

# Der Mikroblog Twitter

---

## Abstrakt

Twittern, Tweeps und Tweets so wird heute gezwitschert. Weltweit teilen Millionen Menschen einander mit, was sie bewegt.

Der Mikroblog dient vielen Menschen zur Unterhaltung und gerade deshalb müssen Unternehmen Twitter in ihre Marketing-Strategie eingliedern, um den Wandel der Zeit nicht zu verpassen, da die Generation Internet ihr soziales Leben in das World Wide Web verlagert.

Es gibt drei Nutzungsarten, wie Unternehmen Twitter als Marketing-Tool verwenden können. Die passiven Nutzer beobachten ihre Kunden und versuchen Rückschlüsse aus den analysierten Nachrichten zu ziehen. Die aktive Nutzung tritt auf, wenn das Unternehmen in den Dialog mit dem Kunden tritt und sie direkt anspricht. Bei der internen Nutzung wird Twitter unter den Mitarbeitern verwendet, um sich auszutauschen.



*Christine Frey,  
International  
Management,  
8. Semester*

**Schlüsselbegriffe:** *Twitter, Mikroblog, Miniblog, Tweet, Twittern*

---

## 1 Der Mikroblog Twitter

### 1.1 Was ist Twitter?

#### 1.1.1 Die Grundidee

Twitter gehört zu den Mikroblogs, die sich wie folgt definieren: Das Wort Blog ergibt sich aus dem Endbuchstaben des Wortes Web und der Anfangssilbe des Wortes Logbuch. Gemeint ist damit ein ins Internet gestelltes Tagebuch, das von den Bloggern geführt wird. Mikro kommt aus dem Griechischen und bedeutet klein. Unter Mikroblogging versteht man also einen „verkleinerten Blog“, der kleinste Informationseinheiten mit bis zu 140 Zeichen veröffentlicht (vgl. Twitterworld 2010).

Twitter soll es jedermann ermöglichen, seiner Umwelt in kurzer Form zu berichten, was gerade passiert und ist ein Weg herauszufinden, was es in der Welt Neues gibt.

#### 1.1.2 Funktionen und Definitionen

Um die weitere Benutzung von Twitter erklären zu können, müssen erst einige Begrifflichkeiten beschrieben werden (vgl. Berns/Henningsen 2010:79ff):

**Twittern:** Das Nachrichtenschreiben wird auch Twittern genannt. Twittern kommt aus dem Englischen und bedeutet zwitschern.

**Twitterer/Tweeps:** Durch Twitter kann der Nutzer, der auch Twitterer oder Tweeps genannt wird, der ganzen Welt mitteilen, was er gerade für wichtig empfindet.

**Tweet:** Die erstellte Textnachricht wird als Tweet bezeichnet. Tweets sind Minibotschaften von maximal 140 Zeichen. Die Tweets wurden begrenzt, um den Dienst kompatibel zu SMS-Nachrichten für Handys zu machen.

**Folgen/Following:** Wenn man den Beiträgen eines Twitterers folgen möchte, kann man durch Anklicken des Buttons „Follow“ die Tweets abonnieren. Der Twitterer, dem man folgt, wird auch als „Freund“ oder „Kontakt“ bezeichnet.

**Follower:** Nutzer, die einem Twitterer folgen, um dessen Tweets zu lesen, werden Follower genannt. Die Follower werden im Profil eines jeden Nutzers angezeigt.

**Timeline:** Alle Beiträge, die man abonniert hat, werden auf der Startseite in der Zeitleiste chronologisch angezeigt. Außerdem gibt es die Public Timeline, die alle öffentlichen Tweets aller Twitterer weltweit anzeigt.

### **Twittersphäre:**

Die Twittersphäre ist die Gesamtheit aller Twitterer und ihrer versendeten Tweets.

### **Antworten und Erwähnungen**

Um auf einen Tweet eines anderen Nutzers zu antworten, fügt man in die Nachricht ein @-Zeichen gefolgt von einem Twitter-Namen ein. Alle an den Twitterer gerichteten Antworten können in der Registerkarte @Erwähnungen im Twitter-Account gefunden werden.

**Hash-Tags:** Um Beiträge bestimmter Themen schnell finden zu können, bauen Twitterer so genannte Hash-Tags in ihre Nachricht ein. Hash-Tags sind Schlagwörter, welche durch eine # (Raute=Hash) am Anfang des Wortes gekennzeichnet werden (z.B.: #Test).

### **Retweet:**

Die Wiederholung eines Tweets.

**Zusatz-Applikationen:** Über die Twitter-API ist es jedem Entwickler möglich, eine individuelle Zusatz-Applikation je nach Bedarf zu programmieren. Diese Applikationen unterstützen den Benutzer bei Aktivitäten, die durch Twitter selbst nicht möglich sind, wie zum Beispiel das Twittern von Bildern oder Videos (vgl. Berns/Henningsen 2010:244).

**Twitter mobil nutzen:** Es ist möglich, Twitternachrichten auch per SMS zu verfassen. Durch eine spezielle Software wird die Nachricht mit dem Twitter-Dienst verbunden und in der Twittersphäre veröffentlicht. Aufgrund der Weiterentwicklung der Mobiltelefone und ihrer Software ist es heutzutage möglich, mobil via Internet zu twittern. Eigens dafür wurde eine Mobilseite [www.m.twitter.com](http://www.m.twitter.com) entwickelt (vgl. Bernhardt/Simon 2008:111ff).

Eine weitere Möglichkeit ist, Twitter in einen Blog oder eine Website zu integrieren, um diese immer auf dem neusten Stand zu halten, egal wo man sich befindet. Mittlerweile ist Twitter mit fast allen sozialen Netzwerken verbunden. Es besteht zum Beispiel die Möglichkeit, seinen Facebook-Account mit dem Twitter-Account zu verbinden und somit seine Statusmeldungen zu aktualisieren.

25% der Twitter-Nachrichten werden über die Twitter-Homepage verfasst. Ganze 75% der Tweets werden durch andere Dienste veröffentlicht (vgl. Eclario 2010).

### 1.2 Zahlen und Fakten

Pünktlich zum fünfjährigen Bestehen veröffentlichte Twitter am 14. März 2011 aktuelle Zahlen zur Nutzerstatistik. Am 12. März 2011 wurden demnach an einem einzigen Tag 572.000 neue Nutzerkonten erstellt. Im Durchschnitt waren es im Monat Februar 460.000 neue Konten pro Tag. In 2010 wurden pro Tag durchschnittlich 50 Millionen Tweets weltweit versandt. In 2011 sind alleine im Februar durchschnittlich 140 Millionen Tweets pro Tag erstellt worden. Pro Woche summieren sich so eine Milliarde Nachrichten.

Vier Sekunden nach Mitternacht wurde am Neujahrstag in Japan mit 6.939 Nachrichten der Rekord für die meisten Nachrichten pro Sekunde aufgestellt. Zwei Jahre zuvor lag der Rekord am Todestag von Michael Jackson noch bei 456 Nachrichten pro Sekunde. Von anfangs 8 Mitarbeitern ist die Belegschaft bei Twitter auf 400 angestiegen. Damit weist Twitter rekordverdächtige Wachstumszahlen auf (vgl. twitter blog 2011).

## 2. Integration von Twitter in die Marketing-Strategie eines Unternehmen

Natürlich kann Twitter nicht nur zum Spaß und zur Unterhaltung verwendet werden. Welche Möglichkeiten Unternehmen haben, Twitter in ihre Marketing-Strategien einzugliedern, werden fortfolgend erläutert.

### 2.1 Passive Nutzung von Twitter

#### 2.1.1 Die Twitter-Suche

Das wohl am häufigsten genutzte Beobachtungs-Werkzeug ist die von Twitter angebotene Suchfunktion unter [www.search.twitter.com](http://www.search.twitter.com). Gesucht wird nach Begriffen, die in den Tweets auftauchen. Angezeigt wird eine Liste aller Tweets, in denen der Begriff erwähnt wird.

Das Ergebnis der einfachen Suchfunktion ist sicher gut, um einen ersten Überblick darüber zu bekommen, in welchem Zusammenhang der Suchbegriff verwendet wird. Es gibt jedoch die erweiterte Suchfunktion, um komplexere Abfragen tätigen und um die Suche stärker eingrenzen zu können.

Der fortlaufende Informationsstrom kann durch die Suchfunktion für Unternehmen von großem Interesse sein. Noch bevor ein Unternehmen aktiv am Dialog teilnimmt, sollte es die Meinungen seiner Kunden auffangen. Durch die Suche können die relevanten Beiträge und Nutzer gefunden werden. Zusätzlich wird dadurch festgestellt, wie das Unternehmen wahrgenommen wird, wie bisherige Marketing-Strategien aufgenommen wurden und inwieweit Verbesserungspotential besteht. Diese Aufnahme der Ausgangssituation bildet eine gute Grundlage, um den Erfolg des eingeführten Mikroblogs messen zu können (vgl. Bernhardt/Simon 2008:157f).

#### 2.1.2 Die Trend-Suche und Multiplikatoren

Durch Twitter gewinnt man darüber hinaus „[...]einen aktuellen Überblick über das, was die Welt gerade spricht und was die Menschen bewegt.“ (Berns/Simon 2008:44) Was sind die Schlagzeilen des Tages, die Ereignisse der Woche, die Themen des Monats oder eines Jahres, die Millionen von Nutzern beschäftigen? Trends können herauskristallisiert werden und gegebenenfalls, wenn sie zu dem Unternehmen passen, in Werbung, Blogbeiträgen oder E-Mail-Betreffzeilen umgesetzt werden. Dadurch kann eine Steigerung des Interesses beim Kunden erfolgen. Auf den Trend kann flexibel und eventuell schneller als die Wettbewerber reagiert werden. Trending Topics, ein twwitereigenes Tool stellt in einer Liste Begriffe oder Hashtags dar, die am häufigsten in den Tweets auftreten. Umso länger ein Wort in der Trendanzeige verweilt, desto stärker ist das Interesse daran. Am Tag des Todes von Michael Jackson konnten acht der zehn möglichen Trendanzeigen in Verbindung mit dem Sänger gebracht werden. Das Tool kann länderspezifisch eingestellt werden.

Die Trendsuche ist nicht nur durch das twittereigene Tool möglich. Es gibt auch viele externe Anbieter, die spezielle Hilfsprogramme zur Trendsuche entwickelt haben.

Neben der Trendsuche spielt die Suche nach Multiplikatoren eine große Rolle; also nach jenen Twitterern, die sich einen Namen gemacht haben. Es gilt, die Benutzer zu identifizieren, die großen Einfluss innerhalb der Twittersphäre haben, um später gezielt eine Beziehung mit ihnen aufbauen zu können. Die Tragweite der Tweets soll genutzt werden. Gerade durch Twitter gewinnt das Empfehlungs-Marketing gravierend an Macht. Umso größer die Anzahl der Follower eines Nutzers ist, desto weiter ist die Reichweite seiner Tweets.

Das Monitoring spielt aber nicht nur in der passiven Nutzung von Twitter eine Rolle. Wenn ein Unternehmen eine aktive Twitter-Beziehung mit seinen Kunden eingegangen ist, sollte die Kundenreaktionen immer wieder geprüft werden, um sicherzustellen, dass positive Beiträge über das Unternehmen in der Twittersphäre verfasst werden. Auf negative Beiträge kann selbstverständlich ebenfalls reagiert werden (vgl. Berns/Henningsen 2010:44f).

### **2.2 Aktive Nutzung von Twitter**

#### **2.2.1 Twitter als Kommunikationskanal**

Viele Unternehmen berichten über neue Ereignisse auf ihrer Website. Wie viele Kunden oder Interessenten erreicht diese Nachricht tatsächlich? Immerhin muss die Seite besucht werden, um an die Nachricht zu gelangen. Durch Twitter erreicht die Nachricht direkt den Bezieher ohne großen Aufwand und er hat die Möglichkeit, in eine Diskussion einzusteigen, Fragen zu stellen und seine Meinung zu sagen.

Unternehmen können das Mitteilungsbedürfnis ihrer Anhänger nutzen und sie über neue und alte Produkte, Werbemaßnahmen, aber auch Entscheidungen befragen. Fragen können an Kunden gestellt werden, die durch Twitter kostengünstig und vor allem sehr schnell beantwortet werden. Ein sekundenschnelles Feedback steht dem Unternehmen durch seine Anhänger zur Verfügung. Dies hat nicht nur den Vorteil ein sofortiges Feedback zu erhalten, sondern gibt dem Kunden auch den Anschein, für das Unternehmen wichtig zu sein. Neue Informationen und Erkenntnisse, aber auch Anregungen und Verbesserungsmöglichkeiten können gesammelt werden (vgl. Weinberg 2010:153f).

#### **2.2.2 Generieren (Sonder-) Angebote Umsatz?**

Wenn man die Frage, ob Sonderangebote von Unternehmen auf Twitter Umsatz generieren, aus Sicht des PC-Herstellers Dell beantwortet, sprechen 3 Millionen \$ Umsatzsteigerung für sich. Dell verwendet Twitter und lockt die Kunden mit speziellen Angeboten.

Unternehmen können auf Twitter Verkaufsaktionen anbieten. Eine Möglichkeit ist ein Gutscheincode, der nur in Verbindung mit einem Twitter-Account gültig ist. Damit sichert sich das Unternehmen das Interesse seiner Kunden und somit vieler Follower auf Twitter, die damit auch mit anderen Informationen z.B. über neue Produkte informiert werden können. Eine weitere Verfahrensweise ist das Twittern eines Angebotes über eine spezielle URL, die nur über Twitter versendet wird. Die Aufmerksamkeit ist dem Unternehmen gewiss und wird von begeisterten Twitter-Nutzern verstärkt, die den Beitrag durch den Retweet weiterleiten (vgl. Weinberg 2010:146f).

#### **2.2.3 Kundendienst**

Durch die Twitter-Suche kann ein Unternehmen herausfinden, was die Kunden über das Unternehmen denken. Enttäuschungen, Erfolgserlebnisse oder Begeisterung über bestimmte Produkte oder Dienstleistungen werden kundengegeben. Ein Unternehmen erhält eine sofortige Rückmeldung über

seine Service- oder Produktangebote, auf die es zu reagieren gilt. Bei negativer Berichterstattung sollte dem Kunden geholfen werden, aber auch bei positiver Rückmeldung kann das Unternehmen seine Freude darüber zum Ausdruck bringen. Die Devise lautet hierbei nicht, „wenn du ein Problem hast, such den Kundenservice auf“, sondern „das Unternehmen findet dich und dein Problem“ (vgl. Weinberg 2010:147f u. 152f).

### 2.2.4 Twitter bei Veranstaltungen

Durch die Echtzeitverbreitung der Nachrichten kann Twitter vor, während und nach Veranstaltungen genutzt werden.

Vor Beginn der Veranstaltung sollte der Veranstalter auf den Twitter-Account hinweisen, um möglichst viele Anhänger zu akquirieren. Der Account kann genutzt werden, um Fragen zu beantworten, Links weiterzuleiten, Tickets zu verlosen und um auf spezielle Ereignisse, Angebote, Änderungen oder Ergänzungen hinzuweisen.

Während der Veranstaltung sollte der Veranstalter aktuelle und hilfreiche Informationen über Twitter verteilen, sich für positive, aber auch negative Äußerungen bedanken, auf Events hinweisen und für Fragen bereitstehen.

Am Ende der Veranstaltung hat der Veranstalter die Möglichkeit, sich bei den Teilnehmern zu bedanken, gegebenenfalls auf Materialien der Referenten hinzuweisen, positive Feedbacks aus anderen Medien zu veröffentlichen und den Termin der nächsten Veranstaltung anzukündigen. Intern sollten negative Feedbacks und eigenen Erfahrungen ausgewertet werden, um die Veranstaltung für das nächste Mal zu verbessern (vgl. Bernhardt/Simon 2008:186ff).

### 2.2.6 Personalbeschaffung via Twitter

Auch wenn die Personalbeschaffung und Jobsuche via Twitter nicht zu der Marketing-Strategie eines Unternehmens zählt, sollte dies nicht außer Acht gelassen werden.

Wer sich heute auf eine Stelle bewirbt, muss damit rechnen, dass nicht nur die Bewerbungsunterlagen geprüft, sondern auch der Name in Google gesucht wird und die Suchergebnisse kritisch betrachtet werden. Gleichmaßen eignen sich Social-Media-Profile wie von Xing oder Facebook, um mehr über die Vergangenheit und Interessen eines Kandidaten herauszufinden. In absehbarer Zeit wird das gezielte Suchen nach Bewerbern im Web 2.0 auch via Twitter vermehrt durchgeführt werden. Da alle versendeten Tweets lückenlos abrufbar sind, lassen sich Informationen sammeln, die in keinem Lebenslauf zu finden sind. Alle verfassten Tweets werden in der Timeline angezeigt und geben Auskunft darüber „... womit sich dieser Mensch über Wochen, Monate oder Jahre hinweg beschäftigt hat.“ (Berns/Henningsen 2010:288) Der potenzielle Arbeitgeber erhält tiefe Einblicke in das Persönlichkeitsprofil des Bewerbers.

Unternehmen haben aber auch die Möglichkeit, potenzielle Mitarbeiter über Twitter zu finden, indem sie eine auf 140 Zeichen limitierte Stellenausschreibung über Twitter veröffentlichen. Hilfreich ist es, der Anzeige einen gekürzten Link zu der ausführlichen Stellenbeschreibung beizufügen (vgl. Berns/Henningsen 2010:287ff).

### 2.3 Interne Nutzung von Twitter

Twitter kann innerhalb eines Unternehmens „... zur Kommunikation mit und zwischen den Mitarbeitern sowie zur Vereinfachung oder Verbesserung von Arbeitsabläufen“ (Bernhardt/Simon 2008:177) verwendet werden.

Twitter bietet die Möglichkeit, durch „geschützte Accounts“ zu twittern. Dies sind Accounts, die nur für selbst ausgewählte Nutzer sichtbar sind. Im Unternehmen können zum Beispiel bei Projekten einzelne Projektteilnehmer den aktuellen Stand der Entwicklung via Twitter anderen Kollegen mitteilen. Mitarbeiter können ihre Kollegen um Hilfe bitten, gemeinsam nach einer Lösung suchen, Erfreuliches mitteilen, Fragen stellen und Erkenntnisse verbreiten, die eventuell auch für andere nützlich sind. Probleme, die bereits in einer anderen Abteilung aufgetreten sind, können schnell mit Hilfe anderer Kollegen über Twitter gelöst werden. Die Mitarbeiter, der Abteilungsleiter oder sogar der Manager können Informationen an die Belegschaft weiterleiten. Das Zusammengehörigkeitsgefühl steigt und eine schnelle Informationsverteilung ist gewiss.

Jedoch ist Twitter zur internen Nutzung in großen Unternehmen weniger gut geeignet. Auch wenn der Account geschützt ist, kann nicht vermieden werden, dass wertvolle Informationen unter Umständen an Dritte weitergegeben werden. Aus diesem Grund ist es ratsam, auf Mikroblogs zurückzugreifen, die für den Zweck der internen Unternehmenskommunikation entwickelt wurden. Der Mikroblog Yammer ist auf den Einsatz im Unternehmen spezialisiert. Interessierte müssen sich mit ihrer Firmenemailadresse anmelden und können dadurch mit ihren Arbeitskollegen in einem „privaten Raum“ kommunizieren, der nur für Mitarbeiter des Unternehmens zugänglich ist (vgl. Bernhardt/Simon 2008:177ff).

### **3. Vor- und Nachteile von Twitter für Unternehmen**

#### **3.1 Vorteile der Twitternutzung für Unternehmen**

Durch die Twitternutzung ergeben sich folgende Vorteile für Unternehmen (vgl. Sekulla 2008):

- Durch Twitter erreicht ein Unternehmen ein breites Publikum auf der ganzen Welt und kann seine Marken und Produkte flächendeckend verbreiten.
- Die Nutzung von Twitter ist nicht an Raum und Zeit gebunden. Es gibt stets die aktuellsten Information.
- Eine schnelle Informationsbeschaffung ist durch die Kommunikation in Echtzeit möglich. Feedbacks, Ideen und Lösungen können gesammelt werden.
- Durch Beobachtung kann Marktforschung betrieben werden. Die öffentliche Meinung kann schnell verfolgt werden.
- Die Markenwahrnehmung im Internet kann verstärkt und durch die Suchfunktion ständig beobachtet werden. Eine Online-Reputation kann aufgebaut werden.
- Durch das Twittern von Links kann das Unternehmen „Traffic“ auf die Website oder den Firmenblog leiten.
- Das Unternehmen kann durch Twitter Online-Beziehungen aufbauen. Mit eher niedrigem Aufwand können Kontakte gepflegt und immer direkt erreicht werden. Ein Kundendienst kann bei Bedarf angeboten werden.
- Der Bekanntheitsgrad kann durch positive Mund-zu-Mund-Propaganda gesteigert werden.
- Twitter kann als Kommunikationskanal für Veranstaltungen oder Themen verwendet werden.

#### **3.2 Nachteile der Twitternutzung für Unternehmen**

Durch die Twitternutzung ergeben sich folgende Nachteile für Unternehmen (vgl. Eck 2008):

- Es werden nicht nur positive Meinungen über das Unternehmen und seine Produkte verbreitet. Eine negative Mund-zu-Mund-Propaganda oder ein falscher Twitter-Auftritt kann der Online-Reputation eines Unternehmens schaden.

- Der Return on Investment (ROI) der Twitternutzung ist schwer zu messen.
- Beobachtung oder ein aktiver Kundendienst sind sehr zeitaufwendig.
- Auf Twitter herrscht eine Informationsüberladung. Ein Unternehmen muss damit rechnen, dass Tweets in der Schwemme von Informationen untergehen
- Nicht alle Nachrichten sind relevant und sinnvoll. Es können Falschinformationen durch so genannte „Fake Accounts“ verbreitet werden. „Spam Accounts“ twittern unerwünschte Werbenachrichten teils mit pornografischem Hintergrund.
- Unternehmensgeheimnisse oder Ideen können durch twitternde Mitarbeiter an die Öffentlichkeit geraten.
- Durch twitternde Mitarbeiter ist eine „One-Voice-Policy“ – mit „einer Stimme“ in der Öffentlichkeit auftreten – nicht mehr möglich. Es schadet den Corporate-Identity-Richtlinien des Unternehmens.
- Der Identitäts- oder Markenmissbrauch ist möglich. Jeder, der sich bei Twitter anmeldet, kann sich einen Accountnamen selber aussuchen. Dabei wird nicht geprüft, ob es sich auch wirklich um die Person handelt, die der Name vorgibt zu sein (vgl. Herber 2009).
- Durch Nutzung von URL-Verkürzungsdiensten hat auch der URL-Missbrauch rasant zugenommen. Nach der Umwandlung in eine kürzere URL ist es dem Benutzer nicht mehr ersichtlich, was sich hinter der Adresse verbirgt. Twitter-Nutzer, die der URL folgen, können auf eine unseriöse Webseite gelangen (vgl. Schonschek 2009).

### 5. Zukunftsaussichten

Konkrete Zukunftsentwicklungen des Mikroblogs Twitter sind nicht zu finden. Es können jedoch Vermutungen aufgestellt werden, wie die Zukunft von Social Media aussehen wird.

Der PR-Fachmann Brian Solis geht davon aus, dass jeder Mensch eine zweite Identität im Internet besitzen wird. Diese Online-Identität wird Dank einer intelligenten Software automatisch von Netzwerk zu Netzwerk mitgenommen. Heute existieren die Netzwerke nebeneinander. Jeder Nutzer hat verschiedenen Identitäten für verschiedene Netzwerke, die zukünftig in eine Online-Identität verschmelzen wird (vgl. Stüber 2009).

Der Dienstleistungsservice ping.fm ermöglicht es dem Nutzer, Nachrichten in 40 verschiedenen Social Networks und Blogs gleichzeitig zu veröffentlichen. Ein Schritt in Richtung eines globalen Mega-Netzwerkes ist gemacht (vgl. Berns/Henningsen 2010:285f).

Auch im Marketing gewinnt Social Media an Bedeutung. Kaufentscheidungen werden auf Empfehlung von „Freunden“ aus dem Netz getroffen (vgl. Stüber 2009).

Nachrichten auf Papier zu verbreiten ist teuer, umweltschädlich und umständlich. Deshalb ist es nur eine Frage der Zeit, dass Print-Medien weiter rückläufig sein werden. Die Informationsverbreitung wird digital erfolgen und Online-Medien werden an Bedeutung gewinnen (vgl. Reiter 2010:177ff).

Die Generation Internet verlagert ihr soziales Leben in das Netz und gewährt der ganzen Welt Einblicke in ihre Privatsphäre. Es entsteht nicht nur der gläserne Mensch, sondern auch transparente Unternehmen und Gesellschaften. Schon heute können durch Zusatz-Applikationen wie zum Beispiel <geocodearth.com> alle durch Twitter versendeten Nachrichten auf einer Weltkugel lokalisiert werden. Nutzer werden durch Avatare dargestellt und Tweets in Sprechblasen angezeigt. Der Mensch hinterlässt einen gewaltigen Datenstrom im Internet und kann dadurch verfolgt und überwacht werden (vgl. Reiter 2010:177ff).

QUELLENVERZEICHNIS

- BERNHARDT, Mikolaus; SIMON, Nicole (2008): Twitter – Mit 140 Zeichen zum Web 2.0. o. O. : Open Source Press
- BERNS, Stefan; HENNINGSEN, Dirk (2010): Der Twitter-Faktor Kommunikation auf den Punkt gebracht. Göttingen : BusinessVillage
- ECK, Klaus (2008): „18 Anti-Twitter-Thesen“.  
<<http://klauseck.typepad.com/prblogger/2008/10/anti-twitter-th.html#>> [Stand: 14.10.2008. Zugriff: 27.12.2010]
- , - (2009): „Die Twitter-Geschichte in einem Bild“.  
<<http://klauseck.typepad.com/prblogger/2009/06/twittergeschichte.html>> [Stand: 23.06.2009. Zugriff: 08.11.2010]
- HERBER, Stefan (2009): „Hacks, Würmer & gläserne Menschen“.  
<<http://www.faz.net/s/Rub2F3F4B59BC1F4E6F8AD8A246962CEBCD/Doc~EE552A0EF838E4302ABC3F88F94D3C76C~ATpl~Ecommon~Scontent.html>> [Stand:19.06.2009. Zugriff: 04.01.2011]
- IHLENFELD, Jens (2008): „Yammer.com – Twitter für Unternehmen“.  
<<http://www.golem.de/0809/62376.html>> [Stand: 12.09.2008. Zugriff: 15.12.2010]
- REITER, Martin (2010): Dumm 3.0 – Wie Twitter, Blogs und Networks unsere Kultur bedrohen. München : Random House
- SCHONSCHEK, Oliver (2009): „Twitter: nicht nur harmloses Gezwitscher“.  
<<http://www.datenschutz-praxis.de/fachwissen/fachartikel/twitter-nicht-ur-harmloses-gezwitscher/>> [Stand: 20.04.2009. Zugriff: 04.01.2011]
- SEKULLA, Markus (2009): „17 Vor- & Nachteile von Twitter“.  
<<http://krawattentraeger.de/2009/07/14/17-vorteile-nachteile-twitter/>> [Stand: 14.07.2009. Zugriff: 27.12.2010]
- STÜBER, Jürgen (2009): „So wird die Zukunft von Social Media aussehen“.  
<<http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article5092278/So-wird-die-Zukunft-von-Social-Media-aussehen.html>> [Stand: 05.11.2009. Zugriff: 04.01.2011]
- TWITTER BLOG (2011): „#numbers„.  
<<http://blog.twitter.com/2011/03/numbers.html>> [Stand: 14.03.2011. Zugriff: 02.05.2011]
- TWITTERWORLD: „Mikroblogging Dienst Twitter“.  
<<http://www.twitterworld.de/tag/definition/>> [Stand:14.09.2010. Zugriff: 08.11.2010]
- VNR (2008): Twitter: „Wie Sie Micro-Blogging für Ihre Unternehmenskommunikation nutzen können“.  
<<http://www.vnr.de/b2b/unternehmen-maerkte/twitter-micro-blogging-in-der-unternehmenskommunikation.html>> [Stand: 20.06.2008. Zugriff: 27.12.2010]
- WEINBERG, Tamar (2010): Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln : O'Reilly