

10 Erfolgsfaktoren & 10 Tipps: Twitter für CEO und Führungskräfte



Twittern ist nichts anderes als Netzwerken auf einer extrem schnellen und schnelllebigen digitalen Plattform. Viele Erfolgsfaktoren sind relevant, wenn Sie eine persönliche Präsenz planen. Kathrin Koehler hat diese für Sie zusammengestellt, angereichert um wichtige persönliche Tipps.

@berlin_zentrale: Die Journalistin, Trainerin und Medienwissenschaftlerin twittert seit 2008. Seit mehr als fünf Jahren schult und berät sie als Digital Coach CEO und Führungskräfte hinsichtlich der Nutzung der sozialen Netzwerke.

STARTPHASE

SIEGER ERKENNT MAN AM START.

1

#Hashtag, ↻ für Retweet und das @-mention-Zeichen: Twitter hat eine spezifische Sprache und ein Schriftbild, das gewöhnungsbedürftig ist – vergleichbar mit einer leicht erlernbaren Fremdsprache. Rechnen Sie für die Einführung in den Kanal mit zwei bis drei Stunden, für das weitere Einlesen rund zehn bis 15 Minuten pro Tag.

ZIELGRUPPE

GEZIELTE ANALYSE BRINGT DAMPF AUF DEN KESSEL.

2

Twitter ist direkt, schnell und authentisch – in der Kommunikation ebenso wie in der Wirkung – nicht bei zehn Followern, doch wenn sie aktiv durchstarten, werden Sie bald mehr als ein paar Hundert Follower haben. Vorab analysieren Sie das Netzwerk der Meinungsführer genau: Welche JournalistInnen aus Ihrer Branche sind aktiv? Welche ExpertInnen und InfluencerInnen (hohe Reichweite und Aktivität) lassen sich identifizieren? Welches sind die gängigen Hashtags? Folgen Sie anderen CEO und lassen Sie sich inspirieren.

STRATEGIE

3

VORTEIL DES PERSÖNLICHEN ACCOUNTS

Davon ausgehend, dass Ihr Unternehmen eine Social Media-Strategie hat, knüpfen Sie mit Ihrer Strategie und Ihren Aktivitäten direkt an diese an und zahlen auf die Ziele ein – ohne die Inhalte 1:1 zu übernehmen. Menschen wollen sich bei Twitter lieber mit Menschen als mit Unternehmen vernetzen – das ist Ihre Chance und gleichsam Ihre Herausforderung. Denken Sie bitte an die Mitarbeiter, die die direkte Verbindung zum/zur CEO bzw. zu Ihnen als Führungskraft sehr schätzen und sich verbinden wollen. Diese Zielgruppe sollten Sie beim Start berücksichtigen und informieren.

INHALTE

4

MEHRWERT, NICHT NABELSCHAU.

Was soll ich bloß twittern? Diese Frage beschäftigt alle, die in den Kanal starten. Sobald Sie sich eingelese haben und die Inhalte ihres Netzwerkes sehen, werden Sie schnell lernen, was Ihnen zusagt und wie Sie selbst twittern wollen. Bieten Sie vor allem Mehrwerte an und diese dann exklusiv in diesem Kanal: Was ist aus Ihrer Sicht für Ihr Netzwerk von Interesse? Was können Ihre Follower nur durch Sie erleben und erfahren? Welche Lektüre empfehlen Sie? Welche wertvollen, persönlichen Tipps können Sie geben? Dabei müssen Sie gar nicht alles selbst entwickeln: Bei einem guten Teil der Inhalte nehmen Sie Bezug auf den Input anderer Kommunikatoren Ihres Netzwerkes (d.h. Sie kuratieren).

TONLAGE

5

HÖREN SIE GENAU HIN

Bei aller Strategie hören Sie beim Auswählen der Inhalte und beim Texten auch immer auf Ihren Bauch. Sprechen Sie Ihre Sprache – in Ihrer Tonlage. Hier ist Ihrerseits Offenheit für den Prozess notwendig: Während Sie Ihre Tweets anfangs eventuell noch minutiös planen, werden Sie später eher aus der Hüfte schießen; einfach aufgrund der Erfahrung aus dem laufenden Prozess. Transparenz sticht bei Twitter immer: Kennzeichnen Sie Ihre Inhalte mit einem Kürzel, wenn Sie im Team twittern. Das wirkt am besten.

IMAGEBILDUNG

6

IHR IMAGE-PUZZLE. TWEET FÜR TWEET.

Sie selbst entscheiden, was die Welt über Sie wissen soll. Genau das lieben Prominente, twitternde CEO und Führungskräfte an Twitter. Mit jeder einzelnen Äußerung werden sie sichtbarer und vor allem nahbarer – Tweet für Tweet bilden Sie Ihr Image. An den Reaktionen (Likes, RT, Antworten) können Sie direkt ablesen, wie Ihre Follower auf ihre Äußerungen reagieren, welche Ihrer Inhalte Resonanz finden oder auch mal kontrovers diskutiert werden. Das gehört dazu bei Twitter, dieser Diskurs wird Sie weiter bringen!

DIREKTE KOMMUNIKATION

7

SIE MÜSSEN DEN DIALOG SCHON ZULASSEN.

Wenn Sie bei Twitter nur Pressemitteilungen Ihres Unternehmens in die Welt pusten wollen, dann lassen Sie Ihren persönlichen Account lieber gleich geschlossen. Bei Twitter erhalten Ihre Inhalte direkte Antworten und Erwähnungen, auf die Sie (mit Hilfe Ihres Teams) wiederum direkt reagieren. Bedenken Sie: Dafür ist eine gewisse Reichweite notwendig, die Sie ja erst einmal aufbauen. Mit dem richtigen Hashtag schalten Sie sich direkt in den öffentlichen Diskurs ein. Einige Menschen werden süchtig nach dieser Teilhabe am digitalen Lagerfeuer – das gilt natürlich nicht nur für Twitter, aber hier ist die Wirkung der eigenen Kommunikation unmittelbar erlebbar.

SELEKTIVITÄT

8

„MAL EBEN 147 NEUE TWEETS CHECKEN...“

Sollte etwas Weltbewegendes passiert sein, sehen Sie das in den ersten Sekunden, nachdem Sie Twitter geöffnet haben. Verabschieden Sie sich ansonsten von dem Gedanken, alles wahrnehmen zu können. Nur wenn Sie beim Lesen selektieren, werden Sie Twitter effizient nutzen und nicht wertvolle Zeit vergeuden. Durch den Einsatz von Listen steuern Sie die Infoflut und behalten den Überblick. Twitter ist zudem ein genialer Kanal zur zielgerichteten Recherche für die Meinungslage zu allen denkbaren Themen – inklusive privater Interessen wie #Tatort, Fußball, Hobbies, Genuss...

FREQUENZ

DIE WAHRHEIT LIEGT IRGENDWO ZWISCHEN 2 und 42.

9

Vor allem in der Aufbauphase Ihres Accounts zählt Kontinuität. Social Media ist Marathon und Kontinuität ist einer der wichtigen Erfolgsfaktoren. Lassen Sie sich von Ihrem Team bei der Planung und Umsetzung unterstützen.

HALTUNG

DON'T BE AN IDIOT

10

Das Erfolgsrezept Nummer eins bei allem kommunikativen Gewusel: Lassen Sie Ihren gesunden Menschenverstand walten. So wird Twitter für Sie zum Erfolgsfaktor.

DAS SAGEN DIE KUNDEN

„Kathrin Koehlers Stil ist sachlich, sympathisch, authentisch. Mit hoher Kompetenz und Markenaffinität eröffnet sie im Workshop neue Horizonte, ohne belehrend zu sein – ein sehr kreativer und konstruktiver Tag, der Team wie Führungskräfte gleichermaßen motiviert!“



Anke Krohmer, Chefredakteurin Lust auf Genuss, Hubert Burda Media

