

Trendreport Herbststudie

So twittern deutsche Unternehmen

Fokus: deutsche Banken und Finanzdienstleister

Zucker.Kommunikation und Blätterwald werfen ein Schlaglicht auf das Twitterverhalten deutscher Unternehmen im Herbst 2009. Der vorliegende Trendreport setzt eine Untersuchung vom Sommer dieses Jahres fort, in der bereits ein erstes Mal Form und Inhalte der Tweets deutscher Unternehmen analysiert wurden. Neben den Unternehmensprofilen der ersten Trendstudie stehen in der Folgeuntersuchung vor allem 18 Profile von deutschen Banken und Finanzdienstleistern im Fokus.

Inhaltsverzeichnis

1. Datengrundlage
2. Basisdaten
3. Themen
4. Response-Elemente /Absender
5. Absender
6. Fokus Banken und Finanzdienstleister
7. Fazit

blätterwald gmbh

kurfürstenstraße 15/16

10785 berlin

fon 030.41 76 30 66

fax 030.41 76 30 69

www.blaetterwald.org

Oliver Numrich

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

Matthias Bonjer

m.bonjer@zucker-kommunikation.de

1. Datengrundlage

Zwischen dem 12. und 18.10.2009 wurden 1.205 frei zugängliche, in deutscher Sprache veröffentlichte Tweets einer Stichprobe aus 77 Profilen, die zu 67 deutschen Unternehmen gehören, inhaltlich ausgewertet. Der Erhebungszeitraum wurde gewählt, weil er überschaubar und jeder Wochentag enthalten ist. Zugleich fanden im gewählten

Zeitraum keine außergewöhnlichen Ereignisse einzelner Unternehmen statt, die zu einer Verzerrung in der Aktivität der Profile hätte führen können. (Der Launch von Windows 7 von Microsoft erfolgte kurz danach.)

Weitere Bedingungen für die Einbeziehung in die Stichprofile waren:

- Mindestens zehn Follower haben das Profil abonniert.
- Mindestens ein Tweet innerhalb des Untersuchungszeitraums.
- Das Unternehmen ist in Deutschland tätig und twittert 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. Basisdaten: Im Durchschnitt doppelt so viele Follower wie im Sommer!

Im Herbst 2009 veröffentlichte die Hälfte der untersuchten Unternehmen bis zu zehn Tweets in der Woche. Im Durchschnitt posteten die Unternehmen im Untersuchungszeitraum 15 Beiträge. Mit 73 die meisten Tweets veröffentlichte die Messe Düsseldorf (MD_GmbH). Im Durchschnitt hatten die Profile der Herbststudie 1.240 Follower und

damit fast doppelt so viele wie im ersten Untersuchungszeitraum im Sommer 2009. Auch der Median der Follower ist im Vergleich zum Sommer deutlich gestiegen: Der Hälfte der Profile folgten im Herbst bis zu 502 Follower. Die wenigsten Follower hatte mit 18 die LBS Hessen-Thüringen (LBS_HT).

Datenbasis

	20.-26.07.2009	12.-18.10. 2009	Davon B&FD*
Unternehmen	53	68	16
Profile	60	77	18
Mittelwert Tweets	13	15	10
Median Tweets	8	10	5
Mittelwert Follower	661	1.240	264
Median Follower	400	502	129

* Twitterprofile der Banken und Finanzdienstleister, siehe Abschnitt 5.

3. Themen: mehr Orientierung am Kundennutzen

Die twitternden deutschen Unternehmen haben ihren Followern im Herbst in 37% der Tweets nützliche oder vermeintlich Nutzen bringende Informationen geliefert. Im Sommer waren nur 29% der Inhalte dieser Kategorie zugerechnet worden. Auch Meinungsäußerungen haben um 9% zugenommen, so dass Dialogthemen insgesamt 61% aller Inhalte ausmachten. Werbliche Inhalte waren wie schon in der ersten Untersuchung in lediglich 17% der Tweets der Hauptinhalt. Deutlich nachgelassen haben reine Informationsinhalte: Statt 23%, wie noch im Sommer, enthielten nun nur noch 9% der Tweets Inhalte,

die klassischen Nachrichtenfaktoren genügten. Auf einen Wert unter 1% zurück gegangen sind persönlich gefärbte Meinungsäußerungen, die bei der Gründung von Twitter bestimmend waren, aber offenbar von deutschen Unternehmen vermieden werden.

Eine Besonderheit in der Gruppe Banken und Finanzdienstleister war ein mit 42% deutlich höherer Anteil von werblichen Tweets als in Profilen der allgemeinen Wirtschaft. Twitter wurde hier noch nicht im selben Maße als Dialoginstrument erkannt.

Tweets nach Themengruppen

Themengruppe	20.-26.07.2009	12.-18.10. 2009	Davon B&FD
Dialog	51%	61%	42%
Nachrichten/Informationen	32%	22%	16%
Werbung	17%	17%	42%

3.1 Fokusgruppe Dax-Unternehmen

Wie bereits beim ersten Twittertrendreport wurden auch dieses Mal die Profile der DAX-Unternehmen gesondert ausgewertet. Auf folgenden Profilen von DAX-Unternehmen wurden innerhalb des zweiten Untersuchungszeitraums Tweets in deutscher Sprache veröffentlicht: allianz_de, Daimler_Career, MB_Museum, DB_News, boersefrankfurt, Packstation, tsystemsde, 4010_Shop, TOnlineAuto, videoload, henkel_de, The_Linde_Group, Lufthansa_DE, RWE_AG, SiemensHome.

Der Vergleich zeigt, dass die twitternden DAX-Unternehmen besonders schnell gelernt haben, dass Dialog-Themen für dieses Medium am besten geeignet sind: War diese Themengruppe im ersten Untersuchungszeitraum bei DAX-Unternehmen noch unterrepräsentiert, stellte sie im Herbst diesen Jahres bereits die Mehrheit der Tweetinhalte. Werbliche Inhalte gingen in dieser Fokusgruppe noch weiter zurück als in Profilen der allgemeinen Wirtschaft.

Zuordnung nach Themengruppen

Themengruppe	20.-26.07.2009	12.-18.10. 2009
Dialog	39%	56%
Nachricht	32%	33%
Werbung	30%	11%

3.2 Tweets nach Einzelthemen

Tweets, die den Followern auf sie zugeschnittene, Nutzen bringende Informationen vermittelten, waren mit 37% die häufigsten Inhalte im zweiten Untersuchungszeitraum. Bereits in der vorangegangenen Trendstudie war dies der häufigste Inhalt, allerdings machte er damals nur 29% aus. Der Inhalt „Antworten, Kommentare und Meinungen“, der ebenfalls der Gruppe Dialog zugeordnet wurde, stellte mit 24% den zweitgrößten Anteil der Tweets. Deutlich seltener vertreten als im Sommer war der Inhalt „Neuigkeiten/Nachrichten“: Sein Anteil

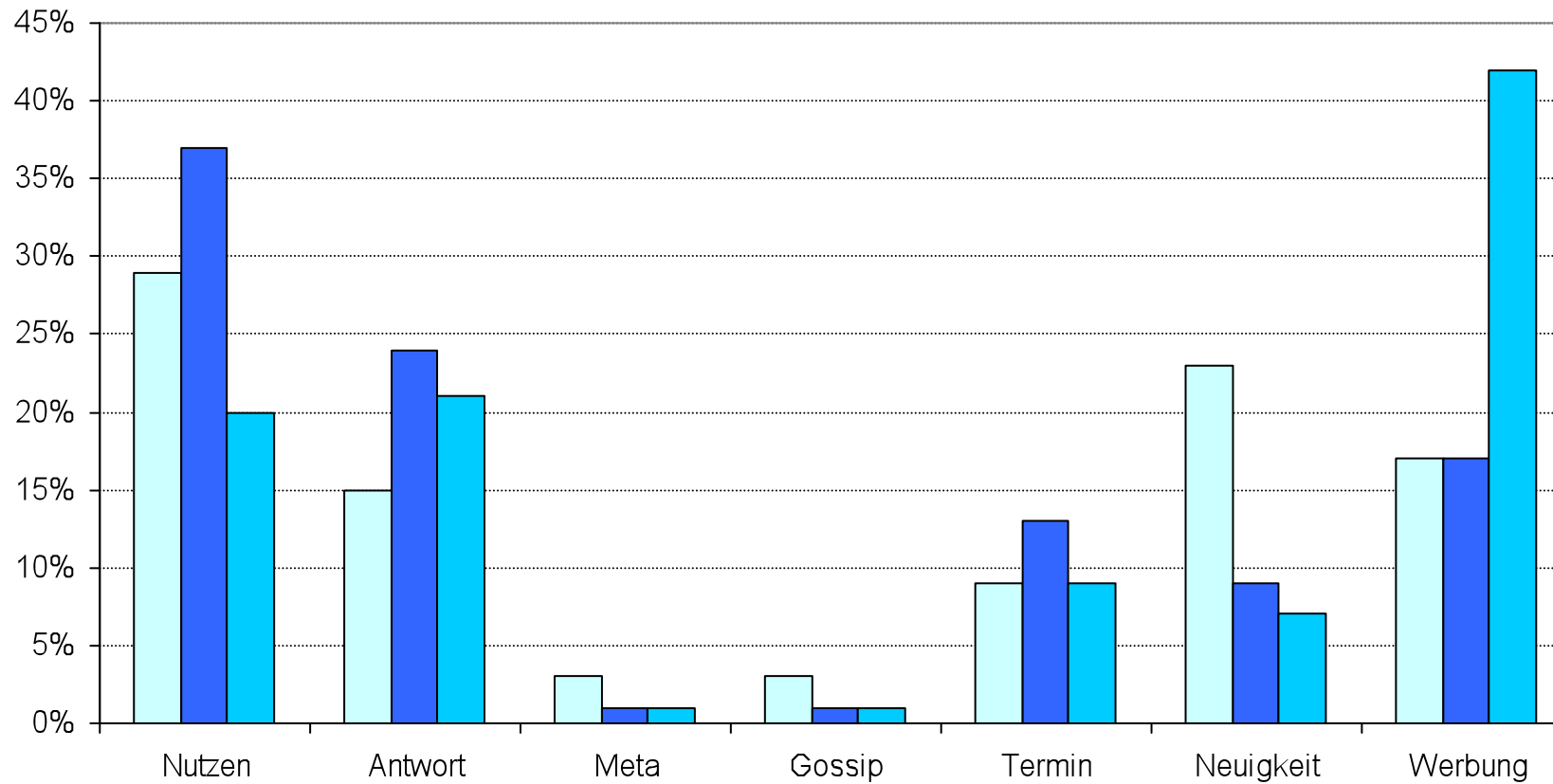
schrumpfte von 23% auf 9%. Terminhinweise traten dagegen mit 13% etwas stärker auf als in der ersten Untersuchungsrunde (9%). Interessant ist der Rückgang von persönlich gefärbten Äußerungen mit starker Tendenz („Gossip“) sowie der Thematisierung des Mediums selbst von je 3% auf unter 1% der Tweets. Bei Profilen von Banken und Finanzdienstleistern waren werbliche Inhalte mit 42% am häufigsten, Tweets zum Kundennutzen und Antworten bzw. Kommentaren hielten sich bei rund 20% die Waage.

Einzelthemen

Themen	Gruppe	20.-26.07.2009	12.-18.10. 2009	Davon B&FD
Kundennutzen	Dialog	29%	37%	20%
Meinungsäußerung/Antwort/Kommentar	Dialog	15%	24%	21%
Meta-Ebene/Twitter selbst	Dialog	3%	<1	<1
Persönlich gefärbte Meinung („Gossip“)	Dialog	3%	<1	<1
Terminhinweis	Nachricht	9%	13%	9%
Neuigkeiten/Nachrichten	Nachricht	23%	9%	7%
Werbung/Produkthinweise	Werbung	17%	17%	42%

Tweets nach Themen

■ Sommerstudie
 ■ Herbststudie
 ■ Banken



4. Responseelemente: deutlich stärkere Nutzung von Responseelementen, weniger Direktansprachen

Unternehmen twitterten im Herbst 2009 weniger persönlich und weniger direkt, aber dafür mit deutlich mehr Links als im Sommer. 76% aller Tweets enthielten im zweiten Untersuchungszeitraum Verweise auf Websites. Tweets von deutschen Banken und Finanzdienstleistern griffen noch häufiger auf Links zurück – hier beinhalteten 79% der Tweets eine URL. Hashtag-Verweise sind dagegen etwas seltener geworden und nur in 33% bzw. 27% (B&FD) der Tweets enthalten. Groß ist die Lücke zwischen Banken und den Unternehmen allgemein

bei der Direktansprache von Followern: Während im Herbst in 19% der Unternehmenstweets ein Follower mit einem @ direkt angesprochen wurde, waren diese lediglich in 6% der Tweets von Banken und Finanzdienstleistern zu finden. Insgesamt ging der Anteil von Direktansprachen deutlich zurück. Erstmals erhoben wurde der Anteil der Retweets, also von Dritten weitergeleiteter Inhalte. Dieser war mit 4% der Tweets im Untersuchungszeitraum bei Banken und Finanzdienstleistern nur knapp halb so hoch wie bei Unternehmen allgemein (9%).

Verteilung im Vergleich Sommer/Herbst: Responseelemente

Elemente	20.-26.07.2009	12.-18.10. 2009	B&FD
Link enthalten (http)	33%	76%	79%
Verweis enthalten (#)	38%	33%	27%
Direktansprache enthalten (@)	33%	19%	6%
Retweet enthalten (RT @)	Nicht erhoben	9%	4%

5. Absender

Auch in der Herbststudie kann konstatiert werden, dass der Anteil von Tweets, in denen ein erkennbarer Absender mit seinen Followern kommuniziert, gering ist. Die Ansprache in der Form „Ich“ oder „Wir“

hat sogar abgenommen. Der geringe Zuwachs von Absendern geht überwiegend auf die Tweets in Profilen von drei Banken bzw. Sparkassen zurück.

Verteilung im Vergleich Sommer/Herbst: Absendererkennung

Elemente*	20.-26.07.2009	12.-18.10. 2009	B&FD
Ansprache in Ich/Wir-Form	20%	15%	10%
Absender erkennbar	20%	23%	20%
Profile mit erkennbarem Absender	allianz_de, bp_energie, DBKarriere, 4010_Shop, eBayDE, henkel_de, Lotus_DE, otto_jobs, Paramount_DE, si-myoticker, vodafone_de, XING_com	allianz_de, AXAMelle, bp_energie, Cirquent, DBKarriere, eBayDE, Kodak_DE, Lotus_DE, microsoftpresse, otto_de, seb_bank, vodafone_de	AXAMelle, seb_bank

*Die Prozentangaben beziehen sich auf den Anteil der Tweets, nicht auf die Zahl der Profile oder Unternehmen.

6. Fokus Banken und Finanzdienstleister

Es wurden Profile von 18 Banken und Finanzdienstleistern recherchiert, die im Untersuchungszeitraum in deutscher Sprache frei zugängliche Beiträge veröffentlichten. Die untersuchten Banken und Finanzdienstleister verschicken im Durchschnitt nur zehn Tweets pro Woche und twitterten damit weniger als die Gesamtheit der deutschen Unternehmen, die im Mittel auf 15 Beiträge im Untersuchungszeitraum kamen. Die Hälfte der Banken verschickte nicht mehr als fünf Tweets. Fünf Banken wandten sich in der untersuchten Woche nur ein Mal an ihre Abonnenten.

Auch die durchschnittliche Zahl der Follower lag im Finanzsegment deutlich unter der der Gesamtwirtschaft: Statt 1.240 besaßen Profile von deutschen Banken und Finanzdienstleistern im Durchschnitt nur 264 Follower, wobei die Hälfte der Profile sogar weniger als 129 Follower hatte. Mit 1.020 konnte sich die GLS-Bank über die meisten Follower freuen, die LBS Hessen-Thüringen hatte mit 18 die wenigsten Interessierten.

Auf deutsch twitternde Banken und Finanzdienstleister im Überblick:

Name	Profiladresse	Tweets	Follower
AXA Melle	http://twitter.com/AXAMelle	1	39
Börse Frankfurt	http://twitter.com/boersefrankfurt	8	473
Deutsche Bank	http://twitter.com/DB_News	6	385
GLS Bank	http://twitter.com/glsbank	13	1.020
Kreissparkasse Augsburg	http://twitter.com/KSK_Augsburg	5	105
Kreissparkasse Hzgt Lauenburg	http://twitter.com/KSKRatzeburg	1	34
Landeskreditbank Baden-Württemberg Förderbank	http://twitter.com/L_Bank	1	100
Lang & Schwarz Welthandels Papierbank AG	http://twitter.com/langundschwarz	8	103
LBS Hessen Thüringen	http://twitter.com/LBS_HT	1	18
Raiffeisenbank Weiden	http://twitter.com/rbweiden	1	32
SEB	http://twitter.com/seb_bank	3	694
Berliner Sparkasse	http://twitter.com/sparkasse_DE	2	663
Sparkasse GM-BGN	http://twitter.com/Sparkasse_GM	5	80
Sparkasse Immobilien	http://twitter.com/S_immobilien	65	176
Sparkasse Nürnberg	http://twitter.com/spknuernberg	3	158

Sparkasse PF CW	http://twitter.com/SparkassePFCW	12	423
Sparkasse Witten	http://twitter.com/sparkassewitten	20	256
Volksbank	http://twitter.com/vrmeinkonto	2	120

Nicht berücksichtigt wurden die folgenden Bankenprofile

Name	Profiladresse	Grund
AXA Center R&K OHG	http://twitter.com/AXAianer	Keine Beiträge (im Untersuchungszeitraum)
Commerzbank	http://twitter.com/commerzbank	Keine Beiträge (im Untersuchungszeitraum)
Deutsche Bank	http://twitter.com/Deutsche_News	Alle Beiträge auf Englisch
Deutsche Bank	http://twitter.com/Deutsche_Bank	Keine Beiträge (im Untersuchungszeitraum)
Deutsche Bank	http://twitter.com/DeutscheBankAG	Keine Beiträge (im Untersuchungszeitraum)
Dresdner Bank	http://twitter.com/dresdnerbank	Geschützter Zugang
hypovereinsbank	http://twitter.com/hypovereinsbank	Keine Beiträge (im Untersuchungszeitraum)
Postbank	http://twitter.com/postbank	Keine Beiträge (im Untersuchungszeitraum)
Volksbank eG	http://twitter.com/VolksbankeG	Keine Beiträge (im Untersuchungszeitraum)

7. Fazit

Im Herbst 2009 hatten im Vergleich zum Sommer des Jahres signifikant mehr Nutzer die Twitterprofile deutscher Unternehmen abonniert. Das kann mit einer allgemein stärkeren Nutzung von Twitter zusammenhängen, die nicht zuletzt durch vermehrte Verweise von Unternehmen auf ihre Twitter-Accounts zustande kommt. So stieg beispielsweise die Zahl der Follower des Lufthansa-Profiles, des erfolgreichsten deutschen Twitter-Profiles überhaupt, von 5.381 im Sommer auf 9.793 Follower im Herbst. Aktuell zum 15.12.2009 folgen 10.883 Menschen dem Profil. Ähnlich erfolgreich entwickelten sich auch die Zahlen der Profile DB_Info der Deutschen Bahn (von 1.859 im Sommer auf 2.779 Follower Mitte Dezember 2009) und des Otto Versands (Otto_DE: von 614, über 2.548 auf jetzt 2.920 Follower). Die Banken und Dienstleister sind bis auf eine Ausnahme deutlich im Rückstand, was die Benutzerzahlen angeht. Einzig die GLS Bank kommt mit 1.020 Followern in die Nähe der erfolgreichen Unternehmensprofile. Für große Markenunternehmen vergleichsweise glücklos agieren Dr. Oetker mit dem auf Journalisten ausgerichteten Profil Dr_Oetker_PR (38 Follower) und Continental mit soccerworld_de (von 16 Followern im

Sommer auf 46 im Herbst 2009). Auch Schlecker (SCHLECKERmarkt) findet kaum Anhänger (Sommer: 13 Follower, Herbst: 50). Ein Kuriosum stellt das Profil Xing_com dar: Im Sommer nutzen es 3.496 Abonnenten, zum Herbst schrumpfte die Followerzahl dramatisch auf 174 zusammen. Inzwischen folgen wieder 283 Nutzer dem Profil. Ob diese Entwicklung auf technischen Problemen basiert oder Folge des Konkurrenzkampfes mit Facebook und LinkedIn ist, bleibt unklar. Zugleich wurde der Umgang der deutschen Unternehmen mit Twitter „professionalisiert“: Dialogthemen mit starker Ausrichtung auf den Nutzen für den Kunden dominieren heute die Inhalte. Über drei Viertel der Tweets enthalten inzwischen einen Link und verweisen damit aus dem Medium heraus – im Sommer war nur ein Drittel der Beiträge mit einem Link versehen. Möglicherweise wird die Degradierung von Twitter zu einem reinen URL-Verbreitungsinstrument diesem „verspielten“ Medium, das die persönliche Kommunikation von einem Menschen zu vielen Menschen ermöglicht, nicht gerecht. Der ohnehin geringe Anteil von persönlichen Klatsch- und Tratsch-Inhalten („Gossip“) ging weiter zurück auf unter 1% aller Tweets.