

## Trendreport August 2009:

### So twittern deutsche Unternehmen

Zucker. Kommunikation und Blätterwald werfen ein Schlaglicht auf die Inhalte der Twitter-Profile deutscher Unternehmen im Sommer 2009.

#### Inhaltsverzeichnis

1. Datengrundlage
2. Follower, Friends, Tweets
3. Nutzung von Kommunikationselementen
4. Inhalt
5. Themen
6. Absender
4. Focus DAX-Unternehmen
5. Fazit

#### **blätterwald gmbh**

kurfürstenstraße 15/16

10785 berlin

fon 030.41 76 30 66

fax 030.41 76 30 69

[www.blaetterwald.org](http://www.blaetterwald.org)

Oliver Numrich

[numrich@blaetterwald.org](mailto:numrich@blaetterwald.org)

#### **Zucker.Kommunikation GmbH**

Torstraße 107

10119 Berlin

Tel.: +49(0)30 247 587-0

Fax: +49(0)30 247 587-77

[www.zucker-kommunikation.de](http://www.zucker-kommunikation.de)

Matthias Bonjer

[m.bonjer@zucker-kommunikation.de](mailto:m.bonjer@zucker-kommunikation.de)

## 1. Datengrundlage

Für die vorliegende Erhebung wurden alle zwischen dem 20.7.2009, 0:01 Uhr, und dem 26. Juli 2009, 24:00 Uhr, in deutscher Sprache veröffentlichten Beiträge (im Folgenden „Tweets“, auch als „Updates“ bezeichnet) einer Stichprobe aus 53 zufällig ausgewählten Unternehmen ausgewertet, darunter 19 Twitter-Accounts von in DAX oder MDAX notierte Unternehmen.

Insgesamt wurden 723 Tweets von 60 Profilen ausgewertet: 244 Tweets stammen von zwölf DAX-Unternehmen, acht von zwei MDAX-Unternehmen und 471 Tweets von 37 Unternehmen, die in keinem Index enthalten sind. Fünf Unternehmen unterhalten zwei oder drei Profile für unterschiedliche Zielgruppen oder Produkte: Deutsche Bahn (3), die Deutsche Telekom (3), Daimler (3), IBM (2) und Opel (2).

Der oben bezeichnete Messzeitraum wurde gewählt, weil er überschaubar und jeder Wochentag enthalten ist und zugleich keine außergewöhnlichen Ereignisse erwarten ließ, die zu einer Verzerrung in der Aktivität der Profile hätte führen können.

Profile mit extrem abweichenden Werten bei der Anzahl der Tweets (etwa golf\_gti mit 255 Tweets; Amazon\_shop mit 302 Tweets im Erhebungszeitraum) oder der Friends (Xing mit 3.275 Friends) wurden als Ausreißer gewertet und bei der Bildung der Mittelwerte nicht berücksichtigt.

Als „Friends“ werden fremde Profile bezeichnet, denen das Unternehmensprofil seinerseits folgt. Bei Twitter selbst findet sich dafür die Bezeichnung „Following“ oder „Follow-Ups“.

Weitere Bedingungen für die Einbeziehung in die Stichprofile waren:

- Mindestens 10 Follower haben das Profil abonniert,
- Mindestens ein Tweet innerhalb des Untersuchungszeitraums,
- die Unternehmen sind in Deutschland tätig und twittern vorwiegend in deutscher Sprache,
- es handelt sich augenscheinlich um ein offizielles Twitter-Profil des Unternehmens und nicht um das von Vertriebspartnern, Kunden oder Kritikern.

## 2.1 Followers, Friends, Tweets: Im Durchschnitt 661 Followers, 350 Follow-Ups und 13 Tweets pro Woche

Für die Einordnung eines Twitter-Accounts sind zunächst drei Grundmaße von Bedeutung: Die Zahl der Abonnenten (Follower), die Zahl der Profile, denen das Profil seinerseits folgt (Friends) sowie die Anzahl der Beiträge (Tweets) innerhalb des definierten Zeitraums.

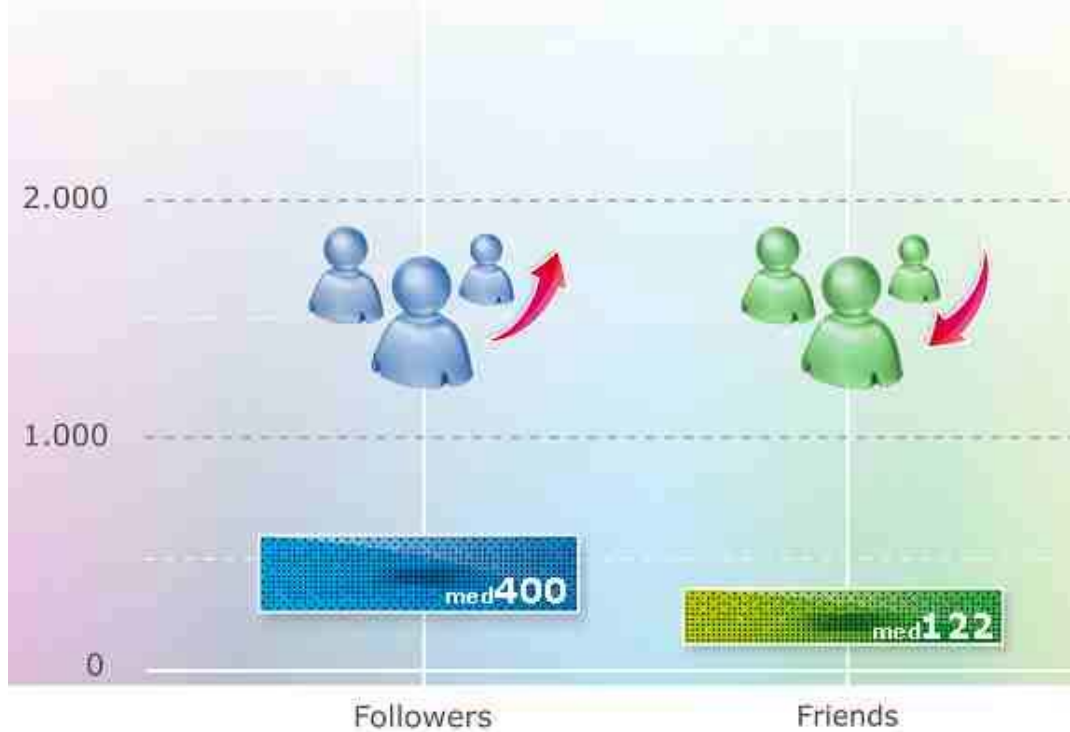
**Follower:** Das erste Diagramm zeigt, dass der Median der Anzahl der Follower zum Beginn der Messung bei 400 Followern liegt, also die Hälfte der untersuchten Unternehmensprofile bei Twitter 400 oder weniger Follower hat. 75% der Profile bleiben unterhalb von 629 Abonnenten. Im oberen Viertel der Stichprobe finden sich 11 Profile (18%) mit mehr als 1.000 Abonnenten. Der Mittelwert beträgt 661 Follower.

**Friends:** Die Hälfte der Unternehmensprofile folgt 122 oder weniger fremden Accounts. Schließt man den Maximalwert von 3.275 Friends als Ausreißer von der Mittelwertbildung aus (27-Faches des Medians), ergibt sich ein Durchschnittswert von 350 Friends.

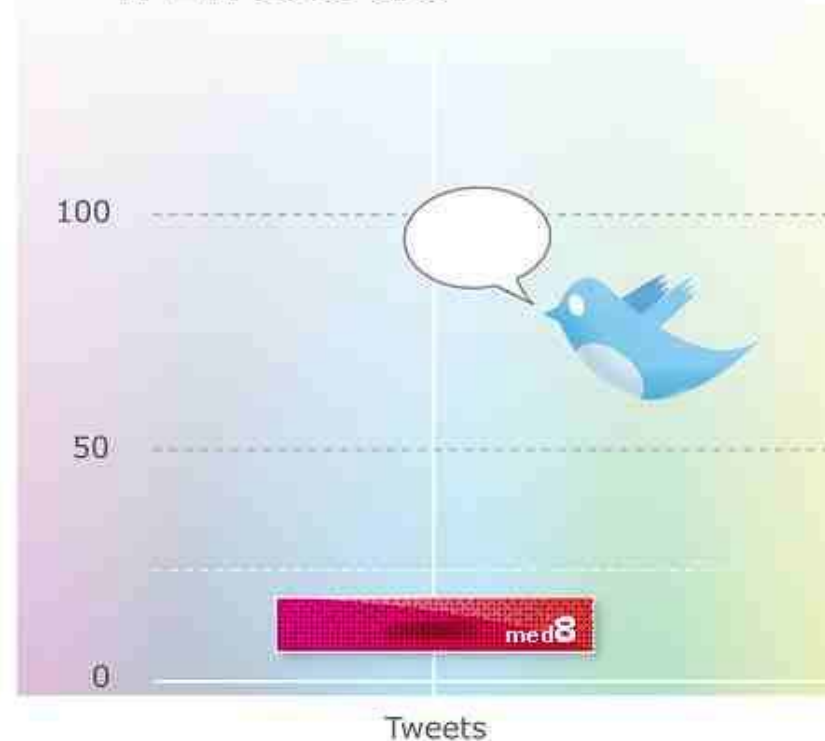
**Tweet:** Die Hälfte der Unternehmensprofile postete während des siebentägigen Untersuchungszeitraums 8 Beiträge oder weniger, drei Viertel blieben unter 18 Beiträgen. Der kleinste Wert war der zur Aufnahme in die Stichprobe notwendige Einzelbeitrag, die beiden mit Abstand höchsten gemessenen Werte von 302 bzw. 255 Veröffentlichungen werden als Ausreißer (40-Faches bzw. 34-Faches des Medians) nicht in die Mittelwertbildung einbezogen. Dadurch ergibt sich ein Mittelwert von 13 Tweets während der Untersuchungswoche.

**Zwischenfazit:** *50% der Unternehmensprofile bei Twitter haben bis 400 Follower, folgen rund 120 fremden Profilen und veröffentlichen pro Woche 8 Tweets oder weniger. Legt man nicht den Median (die unteren 50% der Verteilung) zugrunde, sondern bildet Mittelwerte, so lässt sich die Aussage formulieren, dass die Twitterprofile deutscher Unternehmen durchschnittlich 661 Follower haben, 350 fremden Profilen folgen und 13 Tweets pro Woche posten.*

# Followers & Friends



# Tweets



Die Boxplot-Diagramme verdeutlichen die Streuung der Anzahlen. Angezeigt werden Minimalwert, Maximalwert, Median, 25. und 75. Quantil aller in der Stichprobe enthaltenen Elemente.

## 2.2 Nutzung von Kommunikationselementen: Externe Verweise werden bevorzugt eingesetzt, ein Drittel Direktansprache

Basis der folgenden Aussagen sind 723 Tweets, die innerhalb des Untersuchungszeitraums veröffentlicht wurden. Bei der Auswertung wurde deutlich, dass drei wesentliche Elemente dazu dienen, den auf 140 Zeichen beschränkten Twitter-Kurztext aufzuwerten und interaktiv zu machen:

- Die Hashtag-Raute oder Verweisraute (#), die Tweets verschlagwortet, ermöglicht so eine (Realtime-)Suchabfrage innerhalb von Twitter und zeigt an, in welchen Tweets der Begriff erwähnt wurde. Es handelt sich um ein internes und ordnendes Element.
- Der Link, der auf eine Seite außerhalb von Twitter verweist, meist in Form einer Kurz-URL.
- Das @-Zeichen, dem ein Name folgt: An diesen Nutzer (anderen Twiternutzer) richtet sich der darauf folgende Tweet explizit. Es ist ein wichtiges Element der dialogischen Beziehung zwischen Profilbetreibern und Followers.

a) Hashtag-Raute (#) enthalten / interner Verweis

| Verweisraute enthalten | Tweet  | Anteil |
|------------------------|--------|--------|
| Keinen                 | 450    | 62%    |
| Eine oder mehr         | 154+19 | 38%    |

b) Internetlink enthalten / externer Verweis

| Link enthalten | Tweet | Anteil |
|----------------|-------|--------|
| Keinen         | 239   | 33%    |
| Ein oder mehr  | 484   | 67%    |

c) Direktansprache von Adressaten via @-Zeichen / Dialog-Element

| @Zeichen enthalten | Tweets | Anteil |
|--------------------|--------|--------|
| Keine              | 481    | 67%    |
| Ein oder mehr      | 242    | 33%    |

**Zwischenfazit:** 62% der Tweets enthielten keine Hashtags, 38% wenigstens einen. Rund 2 Drittel der Tweets enthielten dagegen externe Verweise. Etwa ein Drittel der Tweets wurde persönlich an einen oder mehrere Adressaten gesendet und unterstreichen damit den dialogischen Charakter des Profils.

### 3.1 Themen: Die Hälfte der Tweets ist Dialog

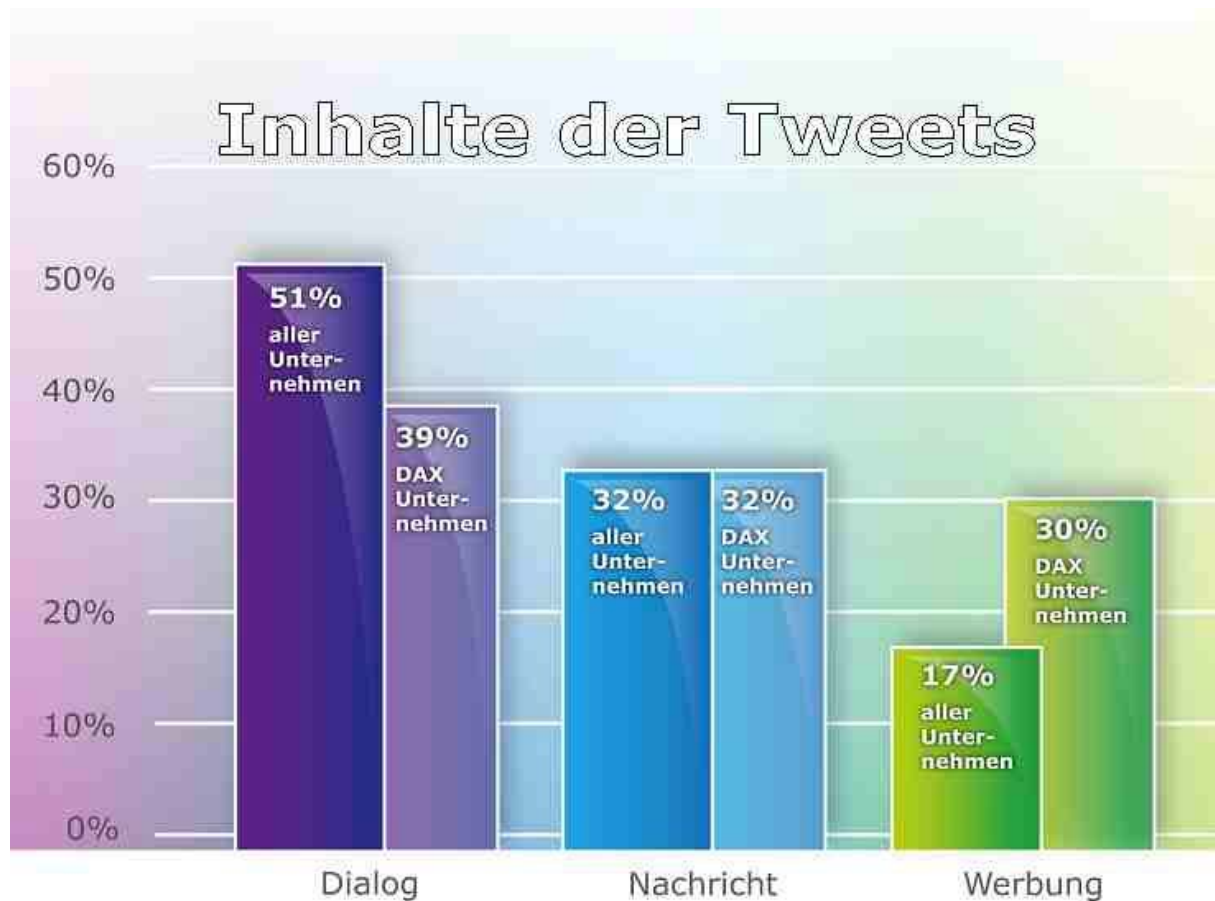
Die Themenfelder, in welche die Tweets der untersuchten Profile zu kategorisieren waren, wurden explorativ gewonnen und nachträglich zu drei Gruppen zusammengefasst: Erstens der Nachricht, in denen ein klassischer Nachrichtenwert wie Aktualität enthalten ist. Zweitens dem Dialog, bei dem ein personengruppenspezifischer Inhalt im Mittelpunkt des Tweets steht. Dabei reicht die Zuordnung von etwa speziellen Informationen für einzelne Kundengruppen bis zu Antworten auf einzelne Tweets der Friends. Drittens Werbung: unmittelbare Hinweise auf Produkte oder Dienstleistungen des Profilinhaber.

#### a) Tweets nach Themengruppen

| Themengruppe  | Tweets     | Anteil      |
|---------------|------------|-------------|
| Dialog        | 368        | 51%         |
| Nachricht     | 231        | 32%         |
| Werbung       | 124        | 17%         |
| <b>Gesamt</b> | <b>723</b> | <b>100%</b> |

#### b) Themengruppen in Tweets von DAX-Unternehmen

| Themengruppe  | Tweets     | Anteil      |
|---------------|------------|-------------|
| Dialog        | 94         | 39%         |
| Nachricht     | 77         | 32%         |
| Werbung       | 73         | 30%         |
| <b>Gesamt</b> | <b>244</b> | <b>100%</b> |



**Zwischenfazit:** Die Hälfte der Tweets von deutschen Unternehmen waren von Dialog-Themen bestimmt, etwa ein Drittel waren Nachrichten, 17% bestand aus Werbung. Bei den Profilen von DAX-Unternehmen ist die Werbung etwa doppelt so häufig Thema der Tweets, man kann hier etwa von einer Drittelung der Themen in Dialog, Nachricht und Werbung sprechen, wobei dialogische Themen leicht überwiegen.

### 3.2 Absender: Getwittert wird überwiegend unpersönlich

Deutsche Unternehmen twittern überwiegend ohne erkennbaren Absender: 581 der 723 Tweets (80%) waren insoweit anonym, als dass darin kein personalisierter Akteur zu erkennen war. 142 Beiträge (20%) ließen einen konkreten Absender erkennen. Diese Beiträge gehörten zu 12 Profilen, bei denen wenigstens einmal ein personalisierter Absender einen Tweet verfasst hat, etwa ein Vorstand, ein Abteilungsleiter, eine Abteilung oder ein prominentes Testimonial.

a) Akteur/Testimonial erkannt

| Unternehmen           | Profilname (Beispiel) | Index |
|-----------------------|-----------------------|-------|
| Allianz               | allianz_de            | DAX   |
| BP Deutschland        | bp_energie            |       |
| Deutsche Bahn         | DBKarriere            |       |
| Deutsche Telekom      | 4010_Shop             | DAX   |
| Ebay Deutschland      | eBayDE                |       |
| Henkel                | henkel_de             | DAX   |
| IBM                   | Lotus_DE              |       |
| Otto-Gruppe           | otto_jobs             |       |
| Paramount Deutschland | Paramount_DE          |       |
| Simyo                 | simyo_ticker          |       |
| Vodafone              | vodafone_de           |       |
| Xing                  | XING_com              |       |

b) Form des Absenders

Neben der Erkennbarkeit eines Akteurs wurde auch geprüft, ob im Tweet ein „ich“ oder ein „wir“ enthalten ist, was auf eine persönliche Mitteilung schließen lässt.

| Absenderform               | Tweets | Anteil |
|----------------------------|--------|--------|
| Tweet in "Ich"-/"Wir"-Form | 145    | 20%    |
| Tweet nicht in Ich-Form    | 578    | 80%    |

## c) Form der Ansprache

| Anspracheform                | Tweets | Anteil |
|------------------------------|--------|--------|
| Ansprache mit "Du"/Vorname   | 56     | 8%     |
| Ansprache mit "Sie"/Nachname | 52     | 7%     |
| keine persönliche Ansprache  | 615    | 85%    |

**Zwischenfazit:** Lediglich bei 12 der 60 untersuchten Profile twittert ein erkennbarer Absender (20%), der übergroße Teil der Tweets (80%) wird anonym verschickt. Entsprechend finden sich in der Mehrheit der Twitterprofile deutscher Unternehmen keine persönlichen Angaben im Feld „Biographie“ und nur in Ausnahmen die Abbildung eines Menschen im Hintergrund- oder Vorschaubild eines Profils. Trotz der überwiegenden Anonymität twitterten einige in der Ich- oder Wir-Form, die Schnittmenge mit jenen Profilen, in denen ein Absender preisgegeben wird, liegt bei 7 Profilen der Unternehmen Allianz, BP, Deutsche Bahn, Ebay, Simyo, Vodafone und Xing. Noch geringer fällt der Anteil derjenigen Tweets aus, in denen die Followers persönlich titulierte werden: 8% sprechen sie mit „Du“ oder dem Vornamen an, 7% mit dem förmlichen „Sie“.

#### 4. DAX-Unternehmen: Schon 40% twittern aktiv auf Deutsch

Von den 30 DAX-Unternehmen haben 12 offizielle Twitterprofile, auf denen innerhalb des Untersuchungszeitraums vom 20. bis 26. Juli 2009 Beiträge (Tweets) in deutscher Sprache veröffentlicht wurden. 7 weitere DAX-Unternehmen twittern in englischer Sprache. Dabei unterhalten manche Unternehmen mehrere Profile, zum Teil beziehen sich die Profile auf einzelne Sparten oder Produkte eines Unternehmens.

| Unternehmen      | Adresse         | Beiträge | Follower | Friends |
|------------------|-----------------|----------|----------|---------|
| Daimler          | Daimler         | 56       | 1.065    | 1.047   |
| Deutsche Telekom | 4010_Shop       | 50       | 224      | 122     |
| Metro AG         | galeriakaufhof  | 46       | 209      | 122     |
| Daimler          | Daimler_Career  | 26       | 302      | 163     |
| Allianz          | allianz_de      | 20       | 230      | 37      |
| Daimler          | MB_Museum       | 19       | 1.421    | 1.277   |
| Deutsche Telekom | TOnlineAuto     | 14       | 606      | 542     |
| Lufthansa        | Lufthansa_DE    | 13       | 5.381    | 45      |
| Henkel           | henkel_de       | 12       | 167      | 42      |
| Deutsche Börse   | boersefrankfurt | 8        | 154      | 105     |
| Deutsche Telekom | videoload       | 7        | 102      | 89      |
| Bayer            | BayerLeverkusen | 6        | 454      | 33      |
| Commerzbank      | CommerzbankAG   | 5        | 10       | 3       |
| Siemens          | SiemensHome     | 2        | 146      | 62      |
| Deutsche Post    | DHL_Paket       | 2        | 58       | 25      |
| RWE              | RWE_AG          | 2        | 44       | 0       |
| Volkswagen       | Golf_gti        | (255)*   | 867      | 334     |

\*Hier wurden überwiegend Informationen zu VW allgemein und der Übernahme von Porsche getwittert.

| Nicht auf Deutsch                         | Keine Aktivität  | Kein Profil gefunden   |
|---|--|--|
| Adidas, BASF, BMW, E.ON, MAN, Merck, SAP. | Commerzbank, Deutsche Bank, Deutsche Post, Fresenius SE. | Bayerischen Vereinsbank, ThyssenKrupp, Linde, Hannover Rück, Münchner Rück, K+S, Fresenius Medical Care. |

**Zwischenfazit: 77% der DAX-Unternehmen verfügen über einen (auffindbaren) Twitter-Account, 40% twitterten im Untersuchungszeitraum auf Deutsch. Durchschnittlich folgen den 12 aktiven DAX-Unternehmen 673 Follower. Sie selbst folgten durchschnittlich 238 fremde Profile und posteten 17 Beiträge pro Woche.**

## 6. Fazit

Die Twitterprofile deutscher Unternehmen haben durchschnittlich 661 Follower, folgen 350 fremden Profilen und veröffentlichen im Mittel 13 Beiträge pro Woche. Die auf Twitter in deutscher Sprache aktiven DAX-Unternehmen posten im Durchschnitt 4 Beiträge pro Woche mehr. Sie haben im Durchschnitt etwa die gleiche Zahl von Followern wie alle anderen Unternehmen und folgen durchschnittlich weniger fremden Profilen, nämlich 238. Damit sind deutsche Unternehmen aktiver auf Twitter als vielfach vermutet wird. 50% der DAX-Unternehmen – sieben weitere DAX-Unternehmen twittern in englischer Sprache – sind hochaktive Twitterer. Immerhin 40% twittern auch auf Deutsch. Das zeigt, dass Twitter als Kommunikationskanal ernst genommen.

Die Hälfte der Tweets von deutschen Unternehmen waren von Dialog-Themen bestimmt, etwa ein Drittel waren Nachrichten, 17% bestand aus Werbung. Die inhaltliche Mischung ist insgesamt erstaunlich ausgewogen und der Werbeanteil viel geringer als erwartet. Doch die Mischung innerhalb einzelner Profile variiert noch stark – die Nutzung von Twitter als Dialogmedium hängt offenbar vor allem von der Affinität des zuständigen Bearbeiters ab.

Der übergroße Teil der Tweets (80%) wird anonym verschickt. Entsprechend finden sich in der Mehrheit der Twitterprofile deutscher Unternehmen keine persönlichen Angaben im Feld „Biographie“ und nur in Ausnahmen die Abbildung eines Menschen im Hintergrund- oder Vorschaubild eines Profils. Das häufige Auftreten anonymer Absender, fehlende Angaben im Biographiefeld, mangelnde Subjektivierung der Tweets und das Benennen ganzer Abteilungen als Absender, die nicht die Kommunikationsabteilung ist, machen deutlich, dass in vielen Unternehmen, darunter sogar in großen DAX-Unternehmen, die „Zuständigkeit“ für Twitter nicht abschließend geregelt ist. Selten ist die Zuständigkeit für Twitter im Customer Service (CRM).

Offenbar gibt es Scheu, sich auf das Medium mit seinen Möglichkeiten der „Eins zu Eins“- und „Eins zu Vielen“-Kommunikation vollständig einzulassen – sie wird nicht erschöpfend genutzt. Auch der unterschiedliche Einsatz von Response- und Dialogelementen zeigt, dass einige Unternehmen mit mehr Erfahrung und Kenntnis Twitter Kanal nutzen, gegenüber anderen Unternehmen. Es ist im Laufe des Jahres eine deutlichere Koordination innerhalb der Unternehmen im Laufe des Jahres zu erwarten.