

Was Unternehmen twittern: Trendreport Oktober 2009

15.12.2009, 19:11 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *Zucker.Kommunikation GmbH*

Presseagentur: *Zucker.Kommunikation GmbH*

Zweiter Corporate-Twitter-Trendreport von Blätterwald und Zucker.Kommunikation mit Fokus „Banken und Finanzdienstleister“

- Durchschnittlich fast doppelt so viele Follower wie im Sommer
- Verlinkung nimmt stark zu, Direktansprachen seltener
- Banken: weniger Dialog und Kundennutzen, mehr Werbung

Berlin, 15. Dezember 2009 – Die Berliner PR-Agentur Zucker.Kommunikation und Blätterwald (Büro für Medienresonanzanalyse) haben zum zweiten Mal die Twitter-Aktivitäten deutscher Unternehmen analysiert. Nach dem Trendreport vom Sommer 2009 standen in der Herbststudie Banken und Finanzdienstleister im Fokus. Im Untersuchungszeitraum von einer Woche (12.-18.10.2009) wurden insgesamt 1.205 Tweets von 67 ausgewählten Unternehmen, davon 18 Banken und Finanzdienstleister, untersucht.

Mit durchschnittlich 1.240 Followern abonnierten im Herbst 2009 fast doppelt so viele User die Twitter-Channels der untersuchten Unternehmen wie im ersten Erhebungszeitraum Ende Juni. Die Zahl der Tweets pro Unternehmen und Woche stieg leicht von durchschnittlich 13 auf 15. Banken und Finanzdienstleister haben mit 264 im Schnitt deutlich weniger Follower als andere Unternehmen und versenden weniger Tweets (Schnitt: 10).

Insgesamt setzten die Unternehmen im Herbst noch stärker auf Dialog. 61 Prozent der Tweets konnten dieser Gruppe zugeordnet werden, zehn Prozent mehr als im Sommer. Entsprechend weniger Unternehmens-Tweets beinhalteten im Herbst Nachrichten und Informationen: Der Anteil sank von 32 auf 22 Prozent. Der Anteil von Kurzmitteilungen mit werblichen Inhalten blieb konstant bei 17 Prozent. In den Profilen der DAX-Unternehmen, die erneut gesondert ausgewertet wurden, sank dieser Wert dagegen von 30 auf elf Prozent. Lieferten die DAX-Unternehmen im Sommer also noch überdurchschnittlich viel werbliche Inhalte, so liegen sie jetzt unter dem Durchschnitt aller untersuchten Unternehmen.

Für die Banken und Finanzdienstleister (B&FD) stellt sich noch ein anderes Bild dar. Dialogische und werbliche Inhalte halten sich mit jeweils 42 Prozent aller Tweets die Waage. 16 Prozent der Tweets wurden dem Bereich „Nachrichten und Informationen“ zugeordnet. Von B&FD wurde Twitter noch nicht im selben Maße als Dialoginstrument erkannt wie von anderen Unternehmen.

Deutlich zugenommen hat die Nutzung von Responseelementen. Gut drei von vier Tweets enthalten im Herbst 2009 Web-Links, mehr als doppelt so viele wie im Sommer (33 Prozent). Leicht abgenommen haben dagegen Hashtag-Verweise, von 38 auf 33 Prozent der Tweets. Ebenfalls seltener finden sich Direktansprachen (@Username) in den Tweets, nur noch 19 gegenüber 33 Prozent im Sommer.

B&FD heben sich auch hier von anderen Unternehmen ab. Mit 6 Prozent aller Tweets wird vor allem die Direktansprache der Follower weit weniger genutzt. Auch das Mittel des Retweets, das im Herbst erstmals untersucht wurde, wird von Banken (4 Prozent) seltener reingesetzt als von der Gesamtheit der Unternehmen (9 Prozent). Auch hier zeigt sich, dass Banken Twitter noch weniger als Mittel zum Dialog verstehen als andere Unternehmen.

Unverändert gering ist der Anteil von Tweets, in denen ein eindeutiger Absender kommuniziert wird. Wie schon im Sommer verschickt die große Mehrheit der Unternehmen (83 Prozent) ihre Tweets anonym, d. h. im Biographie-Feld finden sich keine Angaben. In den meisten Tweets (85 Prozent) werden die Follower zudem nicht persönlich angesprochen.

Insgesamt nutzen deutsche Unternehmen den Microblogging-Dienst Twitter im Herbst 2009 verstärkt als Dialogangebot

mit Ausrichtung auf den Nutzen der Kunden. Vor allem durch verweisende Links schaffen sie einen Mehrwert für die Follower. Direkt werbliche Inhalte sind wie schon im Sommer nur in etwa jedem sechsten Tweet enthalten. In der Nutzung von Twitter unterscheiden sich deutsche Banken und Finanzdienstleister jedoch z.T. deutlich von den restlichen Unternehmen. Twitter wird von ihnen weniger als Dialoginstrument und mehr als Werbekanal genutzt.

Trendreport Herbststudie: So twittern deutsche Unternehmen

<http://zucker.newsroom.eu/2009/12/15/trendreport-herbststudie-so-twittern-deutsche-unternehmen/>

Portrait

Über Zucker.Kommunikation

Zucker.Kommunikation ist eine unabhängige Agentur für strategische Marken-PR mit Sitz in Berlin. Seit 1998 betreut Zucker.Kommunikation Marken, Unternehmen und Institutionen wie ATP, Foot Locker, Fleurop, Fing'rs, Herlitz, Plantronics, Smava, Teufel u.a. Geschäftsführer sind Matthias Bonjer und Oliver Kottwitz. Im aktuellen PR-Ranking 2008 von Gerhard A. Pfeffer belegt Zucker.Kommunikation Platz 6 unter den Lifestyle-PR-Agenturen in Deutschland. Zucker. wurde mehrfach ausgezeichnet: aktuell mit dem Intermedia-Globe Silver Award 2009 für „100 Jahre Fleurop – 100 Jahre Emotionen“ sowie mit dem PR-Report Award 2008 in der Kategorie „Innovative PR-Strategie“ für die Johanniter Unfallhilfe. <http://zucker.newsroom.eu>

Über blätterwald

Die blätterwald gmbh erstellt quantitative und qualitative Inhaltsanalysen aus Medienberichten. Zu ihren Kunden gehören Non-Profit-Organisationen, PR-und Marketing-Agenturen. Gründer und Geschäftsführer ist Oliver Numrich, Diplom-Soziologe, Journalist und Fachautor für Fundraising und PR. Die blätterwald gmbh gehört zur goldmedia-Gruppe. www.blaetterwald.org

News-ID: 381358 • Views: 169 (Stand: 05.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/381358/Was-Unternehmen-twittern-Trendreport-Oktober-2009.html>