder plappert wild drauflos. Vergleichbar einem Flughafen-Kiosk,



Mai Le

Jack Dorsey,
der Twitter-Erfinder



WAS GESTERN WAR –
DAFÜR KANN ICH
DIE ZEITUNG LESEN.

der einen mit Information, Boulevard, Wissen aus der ganzen Welt erschlägt.

Pro: Ich blättere ein wenig in diesem Kiosk, beginne bei meinen Vorlieben, entdecke viel Neues, lasse mich entführen. Wie sonst kann ich mit jemandem am anderen Ende der Welt so einfach, direkt und vorurteilsfrei in einen Dialog treten? Wo sonst kann ich so viel Neues lernen?

09 - Twitter vergisst schnell.



Contra: Ich muss kontinuierlich dabei sein. Ich muss Zeit investieren, die ich besser nutzen könnte.

Pro: Das schnelle Vergessen verzeiht Fehler schneller. Schneller als im wirklichen Leben. Und wenn andere mein kontinuierliches Engagement erkennen, meine Authentizität und meine ehrlichen Absichten spüren, ich für sie relevanter werde, entstehen langfristige Beziehungen, Verwandtschaften.

10 - Twitter als Vorbote des Echtzeit-Internets



Contra: Echtzeit? Ich kann heute schon nicht mehr alles mitbekommen, was wichtig für mich ist. Ich brauche Aggregatoren, ich brauche Filter, ich brauche Muster.

Pro: „Google, das war gestern“, könnte man prophezeien – und würde gleichzeitig ein wundervolles Gleichnis formulieren. Google, die allmächtige Suchmaschine, die weiß, was du gestern getan hast, versagt kläglich bei Twitter und den in Echtzeit vorüberjagenden Kommunikationsketten, Informationshappen und Wissenserweiterungen.

Heute will ich wissen, was in der letzten halben Stunde passierte, nicht, was gestern war – dafür kann ich ja die Zeitung lesen. Ich will wissen, wovüber meine Freunde, Kunden, Medien in diesem Moment sprechen (ehe es alle anderen wissen), ob meine Aktien an Wert verlieren, meine Marke empfindliche Image-Schäden hinnehmen muss, der Tsunami über mich hinwegspült.

So schnell aber ist Google nicht, trotz – oder gerade wegen – seiner 100 000 und mehr Server, auf denen das Internet gespiegelt ist.

Twitter dagegen hat das Echtzeit-Wissen der Welt an seinen Fingerspitzen, greift zu, sucht, gibt Antworten. Kein Wunder, dass Google und Bing bereits Verträge mit Twitter abgeschlossen haben und Yahoo eine Echtzeit-Suche anbieten wird.

Fazit

Natürlich braucht man Twitter, oberflächlich betrachtet, nicht. Und geredet, könnte man meinen, wird ohnehin schon viel zu viel; die Menschen können kaum noch miteinander schweigen. Aber was die Welt zu unseren Füßen sich immer schneller drehen lässt und uns in Bewegung hält, sind Durchblick, Wissbegier, Offenheit für Neues und Teilnahme. Sie in erster Linie sind zu fördern. Wir sollten die nächsten Generationen nicht enterben, nur weil sie Neues ausprobieren wollen. Twitter gehört dazu.

Sich gegen die Geschwindigkeit des Internet zu wehren – oder aus Anhänglichkeit an das Gewohnte – bei Blogs und Twitter abzuwinken, ist fahrlässig. Wir sollten stattdessen versuchen, die Potenziale dieser Entwicklungen zu verstehen – und zu unserem Wohle zu nutzen. 