KOMMENTAR

VON CHRISTOPH PICHLER

Let's Twitter!

„What are you doing?" – Aus dieser Frage entstand Twitter, der aktuellste „Hype" im Internet.

Barack Obama hat mit Twitter Wähler mobilisiert, ZiB-2 Anchorman Armin Wolf twittert („Das mit der Twitterei während der Sendung lass ich lieber"), und Britney Spears ist sowieso dabei: Twitter.com („Gezwitscher") ist ein Internetservice, das sich seit seiner Gründung im Jahr 2006 rasant steigender Beliebtheit erfreut und zuletzt vor allem in Verbindung mit Katastrophen-Ereignissen wie dem Flugzeugabsturz in Amsterdam, der Airbus-Notwasserung auf dem Hudson River oder den Terroranschlägen in Bombay für mediale Aufmerksamkeit sorgte. Denn die Twitter-News der Augenzeugen vor Ort verbreiteten sich in Sekundenschnelle rund um den Globus und wurden als erste Meldungen von Nachrichtenagenturen wie Reuters zitiert. Mit rund sechs Millionen Usern hat Twitter mittlerweile die kritische Masse erreicht, sodass bei fast jedem Ereignis irgendwo ein Twitterer in der Nähe ist.

Kein Wunder, dass Twitter derzeit das meistdiskutierte Phänomenen im Internet ist. Mit diesem so genannten „Micro-Blogging-Service" können Textnachrichten mit maximal 140 Zeichen versendet und die Nachrichten anderer Benutzer empfangen werden. Die Nachrichten werden „Updates" oder „Tweets" genannt. Klingt nach SMS übers Internet? Twitter kann natürlich auch vom Handy aus verwendet werden, aber es ist viel mehr: Als soziales Netzwerk basiert Twitter darauf, dass man anderen Twitter-Benutzern folgt („following"), indem man deren Nachrichten abonniert. Benutzer, die den eigenen Updates folgen, werden „Follower" genannt, die Nachrichten sind grundsätzlich öffentlich. Das Twitter-Gezwitschere ist eine bunte Mischung aus Kurznachrichten, Blogeinträgen und Chats über alles und jedes, von Belanglosigkeiten wie „Ich esse gerade Pizza" bis hin zu spannenden Neuigkeiten mit echtem Nachrichtenwert.

Wie Facebook, MySpace, YouTube und andere Social-Media-Websites bietet auch Twitter Menschen eine Plattform, um sich auszudrücken und um sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen. Die über Twitter gesendeten Kurzmitteilungen, sind zwar prinzipiell für jeden bestimmt, die Nutzer beobachten aber meist die Updates von bestimmten Personen, Firmen und Medien, die sie auch tatsächlich interessieren. Mit über 300.000 registrierten Twitter-Followern ist Barack Obama absoluter Spitzenreiter, auch wenn er seit seinem Einzug ins Weiße Haus keinen Tweet mehr verschickt hat. Auch Unternehmen springen auf den Twitter-Zug auf. So haben viele Firmen Twitter-Accounts eingerichtet, um zu wissen, was über sie gesagt wird. Andere nutzen Twitter bereits als Marketinginstrument, wie etwa der PC-Hersteller Dell, der via Tweets Produktinforma-

tionen und Sonderangebote an seine rund 100.000 Follower verschickt.

Wer erfahren will, was gerade auf Twitter und somit auf der Welt so alles los ist, kann dazu auch die Twitter-Suchmaschine *(search.twitter.com)* nutzen. Die Twitter-Gründer Jack Dorsey, Biz Stone und Evan Williams wissen, dass die Twitter-Suchtechnik ihr eigentlicher Schatz ist. Der besondere Wert liegt darin, dass sich mit der Twitter-Suche sehr schnell die Flut der Tweets durchforsten lässt und dass man so einen Überblick über das erhält, was in der Welt im Moment vorgeht. Das kann derzeit nicht einmal der Such-Alleskönner Google, und deshalb wird schon heftig darüber spekuliert, wann und vor allem zu welchem Preis Google ein Übenahmeangebot an Twitter stellen wird. Facebook ist unlängst mit einem 500-Millionen-Dollar-Angebot bei Twitter abgeblitzt, wenn es also zu einem „Twoogle"-Deal kommen sollte, dann wird sich das – wie schon bei YouTube – im Milliarden-Bereich abspielen. Obwohl Twitter gerade eben eine kräftige Venture-Capital-Finanzierung erhalten hat, wird es wohl in absehbarer Zeit eine Übernahme durch einen der „Big Player" geben, da Twitter noch kein Geld verdient: Bezahlte Werbung gibt es derzeit nur auf der japanischen Twitter-Version, noch scheuen die Twitter-Gründer davor zurück, auch ihre englischsprachige Plattform zu monetarisieren. Denn wie auch andere Social-Network-Sites steht Twitter vor der Herausforderung, ein Werbemodell zu entwickeln, das nicht auf den sofortigen Widerstand der User-Community stößt.

Mit rund sechs Millionen Usern hat Twitter mittlerweile die kritische Masse erreicht, sodass bei fast jedem Ereignis irgendwo ein Twitterer in der Nähe ist.

Termin zum Thema:
Web 2.0 - Seminar
2. April 2009,
IBM-Forum Wien
Info & Anmeldung:
www.CPC-Consulting.net

MMag. Christoph Pichler,
Inhaber der Internetmarketing-Agentur CPC-Consulting, ist Experte für Internet-Marketing und Google-Marketing. Über 600 Teilnehmer haben Seminare und Workshops von CPC-Consulting besucht.
Kontakt: *www.CPC-Consulting.net,*
Tel: 0664 38 65 481,
E-Mail: pichler@cpc-consulting.net