vm-people PRESSECLIPPING

Das Geschäft mit der Geschwätzigkeit

Der Internetdienst Twitter startete als Jugendphänomen – nützt er auch Firmen? VON KERSTIN BUND

Sommerpause heißt, halb eins, Japan, wo in Deutschland im «Pippi Langstrumpf»-Schuh mit Karamell-Füllung und Jogurt sich darüber, dass «der Zug in der Tonne ganz schön schmutzig», «Katzi» wird wüterwähnen in Bochum «gleich Küche poetzen». Und «Klaus42» aus Österreich hat zum zweiten Mal «was über dem rechten Aug gemachen».

Diese Small-Talk-Brocken stehen die drei Nutzer nicht nur ihren Partnern oder Freunden mit. Sie verbreiten sie im Internet – über Twitter. Der Kurznachrichtendienst, der binnen drei Jahren rund 25 Millionen Nutzer gefunden hat, basiert auf der schlichten Frage: «Was machst du gerade?» Die kann dann jeder für sich und andere beantworten. Die Antworten, die aus der ganzen Welt eintrudeln, dürfen nicht mehr als 140 Zeichen umfassen, das entspricht genau der Länge dieses Satzes.

Die meisten, was täglich in geschätzten acht Millionen Mitteilungen verbreitet wird, ist Geplapper. Twitter ist ja auch das englische Wort für zwitschern oder schwatzen. Doch seit das Internetangebot als sicherer große Hoffnung des Silicon Valley gehandelt wird, nutzen auch viele Unternehmen den Dienst für ihre Zwecke: um Kunden direkt anzusprechen, Ihn herauszufinden, was sie interessiert, und ihnen dann passende Angebote zu empfehlen. Und Kundschaft mehr.

Marketingleute zum Beispiel glauben, dass sie beim Stöbern im Dickicht der Twitter-Wortmeldungen feststellen können, wie ihre Firma oder ihre Produkte gerade so ankommen. Die Twitter-Nutzer tauschen sich ja gelegentlich auch über Handyverträge aus, über Automaten oder Schokoriegel. «Der Ford hack die Kaufen in direkt und unverfälscht», sagt Mark Heining von der PR-Agentur Weber Shandwick, die im Auftrag von T-Mobile twitteret. Und indem sich Firmen in die Konversation einklinken, versuchen sie die Konsumlust darüber zurückzugewinnen, was und wie über sie gesendet wird. Das ist Imagebildung auf 1040-Linge.

Um Twitter zu nutzen, muss man sich auf der Website anmelden. Dann kann jeder zwitschern, was er will. Das geht per Internet, Instant Messenger oder vom Handy aus. Und er kann sich anderen Mitgliedern anschließen, deren Informationsfluss er kontinuierlich empfangen kann. So entsteht sich jeder Mitglied ein Milieuzwitscern aus unendlichen Informationsfluss, die von überall hereinströmen. «Die Menschen nutzen den Dienst, um herauszufinden, was gerade passiert», sagt Twitter-Mitgründer Biz Stone. Für Trendsporter ist Nutz ist in das nächste große Ding.

Die einen nutzen Twitter, um mit Freunden Kontakt zu halten oder mit Kollegen zu plaudern. Andere auch für die professionelle Arbeit: Projektmanager und Wissenschaftler tauschen sich zwischen über die Pfeifen aus. Und seit sich auch viele Promi[illegible] dort zur Schau stellen, lieben Twitter für Millionen ein Gucklock ins Leben ihrer Stars. Die Statusmeldungen von Hollywood-Schauspieler Ashton Kutcher, der die Twitter-Power-User mit [illegible] Millionen Leser. Den meisten scheint es dabei egal zu sein, ob Popsängerin Britney Spears, der Basketballer Shaquille O'Neal oder der Rockgroß Lenny Jovanovic versehentlich selber schreiben oder schreiben lassen.

Anfeinten der Firmen dürfte das Internet [illegible] so lange erhalten, wie Twitter in Mode ist und noch nicht vom nächsten Trend abgelöst wurde. Keine andere Website wächst derzeit so schnell. Geschätzte 14 Millionen Menschen waren in den USA im März auf der Twitter-Seite – zweihundert so viele wie vor einem Jahr. Genaue Zahlen gibt das Unternehmen nicht bekannt. Jeden Tag sollen 5000 bis 10 000 neue Nutzer hinzukommen, in Deutschland besuchten im Februar 760 000 Nutzer die Website – ein Zuwachs von 400 Prozent in nur drei Monaten.

Bei der Kaffeehauskette Starbucks [illegible] Kunden dreimal über Twitter Fragen stellen und Beschwerden kommenden. Der Computerhersteller Dell informiert per Twitter erklärte über Sonderangebote im Online-Shop und hat nach eigenen Angaben in 18 Monaten eine Million US-Dollar über den neuen Absatzkanal eingenommen – bei 61 Millionen US-Dollar Jahresumsatz. Nachdem sich Kunden neulich auf der Twitter-Seite über die zu eng gewebte Tastatur bei Dells Notebook Mini 9 beschwert hatten, behebt der PC-Anbieter das Problem beim Nachfolgermodell.

Die US-Fluggesellschaft JetBlue verwirrt Rosenpaps, und der Onlineshopper Amazon nutzt den Dienst, um auf neuen Marktdrop im Internet aufmerksam zu machen. Mit einiger Verzögerung entdecken nun auch deutsche Firmen den Kurznachrichtengeleiter. Die Deutsche Bahn etwa meldet Fahrplanänderungen und informiert über Gleisarbeiten. T-Mobile verbreitet nach Markteintritt im Februar den Google-Handy G1 über Twitter. Und bringt 80 deutsche Medien verbreiten Schlagzeilen oder Neuigkeiten aus ihren Redaktionen und locken auf den Onlineportale.

Twitter selber allerdings ist noch in der Phase, die man in Internetkreisen «Geldverbrennen» nennt. Die Unternehmen schreibt rote Zahlen. Ein Geschäftsmodell, das daran etwas ändern würde, ist bisher nicht in Sicht. Denn im Augenblick ist der Dienst für jedermann kostenlos und fast werbefrei. Ist Twitter also nur die nächste Hielle-Lieb-Nummer, die sich einmal bisher Facebook, YouTube oder MySpace? Sie alle haben Großes versprochen und finanziell nicht erreicht. Bei Twitter gibt man sich gelassen. Die Macher betonen stets, dass Umsatz derzeit weniger wichtig sei. Sie können da auch ganz entspannt sein, weil die Finanzierung bis auf Weiteres gesichert ist: Investoren 55 Millionen US-Dollar Risikokapital haben «Gläubiger» in den Dienst investiert.

«Zunächst konzentrieren wir uns darauf, das Netzwerk zu vergrößern und neue Funktionen zu entwickeln. Die Erlöse kommen später», sagt Biz Stone. Reden es so, weil er selber nicht weiß, wie sich mit der Website Geld verdienen lässt? Oder wartet er einfach nur ab, um den Preis hochzuschrauben und Twitter dann mit hohem Gewinn zu verkaufen? Sein Mitmann wird über eine Übernahme spekuliert. 500 Millionen US-Dollar soll die Nutzerdatenbank Facebook im Hafen für den Kurznachrichtengeleiter geboten haben – und Twitter-Chef Evan Williams soll abgelehnt haben.

Auch Google hat Interesse bekundet. Für den Internetriesen ist Twitter vor allem wegen dieser Suchmaschine attraktiv, die Millionen Mitteilungen durchsuchen und anzeigt, worüber im Augenblick gesendet wird. Aber wird Twitter selber jemals Geld einspielen?

Man kennen Werbung schalten. Unternehmen aus Kaue [illegible], die sich auf Twitter präsentieren. Zusätzliche Funktionen für aktivierte Nutzer bieten, die etwa Statistiken über Besucherzahlen ausgerechnet oder mehrere Twitter-Nutzern gleichzeitig verwalten. «In Premium-angebotschaften für Firmen sehe ich das größte Potenzial», sagt Nicole Simon, Bochumerin und Twitter-Experten. Sie empfiehlt schon heute jedem Unternehmen, einen Markennamen auf der Seite zu sichern, bevor ein anderer in seinem Namen zwitschert.

Es gibt aber auch Risiken für zwitternde Unternehmen. Denn nämlich, wenn Marketing-abteilungen Twitter als Abhörkanal für Prozessmitteilungen benutzen, wie es Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach von der PR-Agentur Edelman formuliert. «Das vergrämt die Leute», sagt er. Eine weitere Gefahr ist das Thema Sicherheit. «Wenn Mitarbeiter Interna aus ihrem beruflichen Umfeld verbreiten, können sie ihrem Arbeitgeber einen Bärendienst erweisen», warnt Jeffrey Mazer vom Marketingforschungsunternehmen Gartner.

Und dann ist da noch das Problem der unerwünschten Werbung. Schon jetzt belagern sich Nutzer, denen Viagra oder eigenartige Geldideale auf Twitter folgebaren werden. «Das Spamming wird zunehmen», glaubt Nicole Simon. Und die können dann Filtern, dass die Nutzer auch gegenüber unliebsamen Unternehmen schweigen, die im Nutzerrik den Gesprächen mit ihren Kunden suchen.

Weitere Informationen auf ZEIT ONLINE www.zeit.de/digital

Virale Werbung kann teurer werden als gedacht VON THOMAS FISCHERMANN

Erfolgsgeschichten sprechen sich herum. Die Geschichte von Klaus Kluge von der Verlagsgruppe Lübbe zum Beispiel. Kluge wollte im Jahr 2008 einem neuen gruseligen Krimiband zum Erfolg verhelfen – ohne viel zu bezahlen. Am Ende hatte er dann etwa 50 000 Euro mithilfe der Berliner Werbeagentur vm-people ausgegeben, und das Buch mit dem Titel *Das Kind* landete auf der *Spiegel*-Bestsellerliste.

Die billige Werbung wandte sich nicht an die ganze Republik, sondern erst mal an elf Leute. Sorgsam ausgesuchte, hartgesottene Krimifans, bei denen es eines Abends an der Tür klingelte. Ein Bote überreichte eine Pizza, die sie nicht bestellt hatten. Im Karton lag ein USB-Stick. Darauf ein mysteriöser Videoclip. Verwackelte Aufnahmen, das Innere eines Aufzugs, eine Fahrt nach unten, kurz ist eine Internetadresse zu sehen. Krimifans mögen Rätsel.

Das Mysterium wuchs sich später zu einer Art Schnitzeljagd rings um die Geschichte dieses Kriminalromans aus. Mal im Internet, mal bei richtigen Ortsterminen. Die elf Auserwählten nahmen begeistert teil und erzählten davon, andere Interessenten stießen dazu. Medien wurden aufmerksam, und erst gegen Ende war klar: alles Werbung.

»Virales Marketing« werden Aktionen, Sprüche oder Filmchen genannt, die so originell oder interessant sind, dass sie sich herumsprechen. Die so ansteckend wirken wie ein Schnupfenvirus oder ein unkontrolliertes Gähnen in einem zu gut beheizten Konferenzraum. Eng verwandt ist das »Guerilla-Marketing«: aufsehenerregende Aktionen, bei denen man anfangs möglichst nicht merkt, dass geworben wird.

Die beiden Ideen gehen in der Werbewirtschaft seit Jahren um, aber gerade sind sie wieder besonders populär. »Mittlere und kleinere Kunden entdecken das jetzt für sich«, sagt Wolfgang Alexander Malter, Chef der Hamburger Werbeagentur Alexanderplatz. »Oft geschieht dies vor dem Hintergrund wirtschaftlicher Zwänge, wie zum Beispiel: Wir können uns große, klassische Medienetats nicht mehr leisten.«

Klar, dass sich viele Werber auch Sorgen machen. Volker Nickel vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft wettert: »Nach meiner Einschätzung handelt es sich um Randphänomene der kommerziellen Kommunikation.« Der Werbeumsatz in Deutschland betrage etwa 30 Milliarden Euro, der Umsatz mit viraler Werbung höchstens ein paar Millionen.

Doch Geld ist nicht alles. Wo Werbekampagnen zum Selbstläufer werden, geraten sie tatsächlich zu spektakulären Erfolgen. Das hat mit dem Internet zu tun. Webseiten wie Facebook oder MySpace.dienen als virtuelle Treffpunkte, an denen Freunde ihren Freunden weitersagen können, was gerade spannend ist. Das ist digitale Mundpropaganda, effizient und im großen Stil organisierbar. Einige Konzerne haben sie sich bereits zunutze gemacht – etwa die Getränkemarke Johnnie Walker, die mit dem rasend schnell verbreiteten Spiel *Das Moorhuhn* beworben werden sollte. So etwas wollen kleine Firmen nun auch.

Der Skeptiker Nickel liegt dennoch nicht falsch: Über Anekdoten hinaus gibt es kaum Zahlen, wie viel alternative Werbung tatsächlich betrieben wird und wie sie wirkt. Was es gibt, sind Werber, die ihre Dienste mit großen Versprechungen anpreisen. »Virals sind eine hervorragende Möglichkeit, um mit geringem Mediabudget gut und unterhaltsam eine junge Zielgruppe anzusprechen«, sagt Uli Brodbeck, Geschäftsführer bei ponyfilm in Hamburg. Aber günstig ist es am Ende nicht immer. »Videoclips etwa, die sich virenartig im Internet verbreiten können, gibt es für 20 000 Euro, aber auch für 200 000 Euro«, sagt Maik Königs von der Hamburger Agentur elbkind. »Je nachdem, wie der Film gemacht ist.«

Königs glaubt, dass mehr Aufwand auch mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen kann. Etwa dann, wenn spektakuläre Special Effects zum Einsatz kommen. Auch andere Werber meinen, dass ein Internetspot so teuer produziert werden müsse wie einer fürs Kino. »Sie müssen bedenken, dass allein auf der Videoplattform YouTube jede Stunde Material für neun Stunden reingestellt wird«, sagt Königs. Wie da auffallen? »Ohne den Einsatz von Geld ist das ein reines Glücksspiel«, sagt er. Vor allem dann, wenn der Erfolg termingerecht eintreten soll, etwa zur neuen Produktvorstellung.

Manche Agenturen beschäftigen daher kleine Armeen von Hilfsarbeitern, die in Blogs und auf sozialen Internetseiten das Wissen über diese tollen neuen Inhalte, die in Wahrheit Werbung sind, verbreiten. *Seeding* heißt das – die Aussaat. Solche Helfer laden auch alle paar Stunden erneut das gleiche Werbevideo auf YouTube und andere Videoseiten im Netz und wissen, wie man die Werbespots besonders häufig auf Websites und als Ergebnisse von Suchanfragen erscheinen lässt. Billig arbeiten sie nicht.

Am Ende, sagt Jörg Jelden von der Hamburger Forschungsfirma Trendbüro, reiche es aber nicht aus, nur aufzufallen, wer einen Prozess anstoßen wolle, müsse dann einen »Dialog zwischen dem werbenden Unternehmen und den Kunden beginnen«. Im Klartext: Rabattaktionen etwa, Preisausschreiben, Einladungen zu Veranstaltungen, die Mitgliedschaft in einem »Club«.

Diese wohlbekannten Werbeinstrumente sind personalintensiv – und teuer. Wer glaubt, dass die virale Werbung viel Geld einspart, wird also doch enttäuscht.