

## Geld verdienen mit Twitter?

Twitter ist angekommen. 140 Zeichen haben dem Microblogging-Anbieter ausgereicht, um eine Nische im Kommunikationsmedien-Mix zu besetzen. Laut Marktforschungsinstitut Nielsen hat Twitter Mitte 2009 in Deutschland bereits 1,8 Millionen Nutzer gefunden. Und dabei haben nicht nur Privatpersonen Spaß am „Zwitschern“. Auch Verlage, Medienagenturen und Markenunternehmen aller Branchen haben Twitter für sich entdeckt. Doch lässt sich mit Twitter auch Geld verdienen?

Trotz allen Hypes ist klar, der Microblogging-Dienst steht selbst erst am Anfang. Die plakative Überschrift eines Artikels im Manager-Magazin Ende letzten Jahres brachte es auf den Punkt: „Millionen Nutzer, kein Umsatz“. Aber selbst die beeindruckenden Nutzerzahlen sind mit Vorsicht zu genießen. Denn die Nielsen-Studie hat nicht nur die nackten Nutzerzahlen genannt, sondern gleichzeitig auch ein interessantes und umfassendes Nutzerprofil mitgeliefert: Laut Statistik haben nämlich über 70 Prozent der Nutzer Twitter nur einmal im Monat angesteuert. Aber es gibt auch einen harten Kern. Zirka 7 Prozent der Twitter-Nutzer in Deutschland kann man als Power-User bezeichnen. Sie tauschen sich mindestens 30 Minuten im Monat über den Microblogging-Dienst mit anderen aus. International sieht es übrigens nicht viel anders aus: Mittlerweile hat Twitter die Grenze von 75 Millionen Nutzern überschritten, aber nur 17 Prozent davon machen sich die Mühe, überhaupt nur einen Tweet pro Monat abzusetzen.

Konkreter wird der Twitter-Kosmos, wenn Sie sich die Ergebnisse einer Umfrage ansehen, die im März 2009 fast 2800 brauchbare Nutzer-Daten geliefert hat. Demnach kommen 50 Prozent aller Twitter-Nutzer selbst aus der Medien- oder Marketingbranche! Mehr noch, zwei von drei Twitter-Nutzern betreiben selbst einen eigenen Blog, unter anderem über Technik und Web-2.0-Themen. Dass das Durchschnittsalter bei 32 Jahren liegt und etwa 75 Prozent der Nutzer Abitur haben und männlich sind, überrascht dann nicht mehr. Vielmehr ergibt sich für die Frage, ob Sie mit Twitter Geld verdienen können, ein recht aufschlussreiches Bild.

Immerhin produziert der harte Kern offensichtlich so viele Echtzeitinformationen, dass der Mikrobloggingdienst den Anspruch auf Aktualität von Suchergebnissen in Suchmaschinen neu definiert hat. Yahoo hat erst Ende 2009 eine neue Suchfunktion vorgestellt, die öffentliche Twitter-Nachrichten auf Suchanfragen „in Echtzeit“ mit ausliefert. Ähnliche Features bieten auch die Suchmaschinen von Microsoft und Google.

Dem Run der großen Suchmaschinen auf Echtzeitinformationen und den millionenschweren Verträgen mit Google und Co. verdankt der Microblogging-Dienst 2009 überraschend sein erstes Jahr mit positiver Jahresbilanz.

Und auch auf die Nutzerzahlen hatten die Kooperationen mit den großen Suchmaschinen positiven Einfluss – die Unique Visitors sind 2009 durchschnittlich nochmal um 9 Prozent gestiegen. Allerdings sind die immer wieder kolportierten Nutzerzahlen gar nicht die relevante Währung. Der harte Kern mit seiner über Plattformen wie Facebook, Myspace, Xing oder Twitter hinweg gelebten Vernetzung und die enorme Viralität machen Twitter für die kommerzielle Nutzung interessant. Nicht umsonst versucht Google mit Google Buzz – eine Art Super-Twitter – vom Boom des Microblogging-Dienstes Twitter zu profitieren.

## Der Spatz in der Hand des Marketings

Die Branche beobachtete Twitter und das Universum, das sich darum entwickelt, mit Spannung. Der „140-Zeichen-Wahn“ begeistert vor allem die Branche selbst, so die Einschätzung des Consulting-Unternehmens Fittkau & Maaß. Allerdings greift diese Auffassung etwas zu kurz. Zwar hinken wir der Entwicklung in den USA in Deutschland regelmäßig 12 bis 18 Monate hinterher, aber der Twitter-Kosmos ist insbesondere für virales Marketing hoch geeignet. Power-Twitterer sind als „Early Adopter“ perfekte Multiplikatoren. Das, was Fittkau & Maaß zurzeit noch als „brancheninternes Gezwitscher“ abtut, ist ein Phänomen, das anfänglich für Community-Plattformen wie XING ebenfalls galt. Fakt ist: Unter den berufstätigen Mikro-Bloggern arbeiten überproportional viele in den Branchen EDV,

Medien & Verlagswesen sowie Multimedia & Internet. Nach Susanne Fittkau zeigt dies, „dass das Twittern eine ganz bestimmte Zielgruppe anspricht – und zum heutigen Zeitpunkt keinen Kommunikationsweg für die breite Masse der Internet-Nutzer darstellt“. Die Zielgruppe der Mikro-Blogger ist klein, aber fein. Trotzdem kann sich ein Social-Media-Engagement für Unternehmen lohnen, wie das Beispiel „Märklin“ zeigt. Dem Modellbauunternehmen folgen auf Twitter bisher zwar nur knapp 300 Menschen, auf Facebook konnte der traditionsreiche Hersteller von Modellbahnen aber gerade seinen 500. Fan begrüßen. Zusammengerechnet sind das schon eine ganze Menge Menschen, die den direkten Draht zum Unternehmen suchen. Es geht halt nicht immer nur um Quantität.

Genau das haben viele branchenspezifische Unternehmen erkannt, allen voran Fachverlage. O'Reilly beispielsweise bedient seine Follower mit einer intelligenten Mischung aus Verlagsinformationen (z.B. Neuerscheinungen, Schnäppchen oder Hinweise auf eigene Events und Workshops) und lockerem Community-Gezwitscher. Gleiches gilt für Fachmessen und Kongresse, wie das Beispiel der re:publica in Berlin zeigt. Sie alle zwitschern in den Orbit und können sich sicher sein, dass ihre „Nachrichten“ von einer treuen Gefolgschaft weitergezwitchert werden. Twitter hat sich mittlerweile in der Verlags-, Marketing- und Medienbranche als unaufgeregter und dialogorientierter Vertriebskanal etabliert. Anders als beim E-Mail-Marketing verderben noch keine strengen Regeln wie Opt-In- oder Double-Opt-In-Verfahren das Spiel.

Vermutlich hat es mit den allgemein anerkannten Spielregeln des Social-Media-Marketings zu tun. Solange Sie von Ihrer Zielgruppe nicht mehr nehmen als Sie geben, funktionieren Beziehungsaufbau und Kommunikation über Twitter hervorragend. Dass es sich eigentlich um den Aufbau von Kundenbeziehung handelt und Sie letzten Endes Twitter dazu nutzen, Ihr Produkt, beziehungsweise Ihre Dienstleistung zu verkaufen, tritt dann in der Regel in den Hintergrund. Einen schnellen und vor allem kurzfristigen Return on Social-Media-Investment sollten Sie trotzdem nicht erwarten. Geldverdienen ist auch (oder gerade) in sozialen Netzwerken nicht ganz einfach. Erstens sind die meisten Nutzer von Social-Media-Netzwerken mittlerweile sensibel, was den letzten Rest ihrer Privatsphäre angeht, zweitens ist auch etablierten Onlinenetzwerken bisher noch nicht viel mehr als Werbung eingefallen – der „Low-Brainer“ unter allen Konzepten.

## Jetzt aber schnell – so lange der Vorrat reicht

Für die meisten Unternehmen bedeutet Social-Media-Marketing in erster Linie Kundenbindung. Es gibt aber auch Beispiele, die zeigen, dass Unternehmen Twitter ganz direkt als Ergänzung ihres Geschäftsmodells einsetzen. Der Computerhändler Dell hat schon seit 3 Jahren Schnäppchen über Twitter raus. Auf diese Weise konnte das amerikanische Unternehmen in den Jahren 2007 und 2008 bereits drei Millionen US-Dollar erwirtschaften – Tendenz steigend.

Allerdings twittert Dell dafür über 30 verschiedene Accounts, die von Mitarbeitern täglich moderiert werden. Das ist Customer-Relationship-Management der Zukunft. Die Grenzen zwischen Arbeit und Privatleben der Mitarbeiter verschwimmen: @JohnatDell „For me, at least, it's not brand or personal. It's brand and personal.“

Schnäppchen, Sonderangebote und Restposten gehen immer, solange sie zur Zielgruppe passen. Limitierte Auflagen und ein begrenzter Verfügungszeitraum sorgen für Dynamik.

Lastminute.de nutzt Twitter, um spezielle Angebote loszuschlagen, teilweise zu drastisch reduzierten Preisen. 50 Prozent Rabatt und mehr sind drin, allerdings extrem begrenzt, häufig nicht mal für einen ganzen Tag. Wenn es Twitter noch nicht gäbe, für Last-Minute-Geschäfte müsste man es erfinden. Aber nicht nur die Fluggesellschaft profitiert. Denn die speziellen Twitter-Angebote sind aufgrund der überschaubaren Anzahl an Followern (lastminute.de hat bisher ca. 1850 Follower) zurzeit noch vergleichsweise einfach zu bekommen.

## Und jetzt zur Werbung

Zugegeben, nicht jeder betreibt seine eigene Resterampe. Aber wie wäre es denn dann mit Werbung? Von Stefan Wolpers provokativ als „Low-Brainer-Modell“ betitelt, sind Werbe-Tweets (auch Sponsored Conversations genannt) eine Möglichkeit, auf Twitter Geld zu verdienen. Ihr Einsatz kann dann sinnvoll sein, wenn Sie möglichst schnell möglichst viele Twitter-Nutzer erreichen wollen, aber Twitter nicht für intensive Social-Media-Aktivitäten nutzen können. Auch aus unternehmerischer Sicht müssen Sie es sich gut überlegen, ob Sie längere Zeit in den mühseligen Aufbau und die regelmäßige Pflege einer eigenen Community investieren wollen.

Wenn Sie ausschließlich Werbung über Twitter schalten möchten, müssen Sie sich an spezielle Zusatzdienste wie Magpie oder Twivert wenden. Beide Dienste stellen als Twitter Advertising Networks Kontakt zwischen Twitterern und Werbetreibenden her. Die Twitterer fungieren für die Unternehmen auf diesem Kanal als Multiplikatoren für Ihre Zielgruppe. Die beiden Advertising Networks bieten verschiedene Vergütungsmodelle an, nach denen die Schaltung von Werbebotschaften entlohnt wird. Um Streuverluste zu vermeiden, nutzt diese Form der zielgerichteten Werbung Matching-Algorithmen. Deshalb arbeiten im Idealfall auch nur Werbetreibende mit Twitterern zusammen, deren Interessengebiete zusammenpassen. Im Gegensatz zu Onlinewerbung mit Google-AdSense hat man als Twitterer die volle Kontrolle über das Wie und Worüber, für das Werbung treibende Unternehmen getwittert (geworben) wird.

Natürlich gilt das auch für den Werbetreibenden. Beide beteiligte Parteien behalten die 100-prozentige Kontrolle über Art und Weise der Einblendung von Werbe-Tweets. Wenn Sie Werbung schalten möchten, können Sie manuell anhand der Follower-Anzahl, der persönlichen Beschreibung, oder der bisherigen Performance entscheiden, bei welchem Twitterer Ihre Werbung geschaltet werden soll. Auf der anderen Seite haben Twitterer aber die Möglichkeit, jede Werbung einzeln vor der Veröffentlichung zu prüfen und gegebenenfalls den Werbetext sogar umzuschreiben.

Mehr noch: Als Werbenetzwerk für Twitter unterstützte Magpie die Kennzeichnung von Werbenachrichten im Microblogging-Kontext von Beginn an. Die U.S. Federal Trade Commission (FTC) fordert für die USA eine Kennzeichnung von Empfehlungsmarketing; Magpie hält sich an diese Kennzeichnungspflicht in allen Ländern und Sprachen. Letztendlich bleibt es Werbung, aber unter diesem Aspekt ist das „Low-Brainer-Modell“ auf Twitter revolutionär.

Allerdings gibt es für Werbenachrichten im Microblogging-Kontext noch wenig Erfahrungswerte. Sitepoint hält das Werbenetzwerk Magpie daher für eine „schreckliche Idee“. Zwar könnte das Unternehmen mit seinen 12.000 Twitter-Followern nach Angaben von Magpie monatlich bis zu 3500,- US-Dollar umsetzen. Doch möchte Sitepoint sich offensichtlich nicht mit seinen Followern anlegen: „We’d rather have friends on Twitter than enemies“. Nicht ganz zu Unrecht, denn Follower sind die inoffizielle Währung auf Twitter. Übrigens auch eine Möglichkeit, um Geld zu verdienen, wie das nachfolgende Beispiel zeigt.

## Follow You Follow Me – dann verkauf ich Dich

Wer über Twitter spricht, spricht eigentlich über Follower. Und unwillkürlich muss ich an den Refrain eines Genesis-Klassikers denken: „I will follow you, will you follow me?“

Wie bereits erwähnt, hinken wir in Deutschland Amerika immer 12 bis 18 Monate hinterher. uSocial.net, nach eigenen Angaben der erste Dienstleister, der einen ganz neuen Ansatz verfolgt, um Traffic, Aufmerksamkeit und neue Kunden zu bekommen, bietet einen speziellen Twitter-Marketing-Service, über den sich innerhalb von drei Wochen über 5000 Follower finden lassen. Kostenpunkt: knapp 300,- Dollar. Über die Herkunft der Follower sowie deren Verweildauer wird allerdings keine Auskunft gegeben. Das Konzept ist noch ein wenig unreif, aber uSocial.net ist nicht alleine auf dem Feld: Bei tweecha.com beispielsweise gibt es 5000 Follower schon für 250,- Dollar – dafür braucht der Dienstleister aber auch fast 50 Tage, um die Follower zu besorgen. Wer es einfacher haben will: Auch auf Ebay wurden schon Follower gehandelt.

## Microsoft kauft 19-jährigem Twitter-Kanal ab

Fakt ist: Follower sind Kapital. Das durfte auch Michael van Poppel feststellen. Vermutlich war der 19-jährige Holländer selbst überrascht, welche Eigendynamik sein Hobby entwickelte. Gerade mal zwei Jahre ist es her, dass van Poppel seinen News-Feed „BNO News“ ins Leben rief. Und ursprünglich verfolgte er seine Freizeitbeschäftigung auch nicht, um ein Geschäftsmodell daraus zu entwickeln. Allerdings wurde der News-Feed innerhalb von kürzester Zeit so populär, dass er bald über 1,5 Millionen Follower anlockte – und täglich sollten bis zu 4000 neue Follower hinzukommen. Entscheidend für BNO – Breaking News Online – war seine Geschwindigkeit. So erschienen Nachrichten auf BNO wohl im Schnitt 10 bis 15 Minuten früher als bei der gesamten Konkurrenz. Allerdings hat es van Poppel auch nicht geschadet, dass er Ende 2007 irgendwie an ein Video von Osama bin Laden gelangte, das er unter großem Aufsehen an die Nachrichtenagentur Reuters verkaufte. Im Dezember 2009 hat sich Microsoft dann den Twitter-Kanal für einen nicht genannten, aber vermutlich mehrstelligen, Millionenbetrag gesichert. Der Softwareriesen wird @BreakingNews ins eigene News-Angebot von MSNBC – dem 1996 von Microsoft und NBC gemeinsam gegründeten US-amerikanischen Nachrichtensender – integrieren. Damit ist der junge Holländer einer der ersten, die mit Twitter wirklich viel Geld verdient haben. Heute betreibt er sein Unternehmen nicht mehr alleine, sondern arbeitet gemeinsam mit einem redaktionellen Team und ist international aktiv.

## Engagement zahlt sich aus

Seit Mitte 2008 beobachtet Jens Schröder auf popkulturjunkie.de deutsche Twitterer. Als selbst ernannter „Zahlenjunkie“ gründete er die Deutschen „Twittercharts“, anhand derer sich heute sehr schön die Entwicklung des Microblogging-Dienstes nachvollziehen lässt. Insbesondere fällt auf, dass die Charts 2008 noch von Netzgrößen wie Sascha Lobo, Johnny Haeusler, Mario Sixtus oder auch Markus Angermeier angeführt wurden. Für den ersten Platz reichten Sascha Lobo damals knapp über 750 Follower. Heute muss sich Sascha Lobo mit fast 32.000 Followern unter anderem Reiner Calmund geschlagen geben.

## Reiner Calmund versteht sich auf Social-Media-Marketing

Der langjährige Bundesliga-Manager, Fußball-Experte, Autor und Kolumnist liegt mit über 41.000 Followern deutlich vorne. Doch das kommt nicht von ungefähr, denn Calmund spielt die ganze Klaviatur des Social-Media-Marketings. Er verknüpft Twitter, Facebook, Myspace, XING und seine eigenen Webseiten ironcalli.de, reinercalmund.de, calli.tv sowie fussballbekloppt.de zu einem einzigen großen Onlineuniversum. Diesen Aufwand betreibt der Ex-Manager nicht nur aus reinem Mitteilungsbedürfnis heraus.

Auch Markus Angermeier (@kosmar / 4442 Follower), freier Grafik- und Web-Designer aus Berlin, sieht das so: „Ich habe schon einige Kunden via Twitter direkt gefunden bzw. umgekehrt. Und natürlich dient das Twittern generell meiner Reputation. Das ist freilich schwer messbar, aber ich empfinde es so.“ Als Kundenpflege sowie als Helpdesk und Kunden-Service mittlerweile unentbehrlich, funktioniert seine Vorgehensweise nach eigener Aussage ganz nebenbei einfach auch als Kompetenznachweis gegenüber Kunden. Das ist es, was Twitter und Social-Media-Marketing ausmacht: ein langfristiges Engagement sowie generelles Verständnis für die Bedeutung von Umwegrendite!

## Fazit:

Irgendwie ist es doch beruhigend, dass Twitter letztendlich nicht viel anders funktioniert als das, was wir aus anderen Bereichen der freien Wirtschaft bereits kennen. Geld verdienen können Sie mit Twitter durchaus. Aber auch hier gilt: ohne Fleiß keinen Preis. Ein bisschen Glück gehört dann auch noch dazu, wie das Beispiel von Michael van Poppel zeigt. Wenn Sie etwas weniger Aufwand betreiben möchten und zudem nicht auf ein Video von Osama Bin Laden hoffen

wollen, können Sie es mit dem „Low-Brainer-Modell“ Werbung über Magpie oder Twivert versuchen. Aber Vorsicht: Vergraulen Sie nicht Ihre Gefolgschaft. Ihre Follower sind Ihr Kapital.

## Geschäftsmodelle für Twitter im Überblick

### Werbung in Tweets

Werben über Anzeigennetzwerke. Anbieter sind beispielsweise Magpie oder Twivert, um nur zwei zu nennen.

### Handel mit Restposten

Dell hat es vorgemacht, allerdings mit nicht unerheblichem Aufwand.

### Last-Minute- oder Sonderangebote

Twitter ist für Anbieter und extrem kurzfristige Last-Minute-Geschäfte wie geschaffen.

### Upgrading – Anfüttern über Twitter

Möglichkeiten des Anfütterns über Twitter gibt es viele. Von der kostenlosen Leseprobe über zeitlich begrenzte Testpakete bis hin zur abgespeckten Softwareversion sind viele Ansätze denkbar, um Kunden zu gewinnen.

### Couponing

Rabattmarken sind mit der Nachkriegsgeneration groß geworden – funktioniert aber auch auf Twitter. Preisnachlass gegen Vorlage eines Coupons – Beispiel: CheapTweet.

### Paid Premium Content

Wer nicht nur „mitzwitschern“ möchte, sondern echten Premium Content zu bieten hat, kann Services wie Twitpub oder Superchirp nutzen.

### Applikations-Entwicklung

Twitter inspiriert zu immer neuen Anwendungen rund um den Onlinedienst. Damit eröffnet sich ein Markt, der vor wenigen Jahren noch gar nicht da war. Beispiele sind Twitpics, Twitter-Grader, Twe2, etc.

### Follower-Handel

uSocial.net und tweechea.com bieten Follower gegen Bares. Eine Million Follower würden ca. 50.000 Dollar kosten. Wäre interessant, wie viel Bill Gates dann wiederum dafür hinlegt, wenn man ihm nicht erzählt, wo man sie herhat.

Text: Jörg Morsbach, Geschäftsführer und kreativer Ideengeber der auf Barrierefreiheit spezialisierten Düsseldorfer Agentur anatom5. (Erschienen im Webstandards Magazin Nr. 5)