

Warum Twitter für Weingüter ideal ist!



Fotoquelle: www.twitter.com

Abb. 1: Auch die Deutsche Weinkönigin twittert – und wird dabei von 230 Fans begleitet.

Vor über zehn Jahren herrschte noch große Skepsis, ob man eine Internetseite benötigt – heute ist sie unverzichtbar. Seither haben viele Betriebe ihre Kundenansprache von Brief auf E-Mail verlagert. Michael Berger, von der Team Agentur für Marketing GmbH, beschreibt, warum Twitter der nächste Schritt zur besseren Kundenbindung ist.

Viele direktvertriebende Weingüter stellen seit Jahren einen Rückgang der Bestellmengen und der Kundenbindung fest. Neben der größeren Auswahl an Wein und den einfachen Bezugsmöglichkeiten für Kunden gibt es jedoch auch hausgemachte Gründe, warum die Kundenbindung abnimmt. Die Gründe sind in der quantitativen und qualitativen Kundenansprache zu suchen. Einerseits gilt, immer dann beim Kunden in Erinnerung zu kommen, wenn er Weinbedarf hat. Andererseits sollte diese Ansprache emotional erfolgen und den Kunden enger an das Weingut binden. Dies geschieht automatisch, wenn die Informationen für den Kunden interessant und relevant sind.

Was ist Twitter?

Twitter (englisch für *Gezwitscher*) ist ein kostenloser Kurznachrichtendienst im Internet mit bis zu 140 Zeichen. Nachrichten bei Twitter heißen Tweets. Die Empfänger der Nachrichten heißen Follower (Verfolger) – soweit die Kurzform.

Twitter funktioniert sehr einfach und genau das brachte den bisherigen Erfolg. Die Wachstumsraten sind enorm. Bereits 45 Mio. Menschen twittern weltweit. Der Unternehmenswert von Twitter übersprang gerade die 1 Mrd. \$-Grenze und nicht wenige Fachleute prophezeien, dass Twitter sich weiter so dynamisch entwickeln wird. Derzeit gibt es in Deutschland über 1 000 000 Twitter-Adressen

und über 140 000 Twitter-Aktive. Deutschland ist neben den USA das stärkste Land in der Nutzung dieses Nachrichtendienstes.

Nähert man sich dem Gezwitschere, stellt man fest, dass sich darunter sehr viel „Kommunikationsmüll“ befindet. Viele Zeitgenossen informieren ihre Abonnenten mit Belanglosigkeit des Alltags. Besonders interessant sind dabei die vielen Promis, die ihre Fangemeinde direkt an ihrem Leben teilhaben lassen. Ein Problem wird daraus für die Regenbogenpresse entstehen, denn das Original ist allemal besser als die Kopie.

Doch was bedeutet twittern für Unternehmen und Weingüter? Ganz einfach, man ist dabei oder man ist draußen! Das Medium steckt in Deutschland noch in der Kinderschuh-Phase. Doch das ist die Chance, gleich von Anfang an dabeizusein. Sucht man bei Twitter nach dem Stichwort Wein oder Weingut, so sind die Ergebnisse noch sehr übersichtlich. Derzeit wird Twitter in erster Linie von der Altersgruppe der 25- bis 35-Jährigen genutzt. Doch immer sind auch die meinungsbildenden innovativen Älteren beim Gezwitscher aktiv. Diese Gruppe der Weininteressierten anzusprechen und sich als innovativer Betrieb zu präsentieren, ist die Chance.

Führende Twitterer wie die Lufthansa haben bereits etwa 8 500 Verfolger. Diese erhalten Informationen über miles and more-Vergrünstigungen, günstige Flugpreise oder Flughafensperrungen, wie am 14.09.2009 in Stutt-

gart geschehen. Der Otto-Versand hat die Zeichen der Zeit ebenso erkannt wie der Computer-Vertreiber Dell, Queen Elisabeth II von England und auch die Deutsche Weinkönigin Marlies Dumbisky (s. Abb. 1), die von über 230 Fans begleitet wird. Führend sind Twitterer in den USA. Dort gibt es bereits eine ganze Reihe von „Millionären“, was die Verfolgung betrifft.

Wer den Anschluss halten oder vorn dabei sein will, sollte nun starten! Für Kundenservice, Vertrieb oder Öffentlichkeitsarbeit kann Twitter eingesetzt werden. Die Chancen sind groß, der Aufwand ist erst einmal klein. Im Internet hat es lange gedauert, bis Weingüter erkannt haben, dass sie daran nicht vorbeikommen.

Wer im Internet zu spät war, dessen Domain-Adresse war vergeben. Eine Anmeldung war nur über einen Provider möglich. Bei Twitter reserviert man den Namen direkt in wenigen Schritten.

TIPP ZUM TWITTERN

Zuerst verfolgen!

Bevor man selbst mit Nachrichten loslegt, kann man erst einmal andere verfolgen. Die Suchfunktion zu den Themen Weingut oder Wein gibt schon einige lohnende Ergebnisse, bei denen man sich als Verfolger eintragen kann.

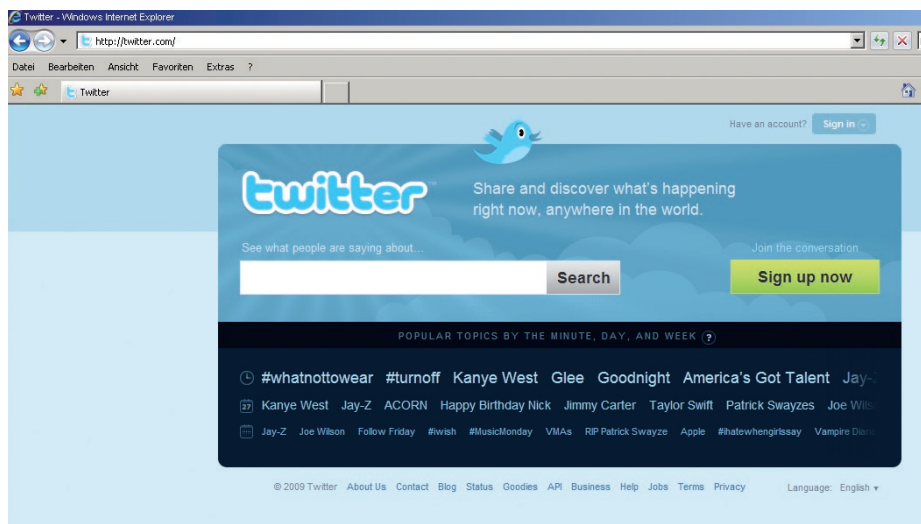


Abb. 2: Die Twitter-Startseite

Wie funktioniert die Anmeldung?

Die Anmeldung ist einfach und erfolgt innerhalb weniger Sekunden auf der Internetseite www.twitter.com (s. Abb. 2). Der einzige Haken: Twitter setzt Englischkenntnisse voraus.

Auf der Startseite befindet sich der Sign Up-Knopf. Mit einem Klick startet die Registrierungsmaske, siehe Abbildung 3, auf der vier Felder auszufüllen sind: Der Name, ein Nutzername (kann ein Fantasienamen sein), ein Passwort und die E-Mail-Adresse, an die eine Bestätigung geschickt wird. Das ist alles! Zur Sicherheit wird die angezeigte Buchstabenfolge abgetippt und die Anmeldung steht.

Achtung: Das Passwort ist unbedingt zu merken, denn Twitter ist so einfach gestrickt, dass ein vergessenes Passwort nicht wieder zurückgesetzt werden kann. Der Nutzername ist damit verloren!

Wer erste Gehversuche unternehmen möchte, ohne seine Identität preiszugeben, kann dies einfach über ein Pseudonym (maximal 15 Zeichen) tun. Man sollte allerdings auch gleich seinen Wunschnamen „Weingut XY“ reservieren. Und wenn genug geübt wurde, legt man das Pseudokonto still und arbeitet mit dem Weingutsnamen weiter.

Jede Anmeldung erfordert jedoch eine andere E-Mail-Adresse, an die die Anmeldung von Twitter bestätigt wird. Die Nachrichten werden via Computer oder Handy – wie beim Schreiben einer SMS – an das Twitterkonto zur Weiterleitung gesendet und ebenso können auch die Nachrichten mit einem Handy, dem PC oder Laptop empfangen werden.

Wie kann Twitter zur Kundenkommunikation eingesetzt werden?

Wenn ein Twitterkonto eingerichtet ist, sollte eine Verknüpfung mit der eigenen Internetseite erfolgen. Für einen Internetprovider oder geübten Nutzer ist das auch eine Sache von wenigen Minuten. So hat jeder Besucher der Internetseite auch die Möglichkeit, zu twittern.

Der große Vorteil der Twitter-Kommunikation ist, dass sie sehr formlos ist und nicht den Perfektionsgrad eines Kundenbriefs hat. Sie ist kurz und schnell. Noch erfolgt die Kommu-

nikation einfach, voll aus dem Leben gegriffen. Twitter eignet sich hervorragend für die kleine Information direkt aus Weinberg oder Keller oder auch von einer Veranstaltung oder Messe. Auch ein Wein der Woche oder des Monats kann gezwitschert werden. Sinnvollerweise verweisen die Nachrichten gelegentlich mit Verknüpfungen auf die eigene oder andere interessante Internetseiten.

Der Leser (genannt Follower) wird durch Tweets zum Teil der Weinguts-Gemeinschaft, neudeutsch Community. Twitter bietet die derzeit engste kommunikative Bindung zwischen Weingut und Kunden.

Doch wer loslegen möchte, sollte sich zuvor Gedanken machen, welche Inhalte gezwitschert werden sollen (Ideensammlung auf www.dasteam.de/weinmarketing). Denn so schnell man Verfolger gewinnt, so schnell kann man sie auch wieder verlieren, wenn die Inhalte für den Leser nicht interessant sind. Auch ist Twitter keine kommunikative Einbahnstraße, denn die Verfolger können antworten (Re-Tweet), was ebenfalls einfach und

rasch geschieht. Nicht nur Texte können gezwitschert werden, sondern auch Verknüpfungen zu Internetseiten oder auch Bilder. Manche Unternehmen nutzen Twitter, um die Meinung von Kunden zu erfragen, andere informieren über Sonderangebote. Die Häufigkeit der Nachrichten bestimmt alleine der Twitterer. Die Frequenz kann von mehrfach täglich bis mehrfach wöchentlich sein, wobei letzteres sicherlich das Minimum ist, damit das Informationsangebot interessant bleibt. Wichtig ist ebenfalls, sich in Twitter zu vernetzen. Denn jeder Anbieter sollte auch Verfolger sein. Und was kann interessanter sein, als zu einem Informationsverfolger von Kunden zu werden, die ebenfalls zwitschern?

Twitter ist zwar ein amerikanischer Dienst, jedoch twittern Deutsche auf deutsch. Wer international interessiert ist, sollte regelmäßig englische Tweets verfassen, um so seinen Verfolgerkreis auszudehnen.

Ausblick mit Twitter

Auch wenn die meisten Twitter-Inhalte derzeit sehr an Tratsch erinnern, so zeigen sich doch erste Änderungen bei den Firmentweets. Langsam wird es formeller und auch verbindlicher. Viele Firmen machen konkretes Geschäft – einige, wie der Computerhersteller Dell oder der Schuhhändler Zappos, sogar bereits mehr als 1 Mio. US-Dollar. Andere Unternehmen beantworten über Twitter eingehende Kundenanfragen. Aus Expertensicht steht fest: Twitter hat das Potenzial, die Kundenbindung zu steigern, mehr als jedes andere Medium. Fragen zum Thema? Antworten kommen via Twitter <http://Twitter.com/AgenturDasTeam> oder konventionell unter E-Mail: [berger@dasteam.de!](mailto:berger@dasteam.de)

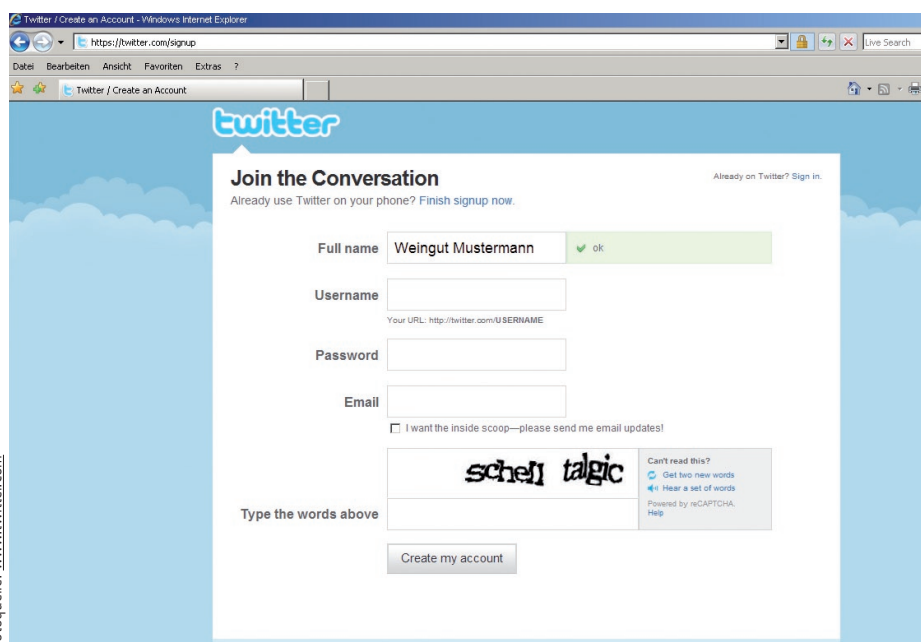


Abb. 3: Anmeldeseite bei Twitter