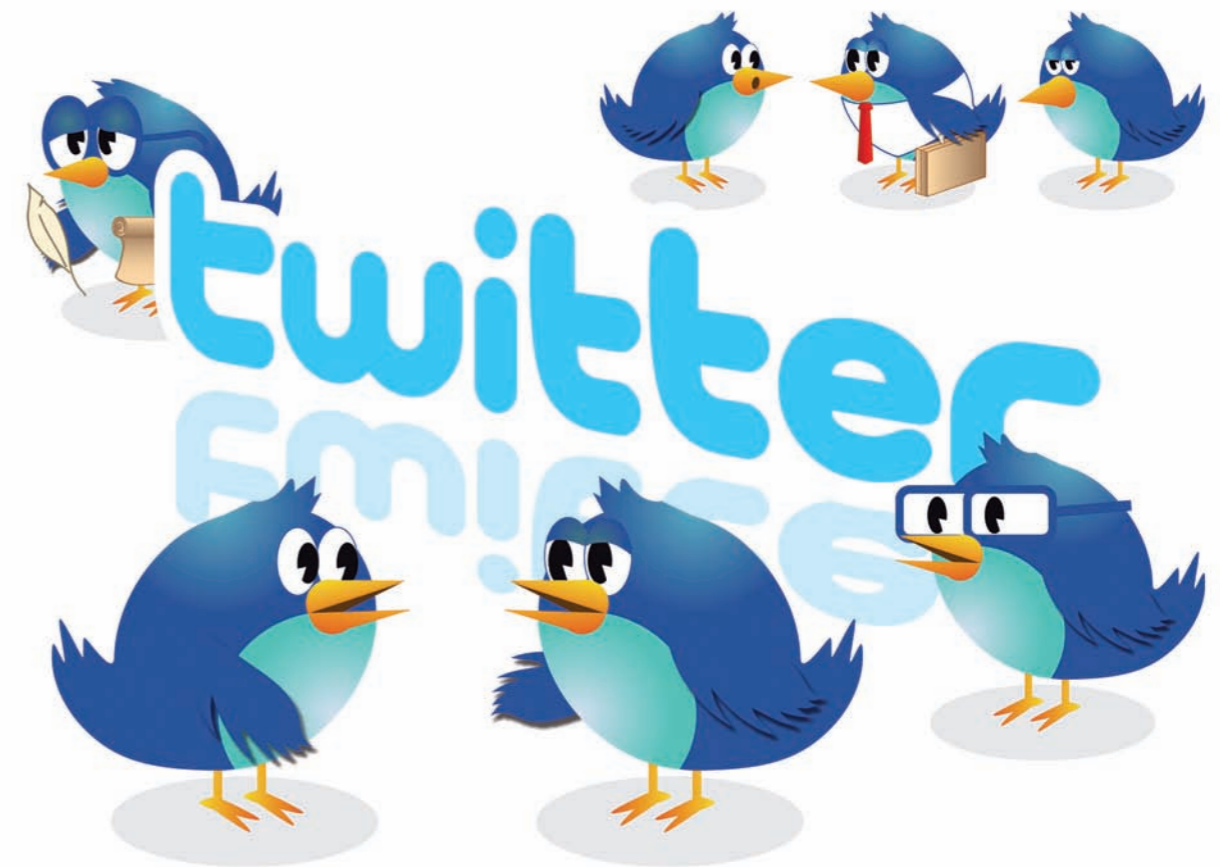


Verhaltensbasierte Nutzertypologie

Kommunikation auf Twitter – eine Typologie



Empirische Analyse auf Basis einer repräsentativen
Stichprobe aktiver deutscher Twitter Accounts

Kontakt:

result gmbh
Subbelrather Straße 15
50823 Köln
Tel. 0221/952971-0
Fax 0221/952971-396
mail@result.de
www.result.de
www.result-blog.de

Kommunikation auf Twitter – eine Typologie

Inhalt

Einleitung: Hintergrund und Zielsetzung

Vorwort	2
Hintergrund und Zielsetzung der Studie	3
Kleines Twitter-Glossar	4

Methode

Ablauf der Untersuchung	5
Funktionsweise Twitter-Crawler	6
Stichprobe deutscher Nutzer auf der Basis einer regelgebundenen Bruttostichprobenbildung	6
Inhaltsanalyse, Kategorien- und Variablenbildung	7

Clusterlösung

Neun unterschiedliche Typen von Twitter Accounts wurden sichtbar	8
Twitter Typologie – Übersicht	9
Erfolgskriterium – Anzahl der Follower	10
Übersicht Clusterstruktur (schematisch)	11

Beschreibung der neun Typen von Twitter-Nutzern

Cluster Impulsive	13
Cluster Chronisten	17
Cluster RealTimer	21
Cluster Repeater	25
Cluster Chatter	29
Cluster Mono-Thematiker	33
Cluster Exogene	37
Cluster Promotor	41
Cluster Credible Company	45

Fazit

Fazit	48
Zehn Regeln für die erfolgreiche Twitter-Nutzung	50

Anhang zur Studie

Codierung	52
Übersicht Clusterstruktur (Mittelwerte)	52
Hierarchische- und k-Means-Clusteranalyse	53
Homogenität und Distanzen zwischen Clustern	54
Followers/Following	55
Hashtags, Re-Tweets und Links	55
Unternehmenssteckbrief	56
Urheberschutz	57

Kommunikation auf Twitter – eine Typologie

Vorwort

Die Vokabel „Twitter“ ist in aller Munde. Wie immer, wenn Modewörter kursieren, hinterlassen sie einen breiten Raum von Unklarheiten, Missverständnissen, Zuschreibungen und Umdeutungen.

Die vorliegende Studie will einen Beitrag zur Aufklärung des Phänomens „Twitter“ leisten. Aus der Sphäre der Kritiker lassen sich Einschätzungen wie „Twitterer versenden einen stetigen Strom von 140 Zeichen langen Nichtigkeiten“ vernehmen. Nutzer bekunden dagegen häufig, die Twitternutzung sei derartig individuell, dass man zutreffende Verallgemeinerungen nicht formulieren könne.

Vor diesem Hintergrund erschien es result sinnvoll, der Frage nachzugehen, ob Nutzer von Twitter sich einer Typologie zuordnen lassen, die das Verständnis für die Vorgänge auf Twitter erhöht und dabei über automatisierbare Zählungen, wie z.B. „versendet Links“, „nutzt Hashtags“ usw. deutlich hinausgeht.

Die Aufdeckung von Nutzertypen ist dabei kein Selbstzweck. Sie soll dazu dienen, Faszinationspotenziale dieses Mediums zu erkennen und Leitlinien für ein Engagement bei Twitter zu entwickeln. Kernzielgruppe sind dabei Unternehmen, die sich mit dem Gedanken tragen, auf Twitter aktiv zu werden. Dennoch bezieht die Studie alle aktiven Nutzergruppen auf Twitter ein und identifiziert folglich auch eine Reihe von Nutzersegmenten, die nur von Privatpersonen gebildet werden.

Die Analyse dieser Privatnutzer eröffnet jedoch den Blick auf die Verheißungen, die von Twitter ausgehen, und zeigt ferner, auf welchem Weg Privatpersonen auf Twitter Erfolg haben oder mit Desinteresse gestraft werden. Beides erweist sich auch für solche Unternehmen als hoch relevant, die nach erfolgreichen Wegen der kompetenten Betätigung in diesem „Kanal“ suchen.

Hintergrund der Studie

Der Internetdienst Twitter hat seit seiner Gründung 2006 nicht nur im englischsprachigen Raum eine steile Karriere gemacht. „Tweet“ ist von der American Dialect Society zu Amerikas Wort des Jahres 2009 gewählt worden¹. Im Februar 2010 wurden auf dem Dienst weltweit schätzungsweise über eine Milliarde Tweets, also kurze Statusmitteilungen, veröffentlicht, Tendenz steigend². In Deutschland nutzen im Februar 2010 etwa 230.000 Menschen Twitter schreibend aktiv³, die Anzahl der Besucher der Website twitter.com geht auch in Deutschland in die Millionen⁴.

Der Faszination der Nutzer steht typischerweise eine gewisse Ratlosigkeit der Nichtnutzer entgegen: Was soll das alles? Braucht man das? Wozu soll das gut sein?⁵

Insbesondere größere Organisationen und erwerbswirtschaftliche Unternehmen können der Frage nach Twitter immer schlechter ausweichen: Sollen wir es nutzen? Wenn ja, wie? Können wir uns eine Nichtnutzung überhaupt leisten?

Zielsetzung der Studie

Wir sehen in Twitter ein interessantes Beispiel der Nutzung des Internet als „Web 2.0“. Das Web 2.0 verstehen wir als die aktiv partizipierende Nutzung des Internets, während das Web 1.0 eher die passive Internetnutzung beschreibt („Web als Bibliothek“).

- Auf welche Art und Weise verwenden Nutzer in Deutschland den Microblogging Dienst Twitter?
- Welche verhaltensbasierten Nutzertypen können identifiziert werden?
- Welcher „Erfolg“ oder „Misserfolg“ geht mit welcher Form der Nutzung einher?
- Welche Regeln sollten Unternehmen befolgen, die ihre Twitternutzung überdenken wollen oder die erstmals beabsichtigen, unter der Unternehmensmarke zu twittern?

Zur klaren Abgrenzung der Zielsetzung dieser Studie sei betont, dass Fragen wie z.B. „Was motiviert Twitterer zur Nutzung?“ oder „Welche soziodemografischen und psychografischen Merkmale verbergen sich hinter den einzelnen Nutzungstypen?“ nicht Gegenstand der Studie sind. Es wurden keine Nutzer befragt. Auch konnten keine inaktiven Nutzer analysiert werden.

1 <http://www.americandialect.org/2009-Word-of-the-Year-PRESS-RELEASE.pdf>

2 <http://royal.pingdom.com/2010/02/10/twitter-now-more-than-1-billion-tweets-per-month/>

3 <http://webevangelisten.de/twitterwachstum-im-januar/>

4 <http://de.nielsen.com/news/NielsenPressemeldung04.08.2009-Twitter.shtml>

5 <http://www.online-merkur.de/seiten/lp200912adz.htm>

Kommunikation auf Twitter – eine Typologie

Kleines Twitter-Glossar

Zum besseren Verständnis der Studie und für jene Leser, die mit Twitter noch nicht intensiv vertraut sind, hier eine kleine Einführung in Stichworten.

Twitter

2006 gegründeter Kurznachrichtendienst im Internet, der es seinen Nutzern erlaubt, kurze Textbeiträge zu veröffentlichen („Micro-Blogging“).

Tweet

Eine einzelne Text-Kurzmitteilung, begrenzt auf 140 Zeichen.

Account

Nutzerkonto eines Twitter-Users.

Follower

Um die Textnachrichten anderer Nutzer regelmäßig zu empfangen, kann man diese abonnieren. Abonnenten von Textnachrichten heißen bei Twitter „Follower“.

Following

Die Accounts, denen man seinerseits folgt.

Timeline

Meist die Darstellung der neuesten Nachrichten der Accounts, denen man folgt in umgekehrt chronologischer Reihenfolge (das Neueste zuerst). Es gibt auch andere Timelines, z.B. die Public Timeline (alle Nutzer) oder nach Themen ausgewählte Timelines.

@Reply

Nutzernamen sind mit einem vorangestellten @-Symbol gekennzeichnet (@Nutzername). Durch Verwendung des @-Zeichens kann man in Tweets direkt Bezug auf andere Nutzer nehmen.

Hashtag

Durch die Hinzufügung des Symbols „#“ kann man Begriffe in Kurznachrichten explizit als Schlagwort kennzeichnen, nach denen Twitter durchsucht werden kann.

Re-Tweet

Ein Zitat. Durch Verwendung des Kürzels RT (für Re-Tweet), des Benutzernamens des Zitierten und seiner Kurznachricht, lässt sich eine Nachricht zitieren und an die eigenen Follower weiterleiten.

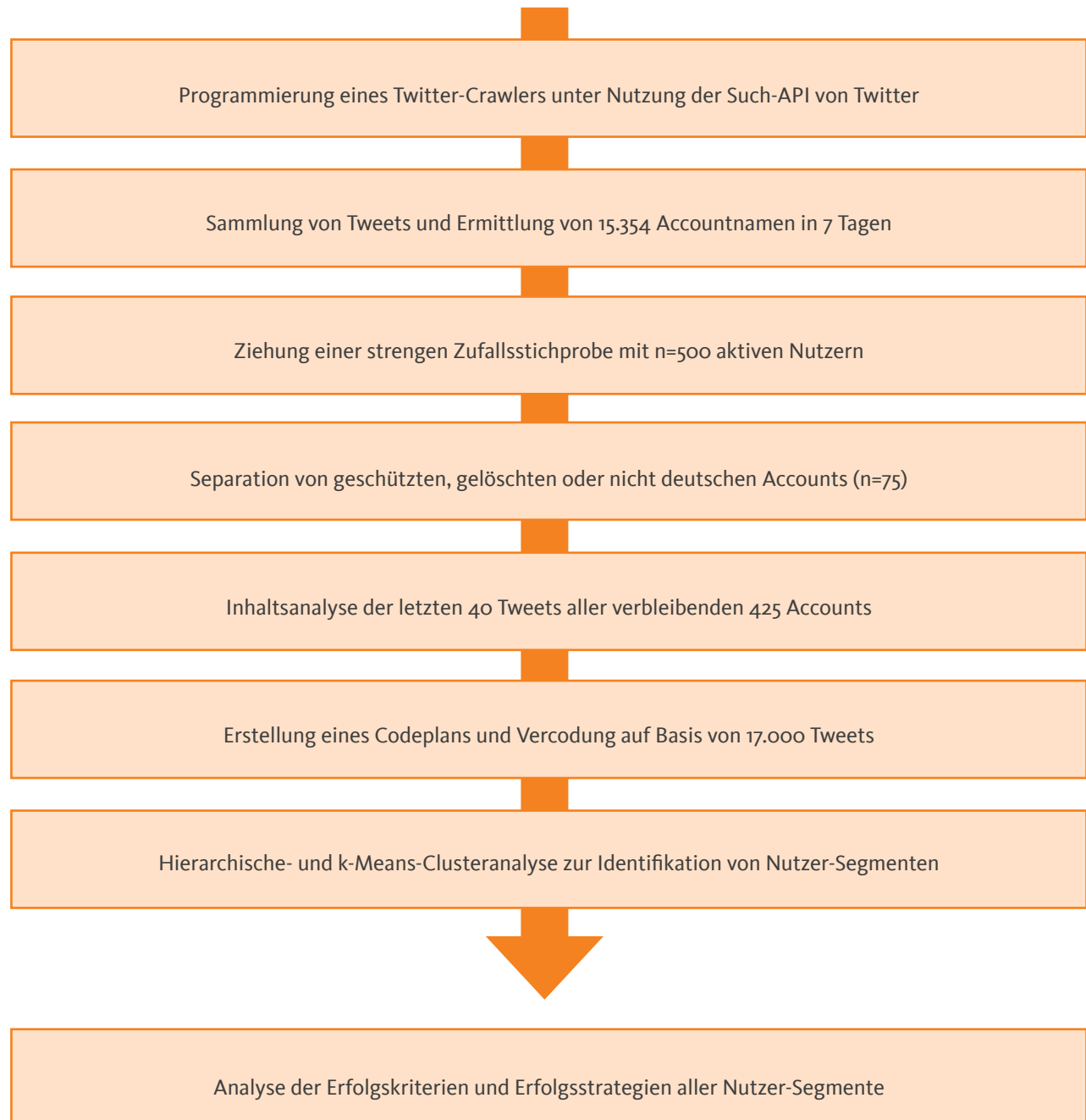
Tiny-URL

Synonym für Dienste, die lange Internet-Adressen in kurze URLs umwandeln. Das ist sinnvoll, da die Zahl der Zeichen pro Eintrag auf Twitter auf 140 begrenzt ist. Ein Beispiel ist der namensgebende Dienst <http://tinyurl>, es gibt aber zahlreiche weitere Services wie <http://bit.ly> oder <http://is.gd>.

Protected Account

Twitter bietet die Möglichkeit, die eigenen Nachrichten zu schützen. Potenzielle Follower müssen sich dann manuell vom Accountinhaber freischalten lassen, um dessen Tweets lesen zu dürfen.

Ablauf der Untersuchung



Kommunikation auf Twitter – eine Typologie

Funktionsweise Twitter-Crawler

Der von result programmierte Twitter-Crawler benutzt die Such-API von Twitter und liest Suchergebnisse in eine SQL-Datenbank ein.

Für die Stichprobenziehung nutzen wir ein mehrstufiges Vorgehen:

1. Identifikation von Accounts mittels einer algorithmisch konzipierten Bruttostichprobenziehung.
2. Zufallsbasierte Nettostichprobenziehung von Accountnamen.
3. Ermittlung der Tweets aller in die Stichprobe fallenden Accounts (User).
4. Analyse der letzten 40 Tweets pro User.

Stichprobe deutscher Nutzer auf der Basis einer regelgebundenen Bruttostichprobenbildung

- Der Crawler sichtet zu definierten Zeitpunkten Tweets deutscher Nutzer, d.h., Tweets von Accounts, die mit der Sprache DE markiert sind.
- Über einen Zeitraum von 7 Tagen (19.10-25.10.2009) zieht das Tool zu Beginn jeder vollen Stunde für jeweils eine Minute alle Namen der in diesen Zeiträumen aktiven deutschsprachigen Accounts: Zu jedem Tweet, der veröffentlicht wird, wird der zugehörige Accountname gespeichert.

- Es werden keine doppelten Nutzernamen abgelegt.
- Insgesamt werden so $n=15.354$ Accountnamen identifiziert.
- Aus diesen Nutzernamen wird eine streng zufallsbasierte Netto-Stichprobe von $n=500$ Nutzernamen und den zugehörigen Accountinformationen gezogen.

Ziehung und Coding der Kurznachrichten (Tweets)

- Für die $n=500$ identifizierten Nutzer werden alle Tweets über den per API maximal verfügbaren Zeitraum von ca. 30 Tagen gezogen¹.
- Datenbereinigung um Accounts, die:
 - a) niemals deutsch twittern (obwohl DE als Sprache eingestellt ist).
 - b) während des Analysezeitraumes nicht mehr öffentlich zugängliche (protected) Accounts.
 - c) während des Analysezeitraumes gelöschte Accounts.
- Nettostichprobe $n=425$
- Coding der jeweils 40 letzten Tweets dieser Accounts ($n=17.000$ Tweets).

¹ Zeitwert der Twitter-API kann nur ungefähr angegeben werden, und schwankt intransparent, da die Abfrage über ein gleitendes Fenster fester Größe geschieht: Zeitraum ist also abhängig vom Datenumfang, je mehr getwittert wird, desto kürzer wird der Zeitraum).

Inhaltsanalyse, Kategorien- und Variablenbildung

Im Zuge der Inhaltsanalyse von jeweils 40 Tweets aller 425 untersuchten Accounts zeigten sich immer wiederkehrende inhaltliche oder wesensmäßige Schwerpunkte in den Tweets. Um diesen zunächst qualitativen Eindruck unterschiedlicher Kategorien in ein quantitatives Ergebnis überführen zu können, wurden alle Accounts codiert. Der Codeplan für die Codierung enthielt die im Folgenden beschriebenen Kategorien. Die Kategorien wurden als Variablen behandelt für die galt: Je häufiger eine der Kategorien in den 40 Tweets eines Twitterers auffindbar war, desto stärker ihre Ausprägung (0-3). Die stärkste Ausprägung bekam den Code 3, die schwächste den Code 0.

Emotional/Impulsiv

Tweet enthält eine impulsive Gefühlsäußerung, positiv oder negativ („langweilig“, „müde“, „verliebt“, „genervt“ etc.).

Posing

Tweet, in dem es augenscheinlich vordringlich darum geht, sich selber in einem positiven Licht darzustellen (Angeber-Tweets).

Eins-zu-Eins-Kommunikation

Tweet, der sich direkt an einen anderen Nutzer richtet. Als Eins-zu-Eins-Kommunikation werden nur Tweets an jemand anderen gezählt, nicht Tweets über oder von jemand anderem. Zu unterscheiden davon sind Zitate (Re-Tweets).

Alltagserlebnis

Tweet enthält eine Beschreibung über eine alltägliche Tätigkeit. Typisch sind Tweets wie „ich bin wach“, „ich trinke Kaffee“, „stehe in der Schlange, noch 15 Minuten bis Einlass“ etc..

Alltagsbeobachtung

Tweet dokumentiert nicht bloß die eigene Tätigkeit, sondern er beschreibt, was man wahrnimmt, denkt oder fühlt.

Wertender Kommentar

Tweet enthält einen inhaltlich wertenden Kommentar zu einem Thema oder einen anderen Medieninhalt (Medieninhalt = alles, was nicht persönlich erlebt wurde, also Informationen aus TV, Presse, Websites, Blogs, Videos etc.).

Inhaltlich substantiell

Eine substantielle Einlassung zu einem Thema oder zu einem anderen Medieninhalt. Kann einen Link enthalten, muss darüber hinaus aber inhaltlich mehr Substanz enthalten als ein bloßer gut/schlecht Kommentar.

Wortwitz

Tweet enthält einen Witz, ein Wortspiel, eine kunstvolle Formulierung oder einen Aphorismus.

Selbstverweis (privat)

Link-Verweis auf einen eigenen, privaten Webinhalt, typischerweise ein Blog-Eintrag, kann aber auch ein Forumsbeitrag sein, ein Video etc.. Der Inhalt, auf den verwiesen wird, ist nicht kommerziell.

Selbstverweis (geschäftlich)

Link-Verweis auf einen eigenen, geschäftlichen Webinhalt (zu Werbezwecken).

Thematische Eingrenzung

Wenn ein bestimmtes inhaltliches Thema der Person ausgemacht werden kann (oft das eigene Hobby): Rein kommerzielle Selbstverweise zählen hier nicht mit („Neuer Artikel in meinem Webshop!“).

Kommunikation auf Twitter – eine Typologie

Externer Link

Tweet enthält einen Link auf ein fremdes Webangebot (nicht die eigene Website/Blog).

Geschäftliche Nutzung

Kommerzielle Nutzung des Accounts.

Externe Quelle

Tweets werden automatisch aus einer externen Quelle generiert (d.h., StudiVZ, Facebook, Friendfeed etc.).

Nicht als extern wird die (manuelle) Verwendung eines Twitter-Clients statt der Website twitter.com gewertet.

Neun unterschiedliche Typen von Twitter Accounts wurden sichtbar

Obwohl grundsätzlich nur sehr wenige Twitter Accounts ein identisches Nutzungsverhalten aufwiesen – zumindest kleine individuelle Unterschiede waren fast immer erkennbar – ließ sich mittels Clusteranalyse eine trennscharfe und sachlogisch gut interpretierbare Typologie ermitteln. Auch durch die übliche Variation methodischer Details hindurch erwies sich die gefundene Lösung als stabil und belastbar.

Private Nutzer bilden insgesamt sieben verschiedene Cluster. Zusätzlich wurden zwei maßgeblich unterschiedliche Formen von Twitter Accounts gefunden, die dem Bereich von twitternden Unternehmen zuzuordnen sind.

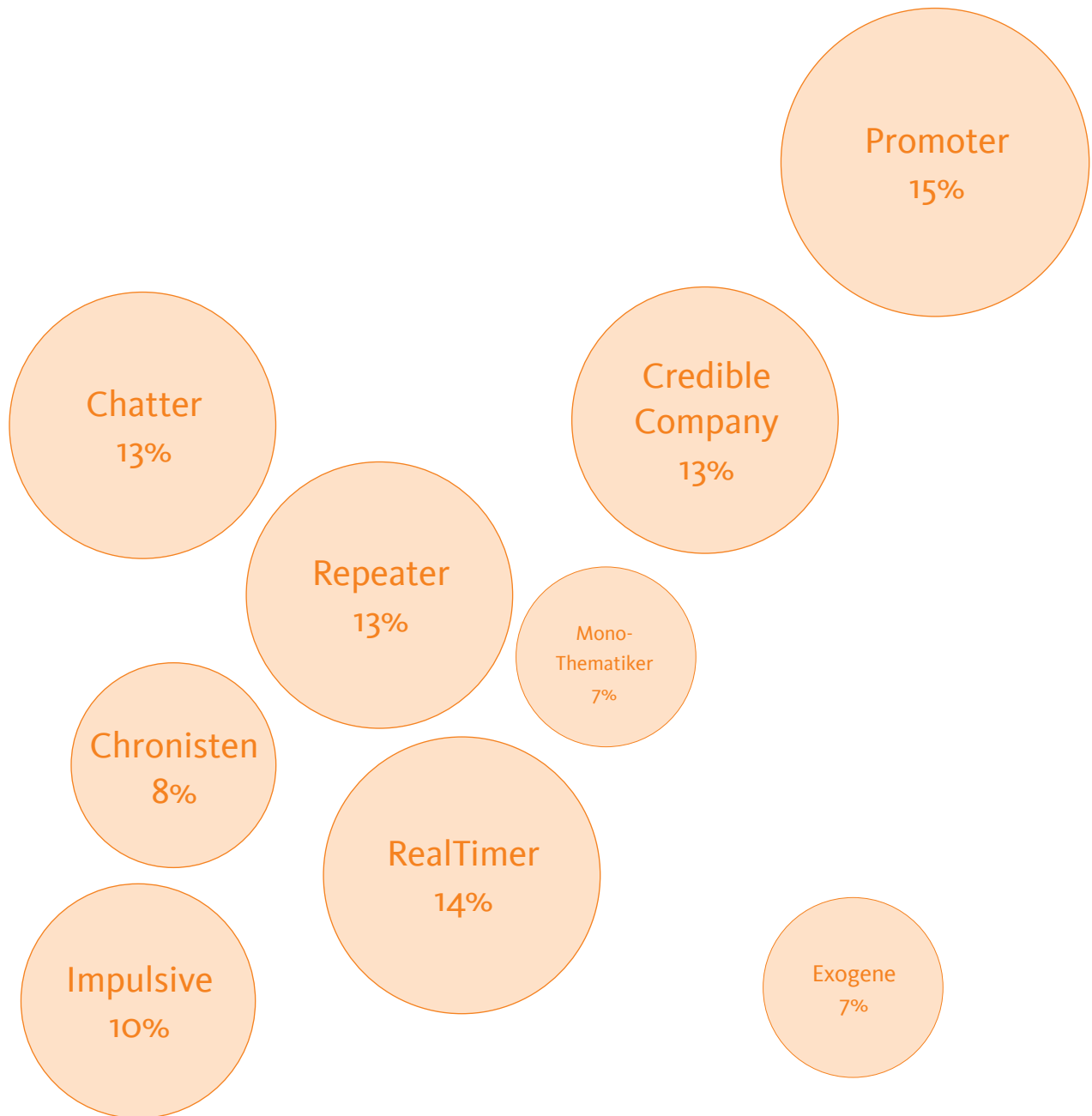
Die Unternehmens-Cluster *Promotor* und *Credible Companys* grenzen sich vor allem im Grad der Ausdrücklichkeit voneinander ab, mit der sie auf sich aufmerksam machen, bzw. für sich werben wollen. Während *Promotor* Twitter als Werbeträger oder Werbemedium missverstehen, ziehen *Credible Companys* oft alle Register

des kompetenten und engagierten Twitters.

Bei privaten Accounts natürlicher Personen lassen sich neben *Exogenen*, *Mono-Thematikern* und *Chattern* vier Cluster identifizieren, die in ganz unterschiedlichem Maße Ich-Bezogenheit aufweisen: *Impulsive* berichten über ihre Gefühlsstürme tief in ihnen. *Chronisten* erzählen in der Hauptsache von ihren eigenen Tätigkeiten. („What are you doing?“). *RealTimer* beschreiben ihre Umwelt („What’s happening?“). *Repeater* sind keine „Wiederholer“, sondern sie nehmen Signale auf und reichen sie vor der Weiterleitung an. Auf diese Weise passen sie sich den Möglichkeiten von Twitter sehr gut an und schöpfen diese konsequent aus.

Die folgende Grafik zeigt die Größe der Cluster und vermittelt darüber hinaus einen Eindruck davon, welche Nutzertypen besonders nahe miteinander verwandt sind.

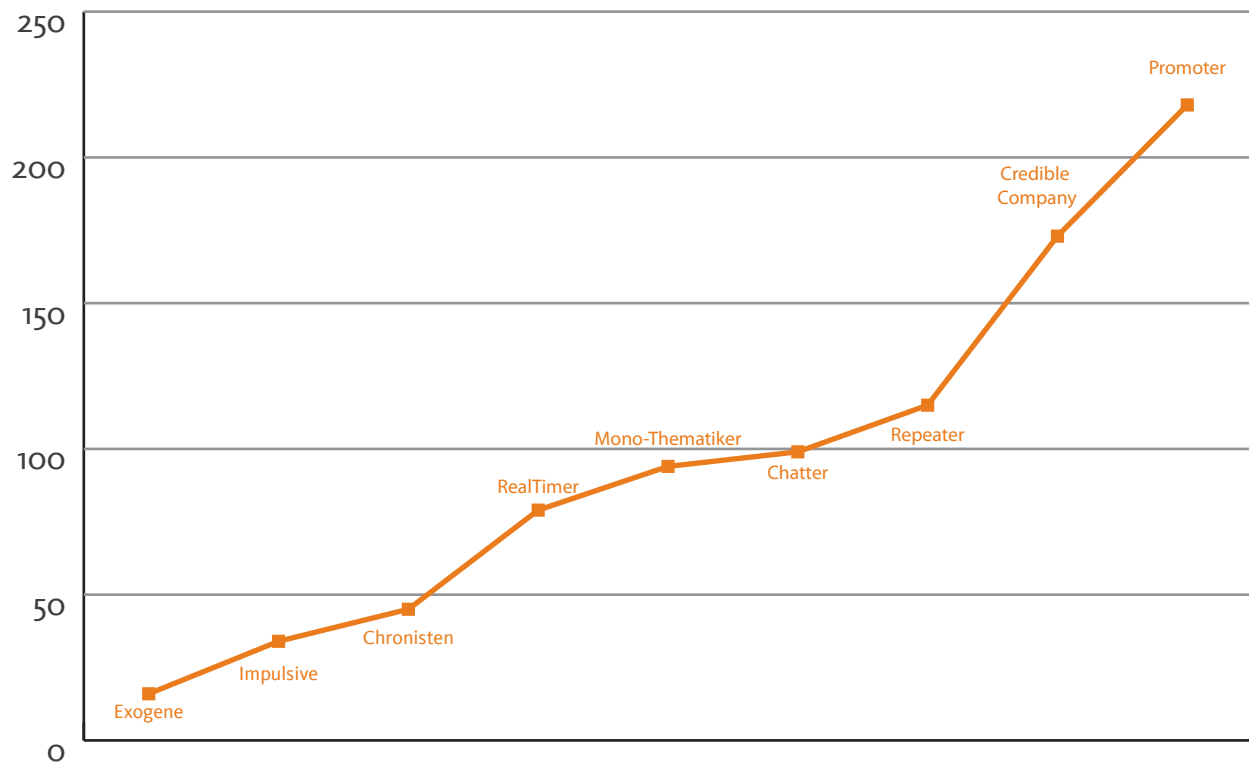
Twitter Typologie - Übersicht



Kommunikation auf Twitter – eine Typologie

Erfolgskriterium - Anzahl der Follower

Anzahl der Follower (Median)



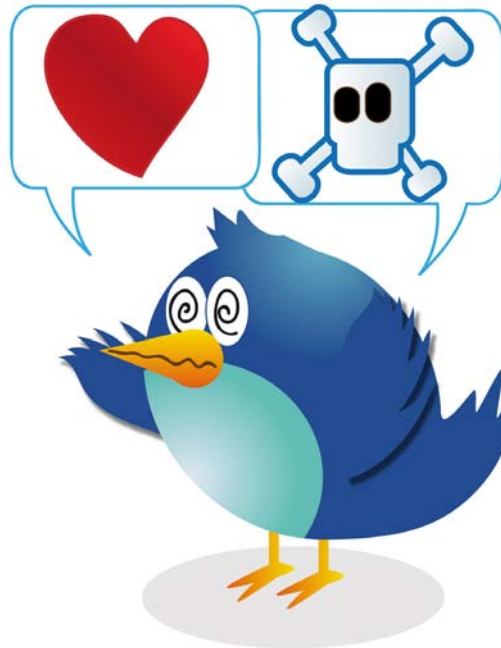
Übersicht Clusterstruktur (schematisch)

	Impulsive	Chronisten	RealTimer	Repeater	Chatter	Exogene	Mono- Thematiker	Credible Company	Promoter
Emotional /Impulsiv	+++	+	+			+			
Posing									
Eins-zu-Eins-Kommunikation	++	+	++	++	+++		+	+	
Alltagserlebnis	++	+++	++	+	+	+	+	+	
Alltagsbeobachtung			++	+					
Wortwitz			+						
Wertende Kommentare			+	+			+	+	
Privater Selbstverweis							+		
Geschäftlicher Selbstverweis									+++
Inhaltlich substanziell								+	
Thematische Eingrenzung							+++	+++	+++
Geschäftliche Nutzung								+++	+++
Externer Link	+	+	+	+++	+	+	++	+++	
Externe Quelle						+++			

- nie (0)
- so gut wie nie (>0 & ≤0,5)
- selten (>0,5 & ≤1)
- regelmäßig (>1 & ≤2)
- überwiegend (>2)

Kommunikation auf Twitter – eine Typologie

Cluster Impulsive



Überwiegend

Emotionale Tweets

Regelmäßig

Eins-zu-Eins-Kommunikation, Alltagserlebnisse

Selten

Externe Links

Tweets mit @ (Median)	22 %
Tweets mit URL (Median)	6 %
Tweets mit # (Median)	1 %
Re-Tweets (Median)	0 %

Anzahl Follower (Median)	34
Anzahl Following (Median)	44
Verhältnis Follower/Following	0,8:1

Benachbartes Cluster:

Chatter (Mittlere Distanz 2,35)

Impulsive
10%

Homogenität

(mittlerer Abstand zum Clusterzentrum): 1,59

Kommunikation auf Twitter – eine Typologie

Beschreibung

- *Impulsive* schreiben ausdrucksstark, impulsiv und emotional. Ein Großteil ihrer Tweets sind direkte und deutliche Gefühlsäußerungen sowohl positiver als auch negativer Art.
- Diese Art Twitter zu nutzen, erinnert deutlich an adoleszentes Tagebuchschreiben („Himmelhoch jauchzend, zu Tode betrübt“).
- Die geschlechtlich identifizierbaren Nutzer sind überwiegend weiblich (68%) und augenscheinlich häufig jung.
- Typisch sind kurze Ausrufe, die wie Gefühlsausbrüche anmuten. Dabei finden sich Liebes-, Begeisterungs-, Wut- oder Verzweiflungstweets, aber auch intensiv erlebte Langweiletweets.
- Charakteristisch sind Tweets mit mehr Satzzeichen als nötig, langgezogenen Vokalen und einem ausschweifenden Umgang mit Emoticons.
- Auf die Verständlichkeit der Aussagen für Außenstehende legen *Impulsive* wenig Wert. Es scheint zu genügen, dass Eingeweihte, also persönliche Bekannte, eine Aussage jenseits ihres emotionalen Gehalts entschlüsseln können. Zuweilen gewinnt man den Eindruck, dass bewusst kryptische Formulierungen die Ausdruckskraft der Tweets künstlich erhöhen sollen.
- Unter die impulsiven Gefühlsäußerungen mischen sich auch (leichter verständliche und vergleichsweise sachliche) Beschreibungen von Alltagserlebnissen sowie Eins-zu-Eins-Kommunikationen, häufig mit nahen Bekannten aus dem „Offline-Leben“.
- Der in Followern gemessene Erfolg der *Impulsiven* ist niedrig und liegt im Schnitt (Median) bei 34. (Nur *Exogene* haben mit 16 einen niedrigeren Wert). Die fehlende Relevanz der Tweets außerhalb der Persönlichkeitssphäre von *Impulsiven* kann hier als Hauptgrund vermutet werden.
- Entsprechend niedrig ist das Interesse von *Impulsiven* an anderen Twitter-Nutzern. Sie stellen sich selbst und ihre Gefühle in den Mittelpunkt. Impulse von anderen, insbesondere außerhalb der Peergroup, erscheinen entbehrlich. Sie folgen im Schnitt (Median) 44 anderen Accounts.
- Die *Impulsiven* sind ein leicht überdurchschnittlich homogenes Cluster (Durchschnittlicher Abstand zum Clusterzentrum 1,59; Gesamtdurchschnitt aller Cluster beträgt 1,74).
- Die größte Nähe besteht zum Cluster *Chatter* (Abstand der Clusterzentren 2,35).

Impulsive

Bsp.1

gott, was fucken die mich hier zu hause alle ab -.-

puhhh ... anstrengender tag heute. aber nicht so anstrengende, wie er theoretisch gewesen wäre, wenn .. @Alicaa weiß, was ich meine :D

gut nächtle. :D morgen horrorntag ... mathe, englisch, deutsch, chemie, alles doppelstunden. :-/

vampire diaries rocks! (:

kalt

ich liebe diesen bahnhof ;D

biggest smile ever :D :)

o mann. schonmal mathe gelernt und gemerkt, dass ich vorher echt gar nix kapiert hab :O

Bsp.2

entäust von jemand der mir sehr wichtig ist.-

new picture ^`^`

endlich wieder glücklich

hm kann ich dir das glauben ???

verwirrung i was stimmt doch da nicht oder??

ich liebe dich schatz und ich freue mich sooo auf samstag

warum muss es erst wo weit kommen das man jemand aus seiner familie hasst???

ich bin in trauer warum warum nur?? Ich wünschte du könntest mir das beantworten

warum hast du mir das angetan du bist doch der Superheld hab ich

Bsp. 3

Du bist echt mies verlogen, du Hure. // Anna? Beste Freundin? =O Was? <"3 Ohaa. Danke, dass du mich einweihst, Jacky . _.

ich hasse Schnee. Ich versauer hier =(Könnt ihr euch vorstellen, dass ich in die Schule will?? =O

Ja, ich hab morgen frei. Und ihr? xO

Keine Kraft mehr. Ich kann nichtmal mehr tippen. Ich zitter so dermaßen </3

Kein Bock mehr/Kevin, tut mir Leid, dass ich dich angeschrieben hab/Towbi, tut mir Leid, dass du mich so komisch angeschrieben hast/Rio?=<3

Genervt

➔ Hoch emotionaler Typ mit Fan-Potential.

Kommunikation auf Twitter – eine Typologie

Cluster Chronisten



Überwiegend

Alltagserlebnisse

Regelmäßig

Selten

Eins-zu-Eins-Kommunikation, Externe Links und Emotionale Tweets

Tweets mit @ (Median)	4 %
Tweets mit URL (Median)	4 %
Tweets mit # (Median)	0 %
Re-Tweets (Median)	0 %

Anzahl Follower (Median)	45
Anzahl Following (Median)	37
Verhältnis Follower/Following	1,2:1

Chronisten
8%

Benachbartes Cluster:

RealTimer (Mittlere Distanz 1,86)

Homogenität

(mittlerer Abstand zum Clusterzentrum): 1,61

Kommunikation auf Twitter – eine Typologie

Beschreibung

- *Chronisten* nehmen die frühere Eingangsfrage von Twitter „What are you doing?“¹ wörtlich. Sie halten chronologisch fest, was sie im Alltag tun.
- Schwerpunkt bei diesen Beschreibungen sind Erwähnungen von Routinetätigkeiten, z.B. „koche Kaffee“, „Aufgestanden“ oder „Feierabend“. Auch die routinierte Mitteilung des derzeitigen Aufenthaltsortes sowie der Wetterverhältnisse gehören zum Standardrepertoire der *Chronisten*.
- Wie die *Impulsiven* verwenden *Chronisten* Twitter im Sinne eines klassischen Tagebuchs. Anders als den *Impulsiven* geht es ihnen nur selten darum, auszudrücken was man gerade fühlt. Man berichtet, was man gerade tut.
- Der *Chronist* findet in Twitter eine Möglichkeit, sein „Offline-Leben“ via Web zu protokollieren.
- Der in Followern gemessene Erfolg der *Chronisten* ist niedrig und liegt im Schnitt (Median) bei 45. (Nur *Exogene* (16) und *Impulsive* (34) haben einen niedrigeren Wert). Wie bei den *Impulsiven* darf man die fehlende Relevanz von routinierten Alltagserlebnissen für andere Nutzer als Grund vermuten.
- Auch *Chronisten* zeigen wenig Interesse an Impulsen aus der „Umwelt“. Sie folgen im Durchschnitt 37 Accounts.
- Die geschlechtlich identifizierbaren Nutzer sind überwiegend männlich (74%).
- Große Nähe besteht zum Cluster *RealTimer* (Abstand der Clusterzentren 1,86).
- Mit 8% gehören sie eher zu den kleineren Clustern.
- In gewisser Weise lässt sich sagen, dass *Chronisten* einen eher naiven und offline geprägten Nutzungsstil von Twitter pflegen, der die Möglichkeiten der Vernetzung nicht zum Tragen bringt.

¹ Bis November 2009, seitdem „What’s happening?“ <http://blog.twitter.com/2009/11/whats-happening.html>

Chronisten

Bsp. 1

Durchsuche gerade das Netz nach neuer Software für meinen Bold.

Feierabend heute = planlos ins Wochenende

... geht leider nicht so schnell, meinen Fuß hats schlimmer erwischt als erwartet ...

Uh verschlafen. Nun aber schnell

Beim ersten BBall-Spiel nach Wochen gleich umgeknickt :/ schmerz

Pokern in der Spielbank. Mal sehen wies läuft.

wurde von einem Schneefahrzeug geweckt, das fleissig seine Runden vor meinem Fenster dreht.

Ich habe dieses WE so viel Schokolade gegessen, wie im letzten halben Jahr nicht – und ich hasse mich dafür

Bsp. 2

Nach 28 Stunden Wachseins (mehr oder weniger) muss ich jetzt endlich schlafen gehen. Gute Nacht!

Zu Hause: In der Wohnung hat es 15 Grad. Ende

Mein Samsung-Handy in der Tasche hat sich schon wieder waehrend des Flugs von selbst eingeschaltet, weil der Einschaltknopf frei liegt :-(

Die Schnellbahn ist sogar eine neue mit flachem Einstieg. Bei 23,7 kg Koffergewicht ist das schon angenehm

Wieder in Wien, sogar mit Gepaeck ;-) Warte auf die Schnellbahn

Bald gehts los mit dem Boarding. Bisher keine Verspaetung angekuendigt

Bereits im LAX, obwohl der Flug erst um 21.15 geht, weil ich um 12 Uhr aus dem Hotel auschecken musste, und nix Interessantes in der Naeh

Bsp. 3

Frau Kapitän hat Feierabend ;-) <http://tweetphoto.com/11537861>

Bin jetzt hier ;-) RT @binlieb: @schiffchen 1 Wer ist denn jetzt wer? lol Hab dich Gestern vermisst du Gauner.

Fuxinschen in the Hall of Schiffchen <http://tweetphoto.com/11483092>

Me and my Schnuckelhase...Küsschenb <http://tweetphoto.com/11481342>

RT @RZChefredakteur: Ich brech mal 'ne Tabu-Lanze: Nichts in diesem Land vereint Menschen jedes Alters + Milieus so zwanglos wie #Karneval

Moin zusammen. Schiffchen ist schon parat und gleich bin ich dran ...

Kann ich wieder los lassen? RT@Smiling Bandit: Drückt mal bitte alle die Daumen ...

→ Starke Innenperspektive kaum erreichbar für Impulse von außen.

Kommunikation auf Twitter – eine Typologie

Cluster RealTimer



Regelmäßig

Alltagserlebnisse, Alltagsbeobachtungen,
Eins-zu-Eins-Kommunikation

Selten

Kommentare, Externe Links, Emotionale Tweets und
Tweets mit Wortwitz

Tweets mit @ (Median)	33 %
Tweets mit URL (Median)	8 %
Tweets mit # (Median)	17 %
Re-Tweets (Median)	0%

Anzahl Follower (Median)	79
Anzahl Following (Median)	69
Verhältnis Follower/Following	1,1:1

RealTimer
14%

Benachbartes Cluster:

Chronisten (Mittlere Distanz 1,86)

Homogenität

(mittlerer Abstand zum Clusterzentrum): 1,86

Kommunikation auf Twitter – eine Typologie

Beschreibung

- Anders als *Chronisten* („What are you doing?“) verstehen *RealTimer* Twitter im Sinne der unlängst neuformulierten Eingangsfrage „What’s happening?“².
- Es geht *RealTimern* dabei um die Formulierung all dessen, was ihnen gerade in den Sinn kommt. Es sind vor allem Beobachtungen in ihrem Alltag (online und offline), die Anlass zum Twittern geben.
- Darüber hinaus finden sich auch Wortspiele, Posing, emotional-impulsive Äußerungen, Links und werbende Kommentaren anderer Medieninhalte.
- Ihre Tweets sind damit deutlich facettenreicher als das bloße Festhalten von (zumeist Offline-) Alltagserlebnissen bei den *Chronisten*.
- *RealTimern* geht es um die aufmerksame Beobachtung von Ereignissen, Eindrücken oder Erlebnissen.
- *Chronisten* schreiben, was sie tun, *RealTimer* beschreiben auch, was sie sehen, hören, riechen, denken, meinen und fühlen.
- Eingebettet in den kommunikativen Kontext des steten Stromes ihrer Timeline schaffen sie ein Real-Time-Abbild ihrer Wahrnehmungen, Kognitionen und Emotionen.
- Dieses Abbild bietet mehr Anknüpfungspunkte für andere Nutzer als beispielsweise *Impulsive* oder *Chronisten*.
- Der in Followern gemessene Erfolg der *RealTimer* ist demzufolge höher, er liegt aber mit 79 knapp unter dem Gesamtdurchschnitt (Median) von 85. *RealTimer* folgen im Schnitt 69 anderen Accounts und liegen auch hier sehr nah am Durchschnitt (68).
- Unter den geschlechtlich identifizierbaren Nutzern gibt es ein leichtes Übergewicht bei den Männern (63%).
- Mit 14% gehören sie zu den größten Clustern.
- Trotz der beschriebenen Unterschiede besteht die größte Nähe zum Cluster der *Chronisten* (Abstand 1,86).
- Die *RealTimer* sind ein etwas inhomogenes Cluster (Durchschnittlicher Abstand zum Clusterzentrum 1,86.). Dies überrascht nicht, weil ihre Tweets vergleichsweise vielgestaltig sind.
- Die große Nähe besteht zum Cluster *Chronisten* (Abstand der Clusterzentren 1,86). Beide Cluster machen das eigene Leben zum Ausgangspunkt für Tweets.
- Psychologisch erscheinen die *RealTimer* interessant. Ein Teil möchte Beobachtungen teilen, um soziale Aufwertung zu erwirken (Posing). Andere hingegen halten ihre Follower über Beobachtungen auf dem Laufenden, die dem Sozialprestige nicht zuträglich sind. Möglicherweise siegt hier die Freude am Humor und an der eigenen Eloquenz. Der erhöhte Anteil an Wortspielen deutet darauf hin.

² Bis November 2009 „What are you doing?“ <http://blog.twitter.com/2009/11/whats-happening.html>

RealTimer

Bsp. 1

im treppenhaus festgestellt, dass es draußen noch hell ist. vielleicht sollte ich die rollos in der wohnung auch mal hoch machen....

habe noch 6,5 std. um dieses verlängerte wochenende in was sinnvolles zu verwandeln, die hoffnung siecht dahin, aber noch ist sie nicht tot!

to do liste 1. bad putzen 2. lernen 3. prokrastinieren

da kein sandsack zum frustabbau da ist, werde ich nun ein paar sms in den pool steigen lassen und die leiter löschen.

Bsp. 2

<http://twitpic.com/13euup> - Nehmt euch mal ein Beispiel, so werden Radwege gestreut. Nicht kleckern ...

@fragmente Viel Erfolg!

Das war karnevalsmäßig eine 1a Entscheidung nach Berlin auszuwandern. Freut mich jedes Jahr wieder, dass hier nichts läuft.

„Gentleman Broncos“ war schön gewesen, meint auch meine Tochter. #berlinale

Blöd das an den tollen Ideen immer noch so nen Klotz dran hängt die Umsetzung

Endlich sehen wir diesen Schnee von gestern nicht mehr. Neuschnee für Berlin. Yeaah!

Jetzt weis ich warum mich die Kassiererin so nett angelächelt hat. Morgen früh schaue ich in den Spiegel, bevor ich los gehe.

Bsp. 3

Die Amsel, die sich am Futterhaus auf meinem Balkon bedient, guckt immer ganz skeptisch in mein Wohnzimmer. Ich gucke skeptisch zurück.

*Ich halte hundi die schnauze zu damit sie nicht bellt und sie schläft einfach ein. Lol**

Das ZDF ist wie eine Kaffeefahrt mit Wärmendeckenverkauf

Oma hat Geburtstag. Fernseher läuft. Kochshow. Und alle so <<jeah!>>

Nachbar hat sich wieder taub gesoffen. Wenn ich meinen Ton vom TV ausmache, kann ich der Story in Monk trotzdem noch folgen.

Pft. Wer lesen kann, ist klar im Vorteil. Der Support von MySpace kann es scheinbar nicht ... Kopf -> Tisch

➔ Sinn für Humor, gute Beobachtungsgabe, offen für inspirierende Anreize von außen.

Kommunikation auf Twitter – eine Typologie

Cluster Repeater



Überwiegend

Externe Links (auf nicht eigene Angebote)

Regelmäßig

Eins-zu-Eins-Kommunikation

Selten

Alltagsbeobachtungen, Explizit wertende Kommentare und Alltagserlebnisse

Tweets mit @ (Median)	50 %
Tweets mit URL (Median)	41 %
Tweets mit # (Median)	25 %
Re-Tweets (Median)	6%

Anzahl Follower (Median)	115
Anzahl Following (Median)	81
Verhältnis Follower/Following	1,4:1

Benachbartes Cluster:

RealTimer (Mittlere Distanz 2,02)

Repeater
13%

Homogenität

(mittlerer Abstand zum Clusterzentrum): 1,79

Kommunikation auf Twitter – eine Typologie

Beschreibung

- Für *Repeater* ist Twitter ein kommunikatives System, um ihre gesamte Mediennutzung zu vernetzen.
- *Repeater* in der digitalen Kommunikationstechnik sind „Signalregeneratoren, die Signale empfangen, diese neu aufbereiten und wieder aussenden“³. Genau das tut auch das Cluster *Repeater* mittels Twitter.
- Für *Repeater* bei Twitter ist der Internetdienst vor allem ein Ort, um andere Nutzer per Link auf Medieninhalte aufmerksam zu machen und von anderen Nutzern auf andere mediale Angebote aufmerksam gemacht zu werden und diese zu verarbeiten und weiterzuleiten.
- „Medieninhalte“ meint hierbei alle digital im Netz verfügbaren Internetangebote ungeachtet ihres Wesens, also Nachrichten-Websites, Blogs, Videos, Audio-Streams (z.B. blip.fm) etc..
- Die Vernetzung geschieht mittels Links und Retweets, aber auch durch Offline-Inhalte wie z.B. TV-Serien, die mit Hashtag-Kennzeichnung via Twitter vernetzt werden (Bsp.: #tatort-Tweets sonntags⁴).
- Neben dem Empfang und der reinen Weitergabe von Medien bietet Twitter die Möglichkeit, Medieninhalte zu kommentieren.
- Angesichts der Zeichenbegrenzung fallen die expliziten Wertungen bzw. Kommentare auf Twitter eher karg aus. Häufig ist der Kommentar im Kontext. Manchmal liegt er sogar nur in der Tatsache, einen bestimmten Medieninhalt zu verlinken, wenn dieser „für sich selber spricht“.
- *Repeater* sind potenziell interessante Accounts. Sie liefern Anlass, diese zu verfolgen. Ein Netzwerk von *Repeatern* bildet mitunter ein Empfehlungsnetzwerk, das Orientierung in Sach- oder Glaubensfragen vermitteln kann.
- Der in Followern gemessene Erfolg der *Repeater* ist mit 115 dementsprechend überdurchschnittlich hoch. Im Schnitt folgen *Repeater* 81 anderen Accounts.
- Die geschlechtlich identifizierbaren Nutzer unter den *Repeatern* sind ganz überwiegend männlich (89%).
- *Repeater* sind ein durchschnittlich homogenes Cluster (Durchschnittlicher Abstand zum Clusterzentrum 1,79 gegenüber 1,74 im Gesamtdurchschnitt).
- Die größte Nähe besteht zum Cluster *RealTimer* (Abstand der Clusterzentren 2,02). Der wichtigste Unterschied sind die häufigen externen Links der *Repeater*.
- Unter allen Clustern weisen *Repeater* den höchsten Anteil an Tweets mit Hashtags (25%, Median) und Retweets (6%, Median) auf.
- *Repeater*-Tweets erscheinen vergleichsweise aufwändig gemacht und finden daher nicht ohne Grund viele Follower.
- Ein Grund-Learning dieses Mediums kommt hier zum Ausdruck: Aufwand lohnt!

³ <http://de.wikipedia.org/wiki/Repeater>

⁴ <http://twitter.com/#search?q=%23tatort>

Repeater

Bsp. 1

Bosbach im Video: <http://qick.ws/156839> „Danach könnten wir einen 474 zum Absturz bringen...“ #Dieter Nuhr
Please retweet: I need signatures ‚European Motorola Milestone/droid update petition‘. <http://301.to/etg>
Please Retweet and Sign this Petition ‚European Motorola Milestone/droid update petition‘. <http://301.to/etg>
dieternuhr Schweizer lehnen Bau von Minaretten ab. Wenn sie jetzt noch die Kirchtürme einreißen, wird die Schweiz zum Hort der Vernunft.
dieternuhr Erdogan wittert Faschismus. Hat er mal versucht einen Kirchturm in Diyabakir zu bauen?

Bsp. 2

„Es sind in Deutschland immer mehr Kapitalerträge zu zahlen, die von immer weniger Arbeitnehmern und Unternehmern erarbeitet werden.“
„Was Westerwelle kritisiert ist also sein eigenes Regierungsprogramm. * [@HUMANE_W](http://bit.ly/gwZldH/via)
RT @schb Pina Bausch ist tot, Schwebebahn fährt nicht mehr, das Schauspielhaus ist zu @ am Rathaus hängt der Pleitegeier <http://bit.ly/cnbeAM>
Abgeordnetenwatch: Antwort Vert. Sprecher Die_Linke <http://bit.ly/cCh9jA> über lokales Wachpersonal/Milizen #Bundeswehr#Afghanistan
„Wirtschaftswunder im Mittelalter“ – Die Brakteatenzeit: Sorgte Schwundgeld für wirtschaftliche Blüte? <http://bit.ly/cQzeE#Geld>

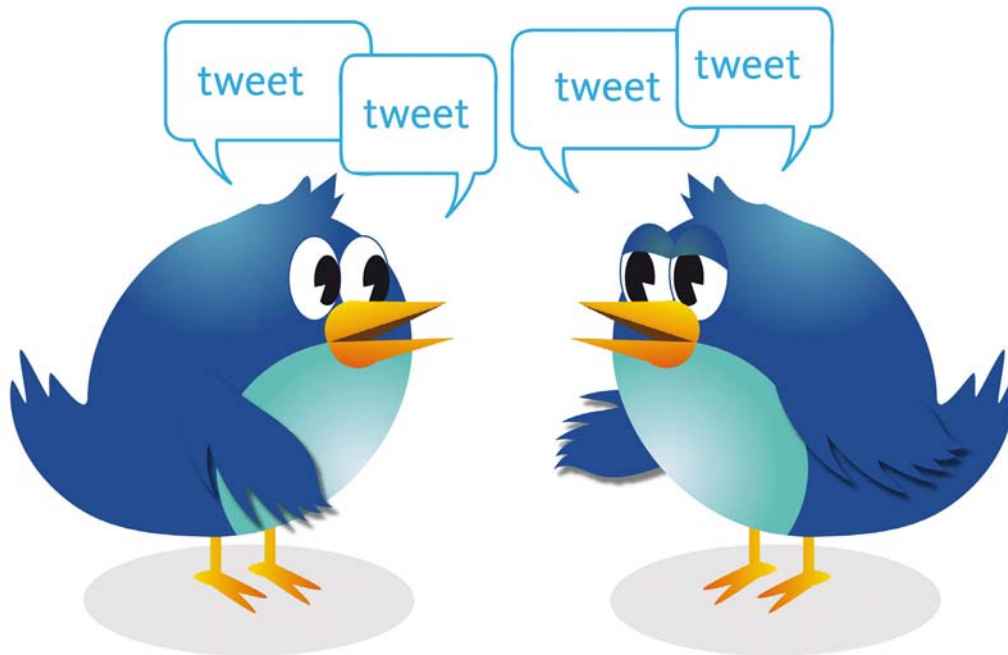
Bsp. 3

8 Tipps gegen Spam: Zum Safer Internet Day 2010 am 9. Februar hat eleven acht Tipps zusammengestellt, mit deren hi... <http://bit.ly/cVuzgf>
Besucht CS-Intern.com. Täglich News aus der eSport-Szene, spannende Interviews mit Progamern uvm. #ad
@trulco hübsch =)
m4ki RT@torschtl RT @haekelschwein: Valentinstag ist wie Silvester. Die einen knallen und die anderen sitzen allein vorm Fernseher. | lol :D
Learn You a Haskell für Great Good!: Hakell ist eine rein funktionale Programmiersprache, das heißt, sie untersch... <http://bit.ly/9bjVMP>
<http://kunden.ausderhoelle.de/> :D

➔ **Klassischer Multiplikator mit hoher Affinität zu Nachrichten mit Substanz.**

Kommunikation auf Twitter – eine Typologie

Cluster Chatter



Überwiegend

Eins-zu-Eins-Kommunikation

Selten

Alltagserlebnis, Externer Link

Tweets mit @ (Median)	53 %
Tweets mit URL (Median)	10 %
Tweets mit # (Median)	12 %
Re-Tweets (Median)	1%

Anzahl Follower (Median)	99
Anzahl Following (Median)	94
Verhältnis Follower/Following	1,1:1

Benachbartes Cluster:

RealTimer (Mittlere Distanz 2,14)

Chatter
13%

Homogenität

(mittlerer Abstand zum Clusterzentrum): 1,37

Kommunikation auf Twitter – eine Typologie

Beschreibung

- *Chatter* nutzen Twitter im Prinzip wie einen öffentlichen Chat-Room.
- Im Vordergrund der Nutzung steht bei ihnen die direkte Eins-zu-Eins-Kommunikation mit anderen Nutzern.
- Bei der Betrachtung der Accounts von *Chattern* erhält „to twitter“ („Zwitschern“) eine klare Gestalt. Der Plausch am Gartenzaun oder beim Bäcker wird hier mittels Microblogging geführt.
- Auch drängt sich der Vergleich zur SMS auf. Es scheint, als würde das gelernte Kommunikationsmuster hier übertragen. Die Sichtbarkeit der Tweets stört *Chatter* scheinbar wenig.
- Die Tweets der *Chatter* sind vergleichsweise verbindlich.
- Es entsteht nicht selten ein Muster aus Fragen und Antworten zweier Personen.
- Die Zahl von Chatpartnern ist begrenzt, variiert aber zwischen den einzelnen Accounts merklich.
- Der in Followern gemessene Erfolg der *Chatter* liegt mit 99 leicht über dem Schnitt. Im Schnitt folgen *Chatter* ihrerseits 94 anderen Accounts. Die Verbindlichkeit und die Personalisierung der Tweets dürfte hier das „Erfolgsrezept“ sein.
- Das Geschlechterverhältnis bei den geschlechtlich identifizierbaren Nutzer unter den *Chattern* ist in etwa ausgeglichen (54% weiblich).
- *Chatter* sind ein weit überdurchschnittlich homogenes Cluster (Durchschnittlicher Abstand zum Clusterzentrum 1,37, zum Vergleich gesamt 1,74). Dies liegt an der engen Clusterung über den hohen Anteil von Tweets mit direkter Eins-zu-Eins-Kommunikation.
- Der Typus *Chatter* ist also ein ganz besonders eindeutig identifizierbarer Nutzer von Twitter.
- Das Cluster der *Chatter* befindet sich in etwa im gleichen Abstand zu *RealTimern* (2,14), *Repeatern* (2,19), *Impulsiven* (2,35) und *Chronisten* (2,38).

Chatter

Bsp. 1

@_vickydalla sie hat ja eig schon damals gewusst dass es ihr nich gut geht..sie hat des so begründet aber ich glaub sie hat kein bock

@_vickydalla hey ... mann fährt jetzt nich mehr mit ins fußball...

@_vickydalla meinst du den stand gegenüber vom gesundheitspark :D ?

@_vickydalla verdammt du hast mich gedisst.. ````

@_vickydalla charmed die neue staffel (?!?) und desperate housewives wie alles begann

@_vickydalla ab mo auf Pro7: 13.00 uhr charmed, 14.00 uhr desperate housewives

@_vickydalla aba manche waren soooooo teuer des war echt krass

@_vickydalla und im media markt hab ich dann nach mehr geschenkideen gesucht, da hab ich dann zwar voll die geilen ...

Bsp. 2

@_misswicked hab dich doch auch bei facebook drinnen oder schatz

@_misswicked ich weiß nicht ich finde es nicht mehr so interessant. ich bin hier kaum noch und twitter langweilt mich irgendwie. aber ich h

I think I might stop twittering!

@_misswicked mir macht twittern gar keinen spaß mehr :(((

ad: TAB the Band's Zoo Noises comes out January 26th! <http://bit.ly/6RbMAb> @TABtheBand

@_misswicked biste jetzt doch kayslee fan hee :D

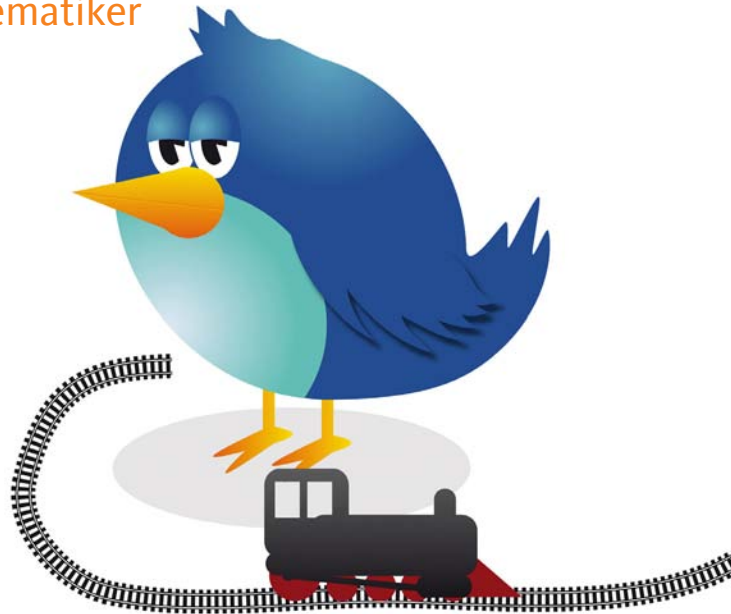
@Deniseo8o293 kommt der heute noch?

@Deniseo8o293 Der den song von justin timberlake gesungen hat hatte ja voll die schöne stimme Oo Ey der Kandidat hat sich doch tatsächlich in die Hose gemacht. Ist das nicht geil @Deniseo8o293 :D

➔ Fast ausschließlich am Dialog interessiert, erreichbar durch Direktansprache.

Kommunikation auf Twitter – eine Typologie

Cluster Mono-Thematiker



Überwiegend

Wiederkehrendes Thema

Regelmäßig

Externer Link

Selten

Alltagserlebnis, Privater Selbstverweis,
Eins-zu-Eins-Kommunikation, Kommentare

Tweets mit @ (Median)	33 %
Tweets mit URL (Median)	56 %
Tweets mit # (Median)	14 %
Re-Tweets (Median)	0%

Anzahl Follower (Median)	94
Anzahl Following (Median)	105
Verhältnis Follower/Following	1:0,9

**Mono-
Thematiker**
7%

Benachbartes Cluster:

Repeater (Mittlere Distanz 2,92)

Homogenität

(mittlerer Abstand zum Clusterzentrum): 2,30

Kommunikation auf Twitter – eine Typologie

Beschreibung

- Bei der Twitternutzung von *Mono-Thematikern* steht stets ein zentraler Themenbereich im Vordergrund. Ihre Tweets sind in der Regel monothematisch fokussiert.
- Über das Cluster hinweg findet sich eine große Bandbreite möglicher Monothemen (ein bestimmter Fußballverein, ein bestimmtes Computerspiel, eine klar erkennbare politische oder konfessionelle Ausrichtung, Cineasten, Eisenbahnfreunde etc.).
- Häufig ist mit dem Account ein entsprechendes monothematisches Blog verbunden, auf das regelmäßig hingewiesen wird.
- Die Twitternutzung von *Mono-Thematikern* beschränkt sich nicht immer auf die bloße Verlinkung eigener Beiträge im Web. Zentral für die Nutzung ist auch die Weitergabe (und Kommentierung) von externen Links und Tweets zum entsprechenden Thema.
- Die Accounts von *Mono-Thematikern* können dementsprechend für andere Nutzer als Nachrichtenquelle mit klarer thematischer Ausrichtung verwendet werden.
- Der in Followern gemessene Erfolg der *Mono-Thematiker* liegt im Median mit 94 nahe am Gesamtschnitt. Im Schnitt folgen *Mono-Thematiker* 105 anderen Accounts.
- Die geschlechtlich identifizierbaren Nutzer unter den *Mono-Thematikern* sind überwiegend männlich (87%).
- *Mono-Thematiker* sind ein eher inhomogenes Cluster (Durchschnittlicher Abstand zum Clusterzentrum 2,30). Ein zentraler Grund liegt darin, dass einige *Mono-Thematiker* einen sehr hohen Anteil an Verweisen auf das eigene Blog haben, andere hingegen führen gar keines. Einige nutzen regelmäßig explizit wertende Kommentare zu getwitterten Links, anderen genügt der Verweis an sich.
- Die größte Nähe besteht zum Cluster der *Repeater* (2,92), mit denen *Mono-Thematiker* insbesondere den Austausch von Links teilen.

Mono-Thematiker

Bsp. 1

Das sind die häufigsten Fehler nach einem Unfall

<http://www.schraubergott.de/mainpage/viewtopic.php?f=7@t7081>

Texaco in Deutschland

<http://www.schraubergott.de/mainpage/viewtopic.php?f=27@t6989>

ESSO-Tankstellen deutschlandweit schnell finden

<http://www.schraubergott.de/mainpage/viewtopic.php?f=20@t6988>

Aral-Tankstellen deutschlandweit schnell finden

<http://www.schraubergott.de/mainpage/viewtopic.php?f=16@t6986>

Agip-Tankstellen deutschlandweit schnell finden

<http://www.schraubergott.de/mainpage/viewtopic.php?f=15@t6987>

Kein Schadenersatz nach Schnee-Unfall bei Nacht

<http://www.schraubergott.de/mainpage/viewtopic.php?f=308@t5786>

Das ändert sich 2010 für Autofahrer

<http://www.schraubergott.de/mainpage/viewtopic.php?f=3@t4052>

Bsp. 2

*Der Polizeieinsatz am 13. Februar ist der bislang größte der Dresdner Polizei, 7400 Beamte, 5693 aus Sachsen/
Bundesgebiet, 1700 (Bundespolizei)*

Polizei-Dresden: Verdächtiges Paket – Fürstenzug gesperrt, Einbruch in ein Juweliergeschäft u.a. Berichte: <http://bit.ly/9OwxFN>

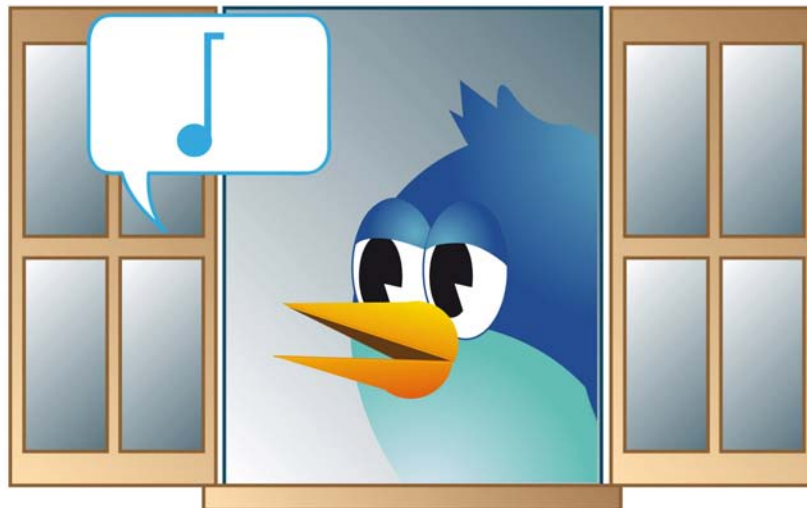
Polizei-Sachsen: Polizeieinsatz anlässlich des 65. Jahrestages der Zerstörung Dresdens http://www.polizei.sachsen.de/pd_dreden/5404.htm

DresdenNews Auffälliges Paket am Fürstenzug entdeckt – kurzzeitige Sperrung: Heute vormittag haben Passanten ein auffälliges P... <http://bit.ly/blomFx>

➔ Mediale »Hürden« werden aufgrund hoher thematischer Involvements übersprungen. Fan-Zielgruppe.

Kommunikation auf Twitter – eine Typologie

Cluster Exogene



Überwiegend

Externe Quellen

Selten

Alltagserlebnis, Emotional, Externe Links

Tweets mit @ (Median)	0 %
Tweets mit URL (Median)	7 %
Tweets mit # (Median)	0 %
Re-Tweets (Median)	0%

Anzahl Follower (Median)	16
Anzahl Following (Median)	35
Verhältnis Follower/Following	0,46:1

Benachbartes Cluster:

Impulsive (Mittlere Distanz 3,27)

Exogene

7%

Homogenität

(mittlerer Abstand zum Clusterzentrum): 2,14

Kommunikation auf Twitter – eine Typologie

Beschreibung

- *Exogene* stellen einen Sonderfall unter den Twitternutzern dar. Sie nutzen die Schnittstelle von Twitter hauptsächlich, um automatisiert Inhalte von anderen Webdiensten (hauptsächlich Statusmeldungen aus Social Networking Websites wie Facebook oder StudiVZ) zu duplizieren.
- Twitter ist dabei Bestandteil der Mash-Up-Philosophie des Web 2.0. Der Dienst fungiert als ein Medienkanal oder Feed, mit dessen Hilfe Inhalte weiterverbreitet und kombiniert werden können. Seinerseits kann z.B. der Twitterfeed wiederum in ein Blog integriert werden oder mit anderen Feeds in Webdiensten wie Friendfeed oder Postrous gebündelt werden.
- Ziel ist es, die Reichweite und Vernetzung eigener Beiträge über die Grenzen einzelner Webangebote hinaus zu vergrößern und Anknüpfungspunkte sowie Verbindungen aller eigenen Webaktivitäten unabhängig von der originär genutzten Plattform zu ermöglichen.
- Für den Leser der Accounts von *Exogenen* hat dies zuweilen den Effekt, dass die Ströme automatisiert erzeugter (und ggf. automatisch auf 140 Zeichen gekürzter) Tweets inhaltlich unverständlich bleiben.
- Der in Followern gemessene Erfolg auf der Plattform Twitter ist entsprechend gering und liegt mit 16 (Median) auf dem niedrigsten Wert. Umgekehrt zeigen *Exogene* wenig Interesse am Verfolgen anderer Twitteraccounts und folgen mit 35 Accounts den wenigsten anderen Nutzern.
- Das Geschlechterverhältnis unter den *Exogenen* ist, soweit erkennbar, in etwa ausgeglichen (56% männlich).
- *Exogene* sind ein etwas unterdurchschnittlich homogenes Cluster. Durchschnittlicher Abstand zum Clusterzentrum 2,14. (Gesamtwert 1,74).
- Sie weisen einen großen Abstand zu den anderen Clustern auf, die größte Nähe besteht zum Cluster der *Impulsiven* (3,27) zu denen inhaltliche Überschneidungen gut sichtbar werden, zu *RealTimern* (3,30) und zu *Chronisten* (3,32).

Exogene

Bsp. 1

i need sun.....NOW!!!!!!

*whuhuu 2 Mandeln in einem Raffaello!!! Sehr geil haha
gleich in die wanne ;)*

und weiter ausmisten...puhhh was man alles fü mist findet;)

ich hab das gefühl ich steh neben mir!! haha geil;)

kann meinen kopf immer noch nicht drehen :(

aua :(

Home, sweet home ;)

Krankenhausessen ist nicht wirklich der bringer ;)

Bsp. 2

Du fehlst mir...

Schön dich heute mal wiedergesehen zu haben. Hab' die tollen Gespräche sehr vermisst. (Herzchen)

Du fehlst mir so sehr...

iPhone xd

Chilltag. (Herzchen)

@LukasRamsaier Wow Rammel, interessiert doch keinen, oder? :DDD

Noch 14 Tage. (Herzchen)

Weihnachtsstimmung. :)

➔ **Kein Twitterer, aber zu erreichen
über »Primärmedium« Social
Community.**

Kommunikation auf Twitter – eine Typologie

Cluster Promotor



Überwiegend

Geschäftliche Nutzung, Wiederkehrendes Thema,
Geschäftlicher Selbstverweis

Tweets mit @ (Median)	0 %
Tweets mit URL (Median)	100 %
Tweets mit # (Median)	0 %
Re-Tweets (Median)	0 %

Anzahl Follower (Median)	218
Anzahl Following (Median)	83
Verhältnis Follower/Following	2,6:1

Benachbartes Cluster:

Credible Company
(Mittlere Distanz 3,31)

Promotor
15%

Homogenität

(mittlerer Abstand zum Clusterzentrum): 0,96

Kommunikation auf Twitter – eine Typologie

Beschreibung

- *Promotor* übertragen das Sender-Empfänger-Modell klassischer One-to-Many-Massenmedien auf den Internetdienst Twitter.
- Sie sind Twitter-Nutzer mit professionellem Hintergrund, also mit Gewinnerzielungsabsicht. Sie verwenden Twitter als Nachrichtenticker, Newsletter oder als Automat zum Ausstrahlen von Werbung mit mehr oder weniger starkem Spam-Charakter.
- Dabei verstehen sich *Promotor* im Wesentlichen als Sender. Twitters Rückkanal, d.h., die Vernetzungs- und Partizipationsmöglichkeiten werden von *Promotor* so gut wie gar nicht genutzt.
- Entsprechend sind die Accounts faktisch zumeist monothematisch fokussiert. Der Unterschied zu *Mono-Thematikern* ist, dass jene neben dem gelegentlichen Versenden von Links auf eigene Inhalte sich inhaltlich z.B. durch das Versenden von Links auf ihr Thema und auch kommunikativ, z.B. durch Verfolgen oder Ansprechen von anderen Nutzern mit geteilten Interessen mit ihrem Thema beschäftigen.
- Erstaunlicherweise haben *Promotor* im Median mit 218 Followern den höchsten Follower-Wert. Gleichzeitig hat dieser Wert mit einer Standardabweichung von 1135 die größte Streuung unter allen Clustern. Dies hat vor allem zwei Gründe:
 - Unter den *Promotor* befinden sich eine Reihe von Marken mit hoher Offline-Reputation (in unserer Stichprobe z.B. Accounts der FAZ, von ThyssenKrupp, der Allianz oder von IBM), die a priori Interesse erzeugen. Der Erfolg dieser Accounts auf Twitter lässt sich unmittelbar auf den Absender und nicht auf das Verhalten auf der Plattform Twitter zurückführen.
 - Einige dieser Accounts verwenden Strategien, ihre Followerzahlen künstlich zu erhöhen, beispielsweise mittels Auto-Follow-Accounts¹. Durch dieses Vorgehen erhält man zahlenmäßig mehr Follower (was bei Rankings helfen kann), man ist aber faktisch eher Teil des „Rauschens“ als Teil der Information.
- Das Geschlechterverhältnis unter den *Promotor* ist unklar. Nur ca. 20% der Accounts lassen sich geschlechtlich identifizieren, was ein weiterer deutlicher Hinweis auf den (automatisierten) Charakter dieser Accounts ist.
- *Promotor* sind das homogenste Cluster (Durchschnittlicher Abstand zum Clusterzentrum 0,96, gegenüber 1,74 im Gesamtdurchschnitt), gleichzeitig weisen sie, mit den *Exogenen*, die größte Distanz zu allen anderen Clustern auf.
- Am nächsten gelegenes Cluster sind die *Credible Company* (3,31), die Twitter auch mit einem professionellen Hintergrund, aber inhaltlich deutlich anders nutzen.
- Diese auch als „Werber“ charakterisierbare Gruppe nutzt Twitter letztlich als Werbeträger. Bringt man gedanklich die Markengröße und die gekauften Follower in Abzug, haben *Promotor* auf Twitter kaum Erfolg.

¹ Accounts, deren Zweck es ist, automatisch zurück zu verfolgen, wenn man ihnen folgt.

Promotor

Bsp. 1

Summary Börsen-News | Freitag, 12.02.2010: Heute mussten die Börsianer die Badehosen dabei haben, es ging am Vorm... <http://bit.ly/aL.Bvyw>

Summary Börsen-News | Mittwoch, 10.02.2010: Griechenland – ist schuld, ja aber diesmal an den guten Kursen. Denn ... <http://bit.ly/9vzU2X>

ÖkoEnergie-News: Interview mit Reinhard Weiss – Der Visionär hinter dem Österreicherhaus: Wie im letzten Blogartik... <http://bit.ly/csikfr>

Summary Börsen-News | Montag, 08.02.2010: Die schlechten Nachrichten über die Staatsschulden von Griechenland. Spa... <http://tit.ly/aN5ls9>

Summary Börsen-News | Freitag, 05.02.2010: Eine unruhige Börsenwoche geht zu Ende. Sorgen um weitere Staatshaushal... <http://bit.ly/bf7au5>

Bsp. 2

Neues Betriebssystem Windows 7: Microsoft meldet sich zurück (von Holger Schmidt, Barcelona) <http://www.faz.net/-ooLR2BG>

Mobile World Congress : Das Internet macht mobil (von Holger Schmidt, Barcelona) <http://www.faz.net/-ooLR2C>

Gesundheit : In den Krankenhäusern fehlen 5000 Ärzte (von Andreas Mihm) <http://www.faz.net/-ooLR2B>

Nokia und Intels „Meego“: Neue Plattform für mobile Geräte (von Holger Schmidt, Barcelona) <http://www.faz.net/-ooLR1N>

Telekommunikation: Wachablösung im Mobilfunk (von Holger Schmidt, Barcelona) <http://www.faz.net/-ooLR2BO>

Bsp. 3

Neuheit: Hago Moor-Hippo 3: Pferdebalsam, Moor und Teufelskralle in einem Produkt! [http://www.schuhgut.de\(Habo-Moor-Hioppo-3](http://www.schuhgut.de(Habo-Moor-Hioppo-3)

www.forvital.net

NEUHEIT: Original Warendorfer Pferdebalsam ab 8,49 €. Qualität von Hriginal Hago <http://bit.ly/6gRqSa>

Der SchuhGut-Versand wünscht allen Lesern ein Frohes Weihnachtsfest, sowie Gesundheit, Erfolg und Zuversicht auf ein glückliches Jahr 2010.

NEUHEIT: FORMTHOTICS Einlagen – ideal bei Fersensporen <http://bit.ly/Qu82q>

➔ **Wenig inspirierender Multiplikator eigener Werbebotschaften.**

Kommunikation auf Twitter – eine Typologie

Cluster Credible Company



Überwiegend

Geschäftliche Nutzung, Wiederkehrendes Thema,
Externe Links

Selten

Eins-zu-Eins-Kommunikation, Inhaltlich substantiell
(geschäftlich), Alltagserlebnis, Kommentar

Tweets mit @ (Median)	25 %
Tweets mit URL (Median)	50 %
Tweets mit # (Median)	17 %
Re-Tweets (Median)	3%

Anzahl Follower (Median)	173
Anzahl Following (Median)	130
Verhältnis Follower/Following	1,3:1

**Credible
Company**
13%

Benachbartes Cluster:

Mono-Thematiker
(Mittlere Distanz 3,23)

Homogenität

(mittlerer Abstand zum Clusterzentrum): 2,55

Kommunikation auf Twitter – eine Typologie

Beschreibung

- *Credible Company* verwenden Twitter mit einem klar erkennbaren geschäftlichen Hintergrund, lassen sich aber - anders als *Promotor* – auf die Möglichkeiten und Regeln des Mediums Twitter voll und ganz ein. Nicht zuletzt nutzen sie die Vernetzungsmöglichkeiten dieses Mediums.
- Als roter Faden sind bei den *Credible Company* regelmäßige Bezüge zum professionellen Thema erkennbar. Diese beschränken sich aber nicht nur auf eine Aneinanderreihung von Selbstbelobigungen (*Promotor*), sondern beinhalten vor allem kompetent ausgewählte Links auf andere Webangebote, außerdem doziert kurze thematische Statements und Kommentare.
- *Credible Company* begreifen sich nicht als Aussender von Werbebotschaften, sondern als thematischer Auswähler, Bewerter und Vernetzer. (Darin haben sie eine Ähnlichkeit zu den *Repeatern*.)
- Sie nutzen die Möglichkeit, sowohl selbst relevante Informationen zu erlangen als auch nach außen inhaltliche Kompetenz zu beweisen.
- Der eindeutige thematische Fokus verbindet sie mit den *Mono-Thematikern*, er ist bei *Credible Company* aber weniger eng und rigide.
- Darüber hinaus beinhalten die Tweets von *Credible Company* auch themenferne und persönliche Anmerkungen, Einsichten und Erlebnisse. Man gewinnt bei diesen Accounts tatsächlich den Eindruck, einen kommunizierenden Menschen zu erleben und nicht einen Werbeautomaten. Dazu gehört z.B. der direkte Eins-zu-Eins-Austausch mit anderen Usern oder das Mitteilen von Alltagserlebnissen, Eindrücken, Gedanken oder Ideen. In dieser Hinsicht ähneln *Credible Company* den *RealTimern*.
- Diese doppelte Rolle aus Individuum und twitterndem Vertreter eines Unternehmens zeichnet ein glaubwürdiges und transparentes Bild des Unternehmens.
- Auffällig ist, dass *Credible Company* häufig selbstständige Unternehmer oder Geschäftsführer eines Unternehmens sind. Die Integration dieser Doppelrolle auf Twitter kann für einfache Angestellte eine ungleich größere Herausforderung sein.
- Der in Followern gemessene Erfolg von *Credible Company* ist hoch und liegt mit 173 (Median) weit über dem Durchschnitt von 85.
- *Credible Company* sind zu 90% männlich, soweit aus den Accounts erkennbar.
- Sie sind ein unterdurchschnittlich homogenes Cluster (Durchschnittlicher Abstand zum Clusterzentrum 2,55).
- *Credible Company* weisen einen vergleichsweise großen Abstand zu den anderen Clustern auf, die größte Nähe besteht zum Cluster der *Mono-Thematiker* (3,23), mit denen sie das thematische Bekenntnis teilen.
- Dieses Cluster ist beispielhaft für die Zielsetzung, Twitter in die Kommunikationsstrategie des Unternehmens glaubwürdig einzubinden und auf den Wunsch nach „Verkauf“ zugunsten einer subtileren, aber möglicherweise nachhaltigeren Imageprofilierung zu verzichten.

Credible Company

Bsp. 1

jeden ersten mittwoch im februar gibt es in der schweiz den zivilschutzprobelalarm, falls sich jmd. über die sirenen zu mittag gewundert hat.

@leadsbroker wir sind geschäftlich inr in unserer region unterwegs (lustenau, vorarlberg), wir machen auch keine werbung im ausland.

@leadsbroker es gibt in der zwischen zeit sehr viele banken auf twitter: einfach die listen checken, in denen wir drinnen sind. #finance 2.o

@leadsbroker so, jetzt nicht mehr ;-)

@leadsbroker ist ein captcha, das followbots unterdrücken soll. kann angeklickt werden. #truetwit

RT @agrabher bedenkenlos anklicken. es geht nur darum festzustellen ob hinter dem twitter-handle ein mensch oder ein bot steht. #truetwit

@LarsSchaefer @leadsbroker @agrabher danke für die antwort #truetwit

Bsp. 2

Sie haben ein iPhone? Kennen Sie auch iMapping? Das ist eine Software zu persönlichen Wissensmanagement <http://3.ly/EIR>

heute abend mein Programmtipp: „In Treatment“ auf 3sat anschauen“ <http://3.ly/j7m>

e-Vorlesungen in Wirtschafts- u. Naturwissenschaften, Maschinenbau, Informatik, Jura, Medizin, u.v.a. <http://3.ly/k57>
schrieb im Blog: „Mein Programmtipp für morgen: In Treatment auf 3sat anschauen“ <http://3.ly/j7m>

Wo im Gehirn sitzt das spirituelle Empfinden? <http://3.ly/puCY>

Ad: Beim Seminar „Raus aus der Psychofalle“ im Febr. sind noch 2 Plätze frei! <http://3.ly/71V> Buckkritik hier: <http://3.ly/huXw>

Brainstorming – hier können Sie im Netz Ideen kreieren oder selbst mitspinnen: <http://3.ly/2dYF>

Bsp. 3

Elektrotechnikermeister / Elektromeister (m/w) in #Berlin und Umland gesucht <http://bit.ly/bTzjsC#stellenangebot>

Simens-Janson 10 Netzwerktypen im Überblick: Wer Sie wirklich weiterbringt – und wer nicht! <http://ow.ly/16xMHo>

Job_Tipps Beruf und Familie: Mehr Teilzeitstellen <http://bit.ly/gfNdlQ> #jobs

Brandschutzfachkraft als #Subunternehmer in Norddeutschland gesucht: <http://bit.ly/doZlix>

Jobcollege Schwierige Jobsuche: Türkischer Name schreckt ab: Gute Qualifikationen, Deutsch als Muttersprache- ... <http://bit.ly/bLjbmN> #karriere #ntv

➔ **Mediengerechter Twitter-User
nutzt die Chancen voll aus.**

Kommunikation auf Twitter – eine Typologie

Fazit

Die vorliegende Analyse der Twitter-Stile und -Typen macht deutlich, dass sich auf diesem Medium eine Reihe von unterschiedlichen Zielgruppen auffinden lassen, die für Unternehmen und Werbetreibende durchaus von großer Relevanz sind. Denn egal ob der (die) *Impulsive*, der *Chronist* oder der hochkarätig twitternde *Repeater*: Allen ist gemein, dass sie äußerst aufgeschlossen für Informationen sind und diese sowohl aufnehmen als auch via Twitter weiter verbreiten – vorausgesetzt, sie besitzen die von der jeweiligen Zielgruppe erwartete Relevanz.

Man hat es in jedem Fall mit einer „lean-forward-Zielgruppe“ zu tun, die Informationen aktiv sammelt und verteilt. Dies ist interessant, denn in dieser Weise funktionieren alle beschriebenen Typen als Multiplikatoren – jeweils mit anderem Profil. Gelingt es den werbetreibenden Unternehmen, sich auf den für sie relevanten Twitter-Typus einzustellen und diesen nachhaltig zu faszinieren, so kann man die Kraft des nicht abreißen Informationsstroms nutzen, um sich ganz vorne im Relevant Set der angesprochenen Zielgruppe zu positionieren.

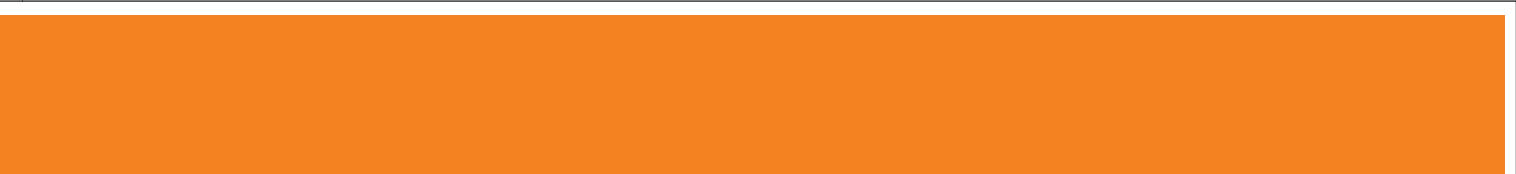
Dies erfordert auf der anderen Seite, der Seite der Unternehmen also, einen ernsthaften Umgang mit dem Medium Twitter und seinen Chancen. Verfällt man der Ansicht, das Twitter nur ein zusätzlicher Verbreitungskanal ohne eigene Spezifika ist, dann wird man – wie beispielsweise tagesschau.de – den für andere Kanäle produzierten Content einfach darüber mit „versenden“. Dies hat wenig Charme in den Augen der Twittergemeinde und ist sicherlich zwar eine kostengünstige Möglichkeit der Twitter-Nutzung, aber keine faszinierende.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Unternehmen, die als *Promotoren* Twitter ausschließlich dazu nutzen, Unternehmensmeldungen, News und Produktinformati-

onen auf Twitter zu verbreiten. Auch in diesem Ansatz wird klar erkennbar, dass man die Besonderheiten und Feinheiten der Twitter-Kommunikation nicht verstanden hat und – was noch fataler ist – dass die Bereitschaft fehlt, sich mit dem Kunden auf Augenhöhe in einen Dialog zu begeben.

Vor dem Hintergrund der von uns wahrgenommenen hohen Sensibilität und Emotionalität der gesamten Twittergemeinde kann man nur empfehlen, sich auf dieses Medium ernsthaft einzulassen oder ihm besser ganz fernzubleiben. Was ein ernsthaftes Einlassen bedeutet und wie dies funktionieren kann, zeigen die von uns identifizierten 13 Prozent *Credible Companies*. Sie zu analysieren hat uns geholfen, die im folgenden aufgelisteten 10 Regeln für den richtigen Umgang mit Twitter aufzustellen.

Für uns hat sich gezeigt, dass Twitter ein faszinierendes Medium darstellt, das sich noch in den Anfängen befindet, aber schon heute auf große Potenziale und Chancen hindeutet. Wir werden gespannt die Entwicklung dieses Mediums in den kommenden Jahren verfolgen.



Kommunikation auf Twitter – eine Typologie

Zehn Regeln für die erfolgreiche Twitter-Nutzung

1

Dem Medium gegenüber ein Basis-Commitment beweisen, d.h., sich auf Twitter einlassen

Die in Followern gemessene Erfolglosigkeit des Clusters *Exogene* bildet einen ersten Beleg für die Erkenntnis, dass man Web-2.0-Medien bzw. -Applikationen nicht einfach „ausricksen“ kann. Es ist nicht sinnvoll, „bequem und einfach“ die Statusmeldungen aus dem sozialen Netzwerk auf Twitter zu verbreiten. Die Inhalte bleiben unverständlich oder erscheinen wenig motiviert. Das Commitment gegenüber Twitter fehlt. Es konnte nachgewiesen werden, dass sich kaum jemand für einen solchen Account interessiert.

2

Sich selbst keinesfalls ständig in den Mittelpunkt der getwitterten Inhalte stellen

Obwohl „Zwitschern“ auf den ersten Blick inhaltliche Beiläufigkeit begünstigt oder beinahe herausfordert, erweist sich Contentqualität als massiv erfolgsentscheidend. Zunächst sei davor gewarnt, sich selbst permanent in das Zentrum der Tweets zu stellen. Der kommunikative Misserfolg des Clusters *Impulsive* beweist dies besonders eindrucksvoll. Eigene Emotionen zum Anlass für das Twittern zu nehmen, erhöht fraglos die Authentizität, senkt aber die Relevanz. Mitfühlen können in der Regel nur nahe Freunde und Bekannte.

3

Der Sinnliche ist erfolgreich

Wer die Sinne anspricht, bietet einfach mehr: Interessante Links zu audio-visuellen Stimuli, z.B. Videos oder Blogbeiträgen oder Websites usw. sind offenbar nicht nur „nice“. Wer sich als Privatperson dieser Chancen kompetent bedient, generiert Follower. Ein gutes Beispiel ist der *Repeater*. Diese Accounts stellen vergleichsweise komplizierte Gestalten aus Links, Zitaten (Re-Tweets), Schlagworten (Hashtags) und persönlich adressierten Nachrichten dar (@Tweets). Twitterer sollten folglich die multiplen Möglichkeiten von Twitter unbedingt ausnutzen.

4

Kaum Output ohne Input

Natürlich kann man, so man z.B. die Frankfurter Allgemeine Zeitung ist, Substanzielles twittern ohne auch nur einem einzigen Twitterer selbst zu folgen. Anraten können wir dies jedoch weder Privatpersonen noch Unternehmen. Man bleibt auf diese Weise „vor den Toren“ von Twitter und nutzt den Dienst als Kanal in welchem man „verkündigt“. Diese Haltung ist besonders beim *Promotor* zu beobachten. Dieser will gewissermaßen Gehör finden, ohne jedoch selbst zuzuhören. Viel zu häufig muten diese Accounts leblos und unauthentisch an. Die hohe Followerzahl dieses Clusters, die sich auch durch Verwendung des Median als Mittelwert nicht „korrigieren“ lässt, ist entweder „erkauft“ oder einzig und allein der Offline-Reputation geschuldet. Das Promoten ist kein Erfolgskonzept. Als Beispiel sei der Vergleich von „raiffeisen_at“ und der (mittlerweile hoch dekorierten) „raibalustenu“ empfohlen.

5

Special Interest ist eine mögliche, aber keine optimale Strategie

Das Angebot von News zu inhaltlich eng abgegrenzten Themenfeldern war, ist und bleibt eine Einstiegsoption in neue Medien. (Man liest den „Feuerwehrblog“ nicht wegen des Blog-Charakters, sondern wegen des Themas Feuerwehr.) Der *Mono-Thematiker* ist auf Twitter, gemessen in Followern, durchaus nicht unerfolgreich, weil er Gleichgesinnte um sich scharft. Er nutzt aber die Potenziale von Twitter nur suboptimal.

6 Auf Nachvollziehbarkeit der Inhalte achten
Die sukzessive Verbesserung der durchschnittlichen Followerzahl, die sich im Übergang von *Impulsiven* über *Chronisten* hin zu *RealTimern* ergibt, deutet auf einen Erfolgsfaktor hin: Je verständlicher der Content, desto höher die Relevanz. *Chronisten* berichten mitunter minutiös über das eigene Tun. Dieses erschließt sich Dritten immerhin leichter als das eigene Fühlen. Noch erfolgreicher ist der Übergang zum *RealTimer*. Er stellt Alltagsbeobachtungen in den Mittelpunkt der Tweets. Dinge also, die für Dritte ebenfalls beobachtbar wären und somit einen höheren Grad an Objektivität in sich tragen.

7 Nur wen man greifen kann, kann man auch umarmen
Die Verbindung von inhaltlichen Themen und persönlichen Bemerkungen, Erlebnissen und Erfahrungen ohne thematischen Bezug lässt eine Persönlichkeit hinter den Tweets erkennen, zu der Nähe aufgebaut werden kann. Aus der Kombination von erkennbarer Persönlichkeit und erkennbarem inhaltlichen Profil und Vernetzung relevanter Inhalte entsteht in der Regel ein verfolgenswerter Account. (So kann „sozialer Kitt“ entstehen, der das Social Web insgesamt zusammenhält.)

8 Unternehmensmarken müssen auch auf Twitter Personality erkennen lassen
Während Mittelständler einen Twitterer aus ihrem eigenen Mitarbeiterstab „benennen“ können, stellt sich die Lage für Großunternehmen komplexer dar: Fraglos müsste ein Team dahinter stehen. Die Konzeption der „Handschrift“ auf Twitter muss Persönlichkeit erkennen lassen. Diese Forderung ist nicht ohne Brisanz, weil @Tweets Vernetzungen aufdecken können oder Bekenntnisse darstellen, Hashtags (#) mehr als nur das eigene unlängst gelaunchte Produkt sein müssen, Links keinesfalls permanent auf das eigene Webportal gehen dürfen usw..

9 Die Heritage der Marke ist ein Segen und kein Fluch
Obwohl ein zu enger thematischer Fokus die Relevanz beschränkt, sollte die Unternehmensmarke aus ihrer „Lebenswelt“ heraus agieren, um hinreichend glaubwürdig zu sein. Wer sich für Reisen, Handy oder Geldanlage a priori nicht interessiert, wird als Follower auch anders nicht zu gewinnen sein.

10 Keine Auto-Follow-Accounts
Die Nutzung von Auto-Follow-Accounts sollte semi-professionellen Blendern überlassen werden. Automatische Erhöhung der eigenen Follower-Zahlen mit SEO-Strategien (z.B. gezieltes Verfolgen von Auto-Follow-Accounts) erhöht vielleicht die Sichtbarkeit in Rankings, erzeugt aber keine relevanten Accounts und nährt den Eindruck von Spam-Content. Dies sollte sich keine sorgsam aufgeladene und wohl positionierte Marke leisten.

Anhang zur Studie

Codierung

Alle beschriebenen Kategorien bzw. Variablen wurden wie folgt codiert:

0-1 Tweets („nie oder so gut wie nie“)	d.h., unter 2,5% der Tweets	Code 0
2-5 Tweets („selten“)	d.h., bis 12,5% der Tweets	Code 1
6-19 Tweets („häufig“)	d.h., zw. 12,5% und 50% der Tweets	Code 2
20+ Tweets („sehr häufig“)	d.h., über 50% der Tweets	Code 3

Übersicht Clusterstruktur (Mittelwerte)

	Impulsive	Chronisten	RealTimer	Repeater	Chatter	Exogene	Mono-Thematiker	Credible Company	Promoter
Emotional /Impulsiv	2,25	0,50	0,48	0,15	0,24	0,65	0,03	0,02	
Posing	0,14	0,19	0,23	0,04	0,02	0,10		0,11	
Eins-zu-Eins-Kommunikation	1,50	0,91	1,25	1,70	2,69	0,45	0,71	0,77	0,11
Alltagsserlebnis	1,32	2,91	1,87	0,74	1,38	1,03	0,97	0,64	0,14
Alltagsbeobachtung	0,14	0,13	1,43	0,87	0,22	0,19	0,16	0,21	
Wortwitz	0,07	0,13	0,48	0,20	0,11	0,06	0,13	0,17	
Wertende Kommentare	0,11	0,25	0,82	0,76	0,16	0,19	0,55	0,57	0,08
Privater Selbstverweis	0,14	0,13	0,28	0,11	0,07	0,39	0,84	0,17	
Geschäftlicher Selbstverweis								0,45	2,89
Inhaltlich substanzuell			0,12	0,30		0,03	0,13	0,71	0,03
Thematische Eingrenzung	0,09	0,09	0,13	0,13		0,16	2,61	2,15	2,97
Geschäftliche Nutzung		0,09						3,00	3,00
Externer Link	0,55	0,63	0,82	2,24	0,65	0,58	1,81	2,06	0,34
Externe Quelle	0,09	0,03		0,02	0,05	2,71	0,16	0,02	0,18

- nie (0)
- so gut wie nie (>0 & ≤0,5)
- selten (>0,5 & ≤1)
- regelmäßig (>1 & ≤2)
- überwiegend (>2)

Hierarchische und k-Means-Clusteranalyse

Clusterlösung mit 9 Faktoren

- In verschiedenen hierarchischen Clusteranalysen erwies sich eine Clusterlösung mit 9 Clustern als stabil und inhaltlich sinnvoll interpretierbar. Es wurde die Methode nach Ward genutzt.
- Die gefundene Lösung wurde mit einer Clusteranalyse nach dem k-Means-Verfahren validiert. Die Clusterzentren bildeten die Startlösung der k-Means-Clusterung.
- Die hier dargestellte Zuordnungsmatrix zeigt in den Zellen ober- und unterhalb der Diagonalen eine nur geringe Umgruppierung durch die k-Means-Clusterung.

		k-Means Cluster									Total
		Impulsive	Chronisten	RealTimer	Repeater	Chatter	Exogene	Mono-Thematiker	Credible Company	Promotor	
Ward Cluster	Impulsive	30	0	0	1	0	0	0	0	0	31
	Chronisten	9	18	1	0	0	0	0	0	0	28
	RealTimer	4	10	55	2	13	0	0	0	0	84
	Repeater	0	0	4	48	1	1	3	0	0	57
	Chatter	0	2	0	1	40	0	0	0	0	43
	Exogene	1	0	0	0	1	30	0	0	0	32
	Mono-Thematiker	0	1	0	1	0	0	28	0	0	30
	Credible Company	0	1	0	1	0	0	0	52	0	54
	Promotor	0	0	0	0	0	0	0	1	65	66
Total	44	32	60	54	55	31	31	53	65	425	

Anhang zur Studie

Homogenität und Distanzen zwischen Clustern

	Total	Impulsive	Chronisten	RealTimer	Repeater	Chatter	Exogene	Mono-Thematiker	Credible Company	Promotor
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
Distance of Case from its Classification Cluster Center	1,74	1,56	1,61	1,86	1,79	1,37	2,14	2,30	2,55	0,96

		Distances between Final Cluster Centers								
		Impulsive	Chronisten	RealTimer	Repeater	Chatter	Exogene	Mono-Thematiker	Credible Company	Promotor
Impulsive			2,45	2,44	2,95	2,35	3,27	3,79	4,72	5,84
Chronisten		2,45		1,86	3,00	2,38	3,32	3,53	4,56	5,82
RealTimer		2,44	1,86		2,02	2,14	3,30	3,26	4,33	5,76
Repeater		2,95	3,00	2,02		2,19	3,58	2,92	3,87	5,77
Chatter		2,35	2,38	2,14	2,19		3,53	3,61	4,54	5,89
Exogene		3,27	3,32	3,30	3,58	3,53		3,85	4,88	5,76
Mono-Thematiker		3,79	3,53	3,26	2,92	3,61	3,85		3,23	4,66
Credible Company		4,72	4,56	4,33	3,87	4,54	4,88	3,23		3,31
Promotor		5,84	5,82	5,76	5,77	5,89	5,76	4,66	3,31	

Followers/Following

	Total			Impulsive			Chronisten			RealTimer			Repeater		
	Mean	Median	Standard Deviation	Mean	Median	Standard Deviation	Mean	Median	Standard Deviation	Mean	Median	Standard Deviation	Mean	Median	Standard Deviation
Follower	273	85	687	78	34	119	66	45	73	120	79	118	271	115	518
Following	240	68	613	80	44	161	49	37	42	133	69	192	217	81	390

	Chatter			Exogene			Mono-Thematiker			Credible Company			Promotor		
	Mean	Median	Standard Deviation	Mean	Median	Standard Deviation	Mean	Median	Standard Deviation	Mean	Median	Standard Deviation	Mean	Median	Standard Deviation
Follower	359	99	822	56	16	77	211	94	357	516	173	961	513	218	1135
Following	287	94	644	97	35	176	225	105	394	346	130	611	512	83	1194

Hashtags, Re-Tweets und Links

	Total			Impulsive			Chronisten			RealTimer			Repeater		
	Mean	Median	Standard Deviation	Mean	Median	Standard Deviation	Mean	Median	Standard Deviation	Mean	Median	Standard Deviation	Mean	Median	Standard Deviation
Anteil #	,19	,08	,25	,10	,01	,18	,15	,00	,26	,19	,17	,18	,30	,25	,24
Anteil RT	,06	,00	,13	,01	,00	,02	,01	,00	,05	,04	,00	,11	,13	,06	,20
Anteil URL	,37	,25	,36	,16	,06	,22	,15	,04	,26	,16	,08	,19	,44	,41	,29
Anteil @	,29	,24	,28	,27	,22	,23	,12	,04	,15	,34	,33	,23	,45	,50	,29

	Chatter			Exogene			Mono-Thematiker			Credible Company			Promotor		
	Mean	Median	Standard Deviation	Mean	Median	Standard Deviation	Mean	Median	Standard Deviation	Mean	Median	Standard Deviation	Mean	Median	Standard Deviation
Anteil #	,18	,12	,19	,07	,00	,14	,21	,14	,24	,28	,17	,30	,16	,00	,31
Anteil RT	,05	,01	,07	,04	,00	,10	,11	,00	,20	,09	,03	,12	,02	,00	,06
Anteil URL	,15	,10	,16	,26	,07	,37	,56	,56	,32	,51	,50	,35	,82	1,00	,29
Anteil @	,53	,53	,27	,12	,00	,18	,31	,33	,30	,30	,25	,26	,05	,00	,15

Anhang zur Studie

Unternehmenssteckbrief

Über Uns

result steht seit der Gründung im Jahr 1995 für qualifizierte Markt- und Medienforschung. Von Beginn an haben wir unser Leistungs- und Methoden-Portfolio stetig erweitert. Unser Team setzt sich zusammen aus Experten verschiedenster Disziplinen und verfügt über umfassendes Know-how und leistungsfähige Tools.

Zu unseren Forschungsfeldern gehören »Fernsehen & Radio«, »Web & Web 2.0«, »Marke & Kommunikation«, »Kunden & Mitarbeiter« sowie »Ethno Research«.

result ist Mitglied beim Arbeitskreis:



Philosophie

Wir sind ein qualifizierter, verlässlicher sowie vertrauensvoller Partner und pflegen einen fairen und konstruktiven Umgang mit unseren Kunden und Mitarbeitern. Unsere moderne und urbane Firmenkultur ist geprägt von Offenheit und Fairness; dabei treten wir souverän, seriös und kompetent auf. Ein wesentlicher Faktor für den Erfolg der result gmbh ist unser Teamgeist, weil wir davon überzeugt sind, dass engagierte und zufriedene Mitarbeiter zufriedene und loyale Kunden schaffen.

Ansprechpartner



Sabine Haas

Geschäftsführung

Tel. 0221/952971-333
sabine-haas@result.de



Matthias Busse

Stellv. Geschäftsführung

Tel. 0221/952971-310
matthias-busse@result.de



Thilo Trump

Studienleitung

Tel. 0221/952971-306
thilo-trump@result.de

Urheberschutz

Diese Studie ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, auch die der Übersetzung, des Nachdrucks und der Vervielfältigung, sind vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung der result gmbh in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Die Inhalte der vorliegenden Studie wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte können wir jedoch keine Gewähr übernehmen.