



Micro-Blogging – die nächste Stufe Die Twitter-Erben entwickeln sich zu einem intelligenten, dynamischen Kommunikationskanal

Das Twitter-Erbe



Micro-Blogging-Dienste erreichen ein neues Level. Zahlreiche Anwendungen knüpfen an diese Dienste an, machen sich deren Content und Beliebtheit zunutze und haben so schon eine Art „Micro-Blogging-Industrie“ entstehen lassen. Marketing-Experten testen das Medium zurzeit aus, das nun jedoch neuen Ansprüchen gerecht werden muss.

JUDITH MÜHLENHOFF

Als Anfang des Jahres in New York ein Flugzeug auf dem Hudson River notlanden musste, verbreitete dieses Ereignis als erstes ein Augenzeugen über Twitter und die weitere Berichterstattung machte somit den Online-Dienst endgültig einer breiten Masse bekannt. Twitter (auf deutsch etwa „Gezwitscher“) ist der populärste Micro-Blogging-Dienst, mit dem man in nur 140 Zeichen mitteilt, was man gerade tut, fühlt oder weiß. Nachdem man sich einen Account bei Twitter erstellt hat, kann man über Internet, Handy, Messenger-Dienste und Ähnliches spontan seine Nachrichten verbreiten.

Damit Freunde und andere Interessierte („Follower“) auf dem Laufenden bleiben, abonnieren sie dafür einfach den Twitter-Nachrichtenstrom (einzelne „Tweets“). Damit richtet sich Twitter vom Prinzip her eher an einen kleineren Leserkreis im Gegensatz zum herkömmlichen Blog. Prinzipiell ist es auch möglich, nur Empfänger von Tweets zu sein oder persönliche Nachrichten über Twitter zu verschicken, privat wie öffentlich, wobei die öffentlichen Nachrichten an eine bestimmte Person durch das Verwenden des @-Zeichens mit anschließender Nennung des Nicknames des Empfängers möglich werden.

Dadurch entstehen schnell Dialoge zwischen den Followern. Um eine bessere Suche nach Themen zu ermöglichen, finden sich in Tweets häufig mit einer Raute markierte Stichwörter, sogenannte Hashtags. Auf den ersten Blick mögen viele Twitter-Nachrichten banal erscheinen, können jedoch ein Eigenleben entwickeln, wenn sich daraus z.B. spontane Treffen ergeben. Angereichert mit weiteren Medien wie Videos, Fotos oder Musik, die man über andere Micro-Blogging-Dienste veröffentlicht (z.B. „Twideo“

oder „Blip.fm“), entsteht so ein detailliertes Bild vom Leben des Senders. Diese Inhalte lassen sich dann z.B. in Profile oder Websites einbinden oder zentral zusammenführen, wie beim Anbieter „Friendfeed“, einem sogenannten Life-Streaming-Service.

Twitter-Auswüchse

Twitter löste eine wahre Flut an Anwendungen aus, die aus Micro-Blogging zahlreiche Mehrwerte schöpft. Mittlerweile ist eine ganze Branche um das Micro-Blogging entstanden: Die Relevanz von sogenannten Tiny URL's, das heißt codierte, kurze Internetadressen, die auf die längere Ursprungsadresse verweisen, hat durch die Verbreitung von Micro-Blogging stark zugenommen. Mit Tweetnews werden z.B. Twitter-Nachrichten mit der Yahoo-Suche verknüpft; ein anderer Dienst ermöglicht es, seinen Twitter-Account zum Telefonieren via VoIP zu nutzen. Eine entsprechende Kurznachricht aus dem Bett an die Plattform schaltet das Licht im Zimmer ab.

Andere Anbieter haben sich auf Tracking- und Analyse-Tools von Tweets und Followern spezialisiert. Besonderen Sinn machen Location Based Services, denn damit werden Micro-Blogging-Nachrichten vor Ort erst richtig wertvoll. Mit Nrme (Near me) können Kurznachrichten nur von Personen abonniert werden, die sich in einem bestimmten Umkreis befinden. Micro-Blogging ist damit besonders in der Kombination mit anderen Social Networking-Diensten für die Entstehung und Aufrechterhaltung von Communities sinnvoll, wie dies z.B. Barack Obama und seine Anhänger zeigten. Als aktuelle Newsquelle spielt Micro-Blogging bereits eine wichtige Rolle. „Normale“ User werden zu Echtzeitreportern, auch wenn die Gefahr besteht, dass Aktualität immer öfter vor Quellenverlässlichkeit geht. Eine große Anzahl

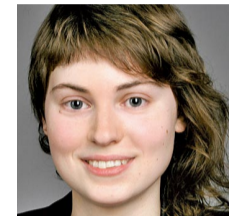
von Medienhäusern pflegt bereits eigene Twitter Accounts und hält damit nicht nur ihre Leser kurz und schnell auf dem neuesten Stand, sondern versucht so, diese zu binden. Micro-Blogging nutzt bereits eine Bandbreite an Kommunikationskanälen. Aufgrund der Kürze und Allgegenwärtigkeit der Tweets wird das Handy besonders gern als Sender und Empfänger eingesetzt, aber sogar mit dem Nintendo DS kann man bereits twitttern. Steigert sich die Verbreitung internetfähiger Handys und vor allem attraktiver Tarife, so kann Micro Blogging neu an Fahrt gewinnen und für viele Nutzer einen interessanten Mehrwert liefern, insbesondere in der Verbindung mit Communities wie Facebook. Auch die Entwicklung von Micro-Blogging-Formaten an sich geht weiter – es gibt bereits erste offene Standards, die das Twitttern außerhalb des ursprünglichen Netzwerks ermöglichen.

Marken, die zwitschern

Mithilfe von Micro-Blogging können Marken und Personen für Aufmerksamkeit sorgen. Ob mit exklusiven Echtzeit-Angeboten, die getwittert werden, mit Affiliate Marketing oder dem Verlinken auf weitere Inhalte (Linkbaiting) können Marken ihre Bekanntheit erhöhen und den Abverkauf steigern. Dafür müssen sie allerdings zuerst eine gewisse Gefolgschaft aufbauen und ausreichend in das Medium investieren. Dann können Marken jedoch auf leichte Weise mit ihrer Zielgruppe kommunizieren und Kontakte pflegen. So können z.B. Fragen an die Abonnenten gerichtet werden und direkt darauf reagiert werden und ein Dialog entfacht werden. Auf diese Weise ist es möglich, eine lebendige Community aufzubauen. Die Analyse der Diskussionen und Auswertungen der Follower erzeugt dann ein wertvolles Bild dieser Zielgruppe und kann eine Antenne für wichtige Themen sein.

JUDITH MÜHLENHOFF

Trend Analyst, TrendOne, jm@trendone.de, www.trendone.de



Micro-Blogging-Dienste könnten so erfolgreich werden wie einst SMS oder E-Mail – nur viel intelligenter.“

Wichtig ist, interessante und möglichst authentische Nachrichten zu twitttern. Statt einen zentralen Firmenaccount aufzusetzen können sich beispielsweise Mitarbeiter der Firma mitteilen. Dies erfordert eine entsprechende Anweisung der Mitarbeiter und Pflege des Accounts, denn manchmal sind Meldungen schneller verbreitet als einem lieb ist. Des Weiteren bietet Micro-Blogging spezielle Angebote, quasi in Real-Time zu veröffentlichen und als direkten Werbekanal zu nutzen. Besonders vorteilhaft ist zudem die Anbindung an weitere Dienste, an Blogs, Communities wie Facebook, die Einbindung von Links, die Aktualität durch Abonnement-Optionen per RSS-Feeds, SMS, usw.

Quo vadis?

Beim Umgang mit Twitter bleiben einige Fragen offen und die Grenzen von Micro-Blogging als Kommunikationskanal insbesondere für das Marketing müssen noch ausgelotet werden. Die weitere Entwicklung des derzeit dominierenden Anbieters Twitter bleibt abzuwarten. Langfristig muss sich Twitter ge-

genüber offenen Standards weiter öffnen, um Verbindungen mit anderen Diensten zu schaffen, was jedoch zugleich die Gefahr beinhaltet, von größeren Plattformen wie Facebook geschluckt zu werden. Zudem muss der Nachrichtendienst an einer höheren Stabilität seiner Server arbeiten, denn hin und wieder fallen diese aus. Nötig erscheinen auch Privatsphäre-Einstellungen, Gruppierungen und Filtermöglichkeiten von Tweets. Offen bleibt, ob Twitter von kommerziellen Anbietern oder für kommende Zusatzfeatures wie einer Pro-Version Geld verlangen wird.

Die steigende Anzahl von Informationen und der Wunsch, „always on“, immer vernetzt und auf dem neuesten Stand zu sein, erfordert Nachrichten in Kurzform. Eine tiefere Auseinandersetzung gerade mit Texten findet immer weniger statt – das gilt insbesondere für Blogs und Communities. Micro-Blogging-Dienste integrieren sich dabei immer stärker in diese und verknüpfen sich untereinander. Offene Standards, die diesen Austausch und die Aggregation von Lifestreaming-Inhalten ermöglichen, spielen hierbei eine größere Rolle. Dann könnten Micro-Blogging-Dienste eine wichtige Verbindung zwischen unterschiedlichsten Web 2.0-Anwendungen werden. Filtermöglichkeiten, Privatsphäre-Einstellungen, Standards wie Open ID-Einbindung – Twitter hat hier noch Einiges aufzuholen.

Micro-Blogging-Dienste verbreiten sich jedoch weiterhin stark und können demnächst einen zusätzlichen Schub durch Internet-Handys und neue Micro-Blogging-Standards erfahren. Insgesamt hat Micro-Blogging nun eine neue Stufe erreicht und entwickelt sich zurzeit zu einer neuen Kommunikationsform mit hoher Dynamik und großem Einfluss. Sie könnte sich so durchsetzen und so erfolgreich werden wie einst SMS oder E-Mail – nur viel intelligenter.

MORE MICROBLOGGING: DIE ANBIETER UND IHRE AKTUELLEN SERVICES



QR-Code mit Link zum Vorstellungsvideo von Twitter.

www.twideo.com Twideo ist ein Tool, das als erweitertes Interface für die Microblogging-Plattform Twitter dient. Wie der Name schon andeutet, geht es hier um Videofunktionen. Die Seite ermöglicht es, in Twitter Videos zu posten, ohne diese umständlich an anderen Orten hosten und per HTML einbinden zu müssen. Stattdessen werden die Filme direkt auf der Seite hochgeladen und als Message veröffentlicht.

www.storytlr.com Storytlr ist ein „Lifestreaming“-Service, mit dem man plattformübergreifend seine Bilder, Videos oder Twitter-Nachrichten optisch aufarbeiten und wie in einem Blog individuell anpassen kann. Daten zu einem Thema werden so beispielsweise in einer Box animiert und bilden den Rahmen für alltägliche Geschichten. Darüber hinaus können ein Archiv, Suchoptionen und Kommentare den ansonsten eher langweilig aussehenden Feedaufzählungen eine Struktur und mehr Funktionalität geben. Als richtiger Tagebuchkonkurrent bietet Storytlr sogar eine Exportmöglichkeit.

www.nrme.com Nrme (Near me) ist eine Art Location Based Twitter, mit dem Handybesitzer immer erfahren können, was in ihrer Umgebung gerade passiert. Benutzer des Dienstes können wie bei Twitter kurze Nachrichten an den Dienst senden. Diese Nachrichten werden wiederum an die übrigen Benutzer in der Umgebung verteilt – das Update bekommen nur die Leute in einem bestimmten Umkreis. Damit versäumt man nicht mehr, was um die nächste Ecke passiert.

www.twitter.com/amazondeals Das Online-Versandhaus Amazon nutzt seit Neuestem auch den prominenten Micro-Blogging Dienst Twitter. In regelmäßigen Abständen weist Amazon unter dem Usernamen amazondeals auf aktuelle Angebote hin oder versendet Coupons und Codes an seine Follower, mit denen bestimmte Produkte zu verbesserten Konditionen erworben werden können. Damit hat Amazon eine weitere sinnvolle Nutzung von Twitter ins Leben gerufen, die sicherlich schon bald von einigen Mitbewerbern in ähnlicher Form umgesetzt werden wird.

INFORMATIONEN

Weiterführende Infos

Video „Microblogging: Leben in 140 Zeichen“ www.elektrischer-reporter.de/elr/video/83

Blog rund um Open Source Micro-Blogging

www.openmicroblogging.org

Blog über Online-Marketing und Twitter als Werkzeug www.pr-blogger.de

Twitter-Feed von TrendOne www.twitter.com/trendone

Weitere Anbieter

www.blip.fm

www.friendfeed.com

www.tinyurl.com