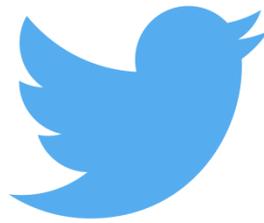


TWITTER IN CHEMNITZ



BEFRAGUNG VON TWITTER-NUTZERN IN CHEMNITZ:
MOTIVE. STRATEGIEN. HINTERGRÜNDE. SCHWIERIGKEITEN

ONLINE-BEFRAGUNG VON 123 TWITTER-NUTZERN
IN CHEMNITZ UND UMGEBUNG

DURCHGEFÜHRT VOM
FOG-INSTITUT FÜR MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG
UND DER
MEDIENSPINNEREI

NOVEMBER 2015

IMPRESSUM & ANSPRECHPARTNER:

@FOG_INSTITUT

FOG-INSTITUT FÜR MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG

INHABER: ULRICH WEISER

SITZ: ZIETENSTRASSE 2 A | 09130 CHEMNITZ

TELEFON: (0371) 33717810

FAX: (0371) 9098547

MAIL: INFO@FOG-INSTITUT.DE

WEB: WWW.FOG-INSTITUT.DE

@FALKGRUNER

MEDIENSPINNEREI

INHABER: FALK SIEGHARD GRUNER

SITZ: JOHANN-VON-ZIMMERMANN-STRASSE 4 | 09111 CHEMNITZ

TELEFON: (0179) 7826530

MAIL: POST@MEDIENSPINNEREI.DE

WEB: WWW.MEDIENSPINNEREI.DE

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|--|----|
| 1. Einleitung/Vorwort..... | 4 |
| 2. Methodische Vorgehensweise | 5 |
| Definition Grundgesamtheit..... | 5 |
| Leitfragen | 5 |
| Konstruktion eines Fragebogens | 5 |
| Verlauf der Datenerhebung | 6 |
| Interpretation der Stichprobe | 7 |
| 3. Ergebnisse..... | 8 |
| Quantitatives Ausmaß der Twitter-Nutzung in Chemnitz | 8 |
| Qualitatives Ausmaß der Twitter-Nutzung in Chemnitz..... | 10 |
| STRUKTUR DER BEFRAGTEN..... | 10 |
| ZUM GRUNDVERSTÄNDNIS DER ANGABEN | 11 |
| ART, UMFANG UND HÄUFIGKEIT | 12 |
| INHALTE UND ZIEL..... | 14 |
| ZIELE UND STRATEGIE | 16 |
| INHALTE | 18 |
| BARRIEREN UND SCHWIERIGKEITEN..... | 19 |
| TWITTER IN CHEMNITZ | 22 |
| FAZIT / SELBSTCHARAKTERISIERUNG | 24 |

1. EINLEITUNG/VORWORT

Twitter ist nach Facebook und Instagram das drittgrößte soziale Netzwerk auf dem Planeten. Mit einer Nutzerzahl von mehr als 300 Mio. Menschen rangiert es deutlich hinter Facebook (1,49 Milliarden Monthly Active User) und wurde zuletzt auch von Instagram (ca. 400 Mio.) überholt. Nur gering wachsende Nutzerzahlen, wechselnde Vorstandschef, ein problematisches Werbegeschäft und nicht zuletzt Diskussionen eine eventuelle Änderung des 140 Zeichen-Limits haben den Aktienkurs des Kurznachrichten-Dienstes stark unter Druck gesetzt. Jack Dorsey, der alte und zugleich neue Twitter-Chef steht vor der Aufgabe, die Nutzung der Plattform zu vereinfachen, um Neunutzer zu gewinnen, andererseits das betriebswirtschaftliche Element stärker in den Fokus zu rücken. Zumindest aus Anlegersicht sind die Zahlen verheerend. Twitter hat seit seiner Gründung im Jahr 2006 noch nie Gewinn gemacht; im ersten Halbjahr 2015 erzielte Twitter einen Umsatz von 938 Mio. US-Dollar Umsatz durch Werbeerlöse, verzeichnete dennoch einen Verlust von 299 Mio. US-Dollar. Dennoch macht sich Hoffnung breit: Die Werbeumsätze steigen schnell; die Schwelle zum Gewinn ist in durchaus greifbarer Nähe.

Die kaufmännischen Probleme von Twitter können den Nutzern erst einmal egal sein. Jedoch scheint es einen Zusammenhang zwischen den genannten Problemlagen und den Nutzerzahlen zu geben: Eine Analyse von knapp 3 Mio. deutschsprachigen Twitteraccounts ergab, dass nahezu 70 % davon inaktiv sind (d. h. keine Tweets versenden). Gerade Neu-Twitterer werden – zumindest in deren Wahrnehmung – bei der Nutzung vor Probleme gestellt; je nach Quelle ist die die Rede von 75 %, die wieder abspringen. Am Ende bleibt nur ein kleiner Teil an Menschen in Deutschland übrig, die Twitter regelmäßig nutzen, für die Twitter als täglicher Nachrichtenlieferant unverzichtbar geworden ist, die via Twitter mit anderen kommunizieren, Inhalte teilen, Fotos streuen oder einfach nur Spaß haben. Betrachtet man jedoch ausschließlich das Kriterium der sozialen Interaktionen auf den Nachrichtenseiten, so hat Twitter in den letzten Monaten gegenüber Facebook deutlich an Bedeutung verloren.

Ulrich Weiser

FOG-Institut für Markt- und Sozialforschung

Trotz seiner globalen Reichweite ist die Twitter wie viele andere Netzwerke in Räume und Orte eingebettet. Diejenigen Menschen, die Twitter nutzen, können mit wenigen Klicks die Welt „bereisen“ und mit Menschen aus allen Kontinenten in Kontakt treten, dennoch wird der räumliche Ausgangspunkt ihrer Kommunikation immer der Ort sein, an dem sie leben und wohnen. Chemnitz ist so ein Ort. Vom Stadtgebiet aus werden mehrere Tausend Accounts betrieben – Privatpersonen, Unternehmen und Institutionen aller Art twittern, lesen und schreiben Tweets, mal an einige wenige, mal an tausende Follower. Kurzum: Auch in Chemnitz wird via Twitter komminiziert; und dabei sind sowohl Qualität als auch Quantität bislang nicht untersucht worden.

Unter dem Titel „Twitter in Chemnitz“ haben wir versucht, das globale Phänomen Twitter auf eine begrenzte Gebietseinheit – in unserem Fall das der Stadt Chemnitz – herunter zu brechen. Einerseits wollten die die Gesamtheit der „Twitterszene“ in Chemnitz quantifizieren, andererseits wollten wir das individuelle Verhalten eines jeden Twitterers, seine Motive und Hintergründe, aber auch seine Schwierigkeiten und Probleme mit dem Medium kollektiv beleuchten. Angefangen von der vermeintlich (einfachen) Frage nach der Anzahl der in Chemnitz existierenden Twitter-Accounts über Aspekte der Trennung von beruflich oder privatem Twittern bis hinzu (evtl. vorhandenen) Strategien, Zielen und Motiven bei der Nutzung haben wir uns an zahlreiche Themen in der Welt von Twitter herangewagt.

Jack Dorsey selbst hat Twitter als „das bedeutendste Kommunikationstool unserer Zeit“ beschrieben. Über die Frage nach der Bedeutung lässt sich trefflich streiten, wohl nicht aber über die Frage, ob Twitter das schnellste Kommunikationstool unserer Zeit ist. Knapp die Hälfte der Teilnehmer hat binnen 24 Stunden nach Freischaltung an der Befragung teilgenommen. Wir bedanken uns bei zahlreichen Teilnehmern der Befragung und bei all jenen, die den Aufruf bzw. die Einladung an der Studie unter ihren Followern publik gemacht

Falk Gruner

medienspinnerei

2. METHODISCHE VORGEHENSWEISE

DEFINITION GRUNDGESAMTHEIT

Als Grundgesamt für die Studie „Twitter in Chemnitz“ wurden alle Twitter-Accounts definiert, die vom Stadtgebiet Chemnitz aus oder von in Chemnitz lebenden Personen betrieben werden. Zur Grundgesamtheit zählen

LEITFRAGEN

Der Studie „Twitter in Chemnitz“ formulierte insgesamt zehn Leitfragen, die mit Hilfe eines (teil-)standardisierten

1. Wie viele Aktive Twitter-Accounts werden vom Standort Chemnitz aus bzw. von Chemnitzern (aktiv) betrieben? Wie lässt sich die Nutzungshäufigkeit im Kontext ausgewählter Vergleichsstädte interpretieren?
2. Wie lassen sich die Accounts der Chemnitzer Twitterer inhaltlich charakterisieren. Erfolgt die Nutzung rein, privat, beruflich oder in Mischformen?
3. In welcher Häufigkeit und mit welchen technischen Plattformen nutzen die Chemnitzer Twitterer Twitter?
4. Welche Motive verfolgen Chemnitzer Twitterer bei der Nutzung von Twitter? Wie lassen sich die die Twitter-Ziele derer, die „strategische Ziele“ angeben, umschreiben?

somit alle privaten wie gewerblich oder institutionell agierenden Accounts, unabhängig von der Zahl der regelmäßig versandten Tweets, der Motive und Ziel und der Anzahl der Follower.

Fragebogens sowie weiteren technischen Analysetools und vorhandene Quellen beantwortet werden sollten.

5. Wie nutzen die Chemnitzer Twitterer Twitter und seine Möglichkeiten technisch-inhaltlich?
6. Wie können die Tweets der Chemnitzer Twitterer inhaltlich in ihrer Gesamtheit charakterisiert werden?
7. Welche Schwierigkeiten und Barrieren nehmen die Chemnitzer Twitterer bei der Nutzung von Twitter wahr? Was empfehlen Sie Neu-Nutzern?
8. Wie charakterisieren sich Chemnitzer ihrer Twitter-Nutzung selbst? Wie wird sich diese perspektivisch entwickeln?
9. Wie lassen sich die Chemnitzer Twitterer unter soziodemographischen Gesichtspunkten beschreiben?

KONSTRUKTION EINES FRAGEBOGENS

Zur Beantwortung der Leitfragen wurde im Rahmen der „Twitter in Chemnitz“-Befragung ein quantitativer Online-Fragebogen entwickelt, der insgesamt 26 Fragen beinhaltet. Die Gesamtheit der Fragen verteilte sich auf neun verschiedene Themenkomplexe.

1. ZUM GRUNDVERSTÄNDNIS DER ANGABEN

- Art der Nutzung
- Anzahl der Accounts

2. ART, UMFANG UND HÄUFIGKEIT

- Häufigkeit / Frequenz der Nutzung
- Mobile vs. Desktop
- technische(n) Plattform(en) bei der Nutzung
- Anzahl der Tweets

3. INHALTE UND ZIEL

- Charakterisierung des Accounts (berufliche / private Orientierung)

- Anzahl der Follower
- Anzahl der Gefolgtten
- technische-inhaltliche Form der Tweets
- Inhalte der Nutzung

4. ZIELE UND STRATEGIE

- Strategische Ziele
- Beschreibung der Ziele
- Wege zur Zielerreichung

5. INHALTE

- Wesen und Inhalte der Tweets
 - Strategien bei Followergewinnung/
 - Kriterien bei Auswahl der gefolgtten Accounts

6. BARRIEREN UND SCHWIERIGKEITEN

- Wahrnehmung Twitter (Wesen, Schwierigkeiten)
- Tipps für Neu-Twitterer in Chemnitz
- Nutzung Twitter Ads

7. TWITTER IN CHEMNITZ

- Lieblings-Accounts in Chemnitz

8. FAZIT / SELBSTCHARAKTERISIERUNG

- Twitter-Selbstcharakterisierung
- Entwicklung der perspektivischen Twitter-Nutzung

9. SOZIODEMOGRAPHISCHE ANGABEN

- Wohnort
- Alter

VERLAUF DER DATENERHEBUNG

Die Datenerhebung fand zwischen 14. September und 9. Oktober 2015 mit Hilfe der Online-Plattform Toluna Quicksurveys statt. Die Studie als solche wurde beworben und angekündigt über die Webseiten

- fog-Institut.de
- medienspinnerei.de

und die die Twitteraccounts:

- @FOG_INSTITUT
- @FALKGRUNER

Darüber hinaus bewarb eine bei Twitter.com geschaltete Anzeige (Twitter Ad) die Studie und bat um Teilnahme.

Über eine Vielzahl von Retweets und Zitierungen des Original-Tweets (zur Ankündigung der Studie) erreichte die Studie binnen kürzester Zeit große Aufmerksamkeit in Chemnitz und erreichte mehrere tausende Views.

Im Laufe der Erhebungszeit veröffentlichte das FOG-Institut auf seinem Account Teilergebnisse ausgewählter Fragen, um die Studie weiterhin zu bewerben. Jedes Teilergebnis war immer mit der Bitte um Teilnahme (von Personen, die bislang nicht teilgenommen hatten) verbunden.

Der Online-Erhebung wurde vor Beginn des eigentlichen Fragebogens ein Einleitertext vorangestellt, der das Ziel und den Zweck der Befragung schilderte und Informationen zur Verwendung der Daten machte:

„Hallo lieber Twitterer,

das FOG-Institut für Markt- und Sozialforschung und die medienspinnerei wollen die Twitter-Nutzung in Chemnitz und Umgebung (halb-)wissenschaftlich untersuchen.

- Geschlecht
- Berufsabschluss

Ein Großteil der quantitativen Fragen wurde mit Hilfe von vorgegebenen Antwortmöglichkeiten konstruiert, um statistisch auswertbare Antworten zu erhalten und den Befragten das „Ausfüllen“ zu erleichtern. Da geschlossene Fragen nur wenige Möglichkeiten bieten, eigene Aspekte der Wahrnehmung anzubringen, wurden im Fragebogen zusätzlich sogenannte offene Fragen (d. h. Fragen ohne vorgegebene Antworten, frei beantwortbare Fragen) integriert.

Unter dem Titel "Twitter in Chemnitz" beabsichtigt die Studie, ein globales Phänomen (Twitter) auf einen Ort (Chemnitz) herunterzubrechen und dort das Verhalten der Twitterer, ihre Motive und Hintergründe, aber auch ihre Schwierigkeiten und Probleme mit dem Medium zu beleuchten. Die einen twittern dienstlich (mit mehreren Accounts), andere wiederum nur privat, manche haben Followerzahlen im vierstelligen Bereich, manche nur 14. Was jedoch bekannt ist, dass nahezu 70 % aller deutschsprachigen Twitter-Accounts inaktiv sind (d. h. keine Tweets versenden), dass gerade Neu-Twitterer vor Probleme gestellt sind und dass darunter - global betrachtet - Twitter leidet: Das Nutzer-Wachstum hat sich deutlich verlangsamt, das Unternehmen hat de facto noch nie Geld verdient.

Damit die Sache auch noch etwas Spaß macht, suchen wir die interessantesten Twitter-Accounts aus Chemnitz bzw. von Chemnitzern.

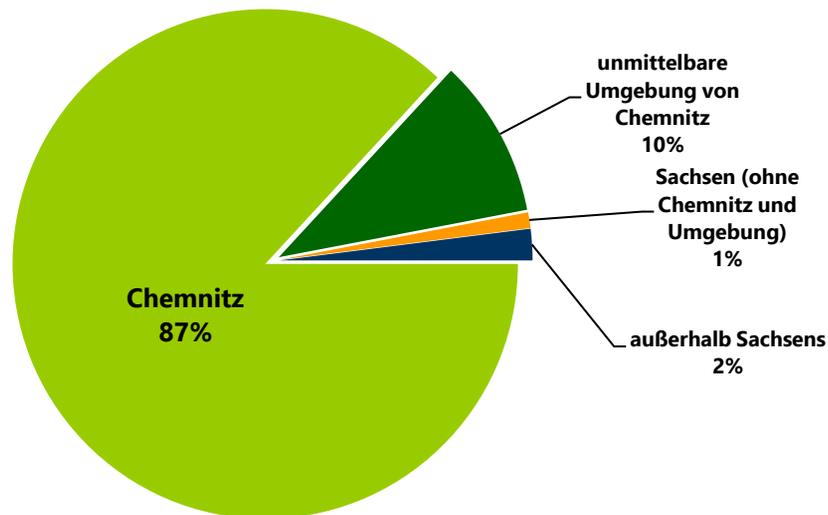
Die Ergebnisse der Forschung werden digital veröffentlicht (via Twitter), frei zugänglich sein (als Ergebnisübersicht) und im Rahmen des "Social Media Talks Chemnitz" am 04.11. vorgestellt werden.

Vielen Dank für die Unterstützung!

Ulrich Weiser (FOG-Institut) / Falk Sieghard Gruner (medienspinnerei)

P. S. In dieser Erhebung werden die Befragten konsequent "geduzt". Da ist nicht jedermanns Geschmack, aber in diesem Fall haben wir uns dem Forschungsgegenstand angepasst.“

"Twitter in Chemnitz"-Befragung - Wohnort der Befragten



Im beschriebenen Erhebungszeitraum wurde der Online-Fragebogen insgesamt mehr als 300 mal aufgerufen. Nach Abschluss der Erhebungsphase und Prüfung der ausgefüllten Bögen auf Vollständigkeit und Plausibilität konnten schlussendlich 123 Fragebögen in die Auswertung einbezogen werden. Wie bei Online-Umfragen üblich „entpuppten“ sich einige Fragebögen als nicht vollständig ausgefüllt (bzw. fehlten bei einigen die statistischen soziodemographischen Angaben) und andere als unplausibel ausgefüllt (im Sinne von „schnell mal durchgeklickt“, diagnostiziert anhand der gemessenen Zeit, die für das Ausfüllen benötigt wurde). Außerdem mussten die Daten der Teilnehmer entfernt werden, die angaben, nicht aus Chemnitz oder dem näheren Umland zu kommen.

Eine Rücklaufquote kann nicht errechnet werden. Ein vom Umfang geringer Fragebogen hätte sicherlich schlussendlich eine größere Fallzahl / Teilnehmerzahl mit sich gebracht, aber im Sinne der Leitfragen war bei der Fragebogenkonstruktion Qualität der Vorrang vor Quantität zu geben. Insgesamt hat die Studie ca. 10 % der aktiven Chemnitzer Twitterer erreicht, in die Stichprobe könnten 5 % der Grundgesamtheit einbezogen werden – ein Wert, der wohl unter „normal“ zu verorten ist. Das

INTERPRETATION DER STICHPROBE

Die Stichprobe scheint verzerrt in Richtung Twitter-Vielnutzer zu sein. Hinweise auf diese Verzerrung finden sich in der Anzahl der betriebenen Accounts (37 % betrieben mehr als einen Account) und der Anzahl der täglich versendeten Tweets (nur 4 % der Befragten gaben

Ausmaß an Teilnahmebereitschaft im Rahmen einer solchen Befragung deckt sich mit dem aktuellen Befund, dass die Online-Marktforschung relativ effizient und vergleichsweise günstig durchgeführt werden kann, aber nicht mehr die Attraktivität früherer Tage aufweist. Dennoch – und das impliziert der Begriff „Forschung“ – konnten mit der beschriebenen Vorgehensweise Erkenntnisse gewonnen werden, die Twitter in Chemnitz in einem (im Vergleich zu vorher) neuem, präzisieren und empirisch abgesicherten Licht erscheinen lassen. Die Datenbasis ist mit 123 Twitterern ausreichend groß, um zumindest qualitative Hypothesen ableiten zu können; das weite Spektrum an Meinungsäußerungen und die Vielzahl von ernst gemeinten Anregungen und Kommentaren bestätigen, dass sich die Befragten mit dem Twitter auseinandergesetzt haben. Getreu dem alten Motto der empirischen Sozialforschung „Better roughly right than exactly wrong!“ werden im Folgenden vorgestellten Ergebnisse gesichtet und interpretiert. Dabei geht es nicht darum, sich sklavisch an den konkreten Prozent-Werten festzuhalten, sondern diese Daten als eine Art Grundverständnis für die Frage zu nutzen, wie die befragten Chemnitzer im Bezug auf Twitter „ticken“

an, keine Tweets zu schreiben). Anders formuliert: Die Ergebnisse spiegeln größtenteils die Meinung derer wieder, die Twitter aktiv und regelmäßig mit Inhalten (Tweets) füllen und weniger die der Twitter-Nutzer, die lediglich „konsumieren“.

3. ERGEBNISSE

QUANTITATIVES AUSMAß DER TWITTER-NUTZUNG IN CHEMNITZ

Sekundäranalyse mit vorhandenen Quellen und technischen Möglichkeiten

TWITTER-ACCOUNTS IN CHEMNITZ

Scoopio – ein Dienst, der die Twitter-Sphäre nach den wichtigsten Trendthemen in deutscher Sprache scannt und die Identifizierung von Influencern für bestimmte Inhalte ermöglicht – hat insgesamt rund drei Millionen deutsche Twitter-Accounts (mit Hilfe der Präzisierung „Deutsch als Sprache“ sowie „Berlin oder ein anderer deutscher Ort als Timezone“) identifiziert (Sommer 2015).

Davon waren in den vergangenen 90 Tagen aber nur 880.000 Konten aktiv, identifiziert am Zeitpunkt des letzten Tweets. Das sind 29 Prozent der hiesigen Konten.

Wenn wir das als Basis für Chemnitz nehmen:

3 Mio. Accounts in Deutschland (81 Mio. Einwohner; Umgang mit Österreich und Schweiz unklar):

-> **ca. 9.000 Accounts in Chemnitz** (sowohl private als auch dienstliche): relativiert 8.000 – 10.000 (die irgendwann seit 2006 einmal angelegt wurden; unabhängig von der jetzigen Nutzung)

-> Chemnitz ist eine alte Stadt (tendenziell weniger Twitter-Privatnutzer, dafür aber als Wirtschaftsstandort tendenziell mit mehr Unternehmensaccounts ausgestattet (z. B. Journalisten der FP, Morgenpost, SachsenFernsehen, Bild, Radio Chemnitz etc.) -> gleicht sich wahrscheinlich aus

Weiterhin: Scoopio-Analyse hat 29 % aktive Accounts ermittelt (i. S. des Versenden von Tweets)

Für Chemnitz bedeutet dies: 29 % von 9.000 Accounts -> **ca. 2.600 aktive Accounts** (Toleranzbereich 2.300 bis 2.900)

Weiterhin müssen die Accounts zu Rate gezogen werden, die nur lesen, aber niemals einen Tweet senden bzw. mit dem Senden aufgehört haben (kann man nur schätzen: in der vorliegenden Studie gaben nur 5 % an, niemals zu tweeten)

Weiterhin muss bedacht werden, dass manche Twitterer mehrere Accounts betreiben, d. h. lediglich ein Mensch hinter bspw. 3 Accounts steckt

-> grob geschätztes Endergebnis: Pi mal Daumen, wenn man pauschal annimmt, dass sich die Niemals-Tweeter und die Mehrfach-Account-Betreiber annähernd aufheben, dann kommen wir in Chemnitz zu einem Wert von **ca. 2.500 – 3.000 realen, aktiven Twitter-Nutzern**

VERGLEICH MIT ANDEREN STÄDTEN

Das oben genannte Berechnungsschema „funktioniert“ für jede Stadt, erlaubt aber keine Vergleiche zwischen den Städten, da hier nur die Einwohnerzahl als Basis genommen wird. Als Hilfsvariable (um einen Vergleich zwischen ähnlich bevölkerungsstarken Städten zu versuchen) dient das Tool Followerwonk.

| Twitter-Accounts, die "Name der Stadt" | im Profil haben | in der Biografie haben |
|--|-----------------|------------------------|
| Berlin | 205.291 | 33.385 |
| Leipzig | 14.741 | 2.281 |
| Dresden | 14.537 | 2.383 |
| Aachen | 8.125 | 1.372 |
| Augsburg | 6.971 | 1.338 |
| Wiesbaden | 6.111 | 729 |
| Braunschweig | 4.706 | 693 |
| Magdeburg | 4.006 | 573 |
| Rostock | 3.776 | 696 |
| Erfurt | 3.732 | 500 |
| Osnabrück | 3.548 | 559 |
| Chemnitz | 3.450 | 485 |
| Lübeck | 3.346 | 419 |
| Krefeld | 2.928 | 306 |
| Gelsenkirchen | 2.698 | 270 |
| Oberhausen | 2.606 | 498 |

Quelle: Followerwonk (<https://moz.com/followerwonk>) - Stand: 30.10.2015

QUALITATIVES AUSMAß DER TWITTER-NUTZUNG IN CHEMNITZ

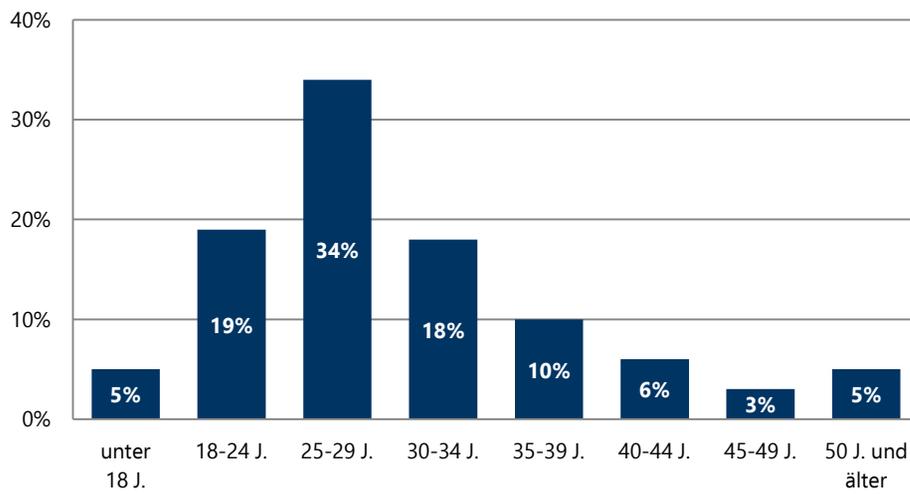
STRUKTUR DER BEFRAGTEN

WOHNORT

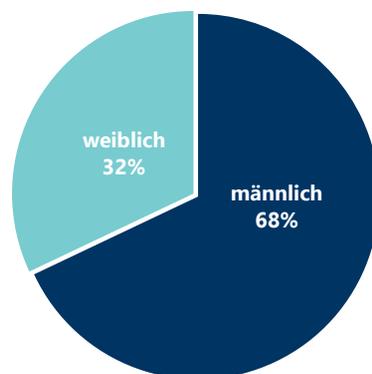
Chemnitz

ALTER

Altersstruktur der Befragten

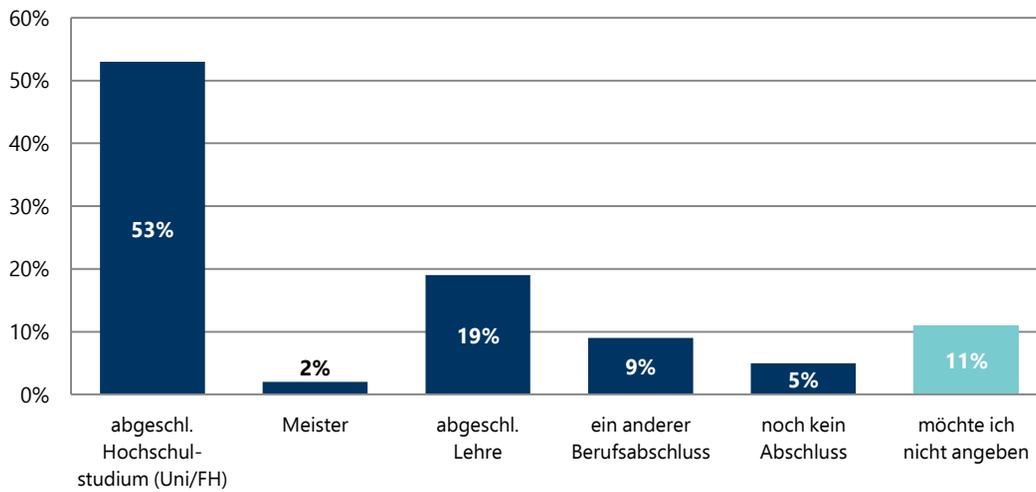
GESCHLECHT

Geschlechtsverteilung der Befragten



(HÖCHSTER) BERUFSABSCHLUSS

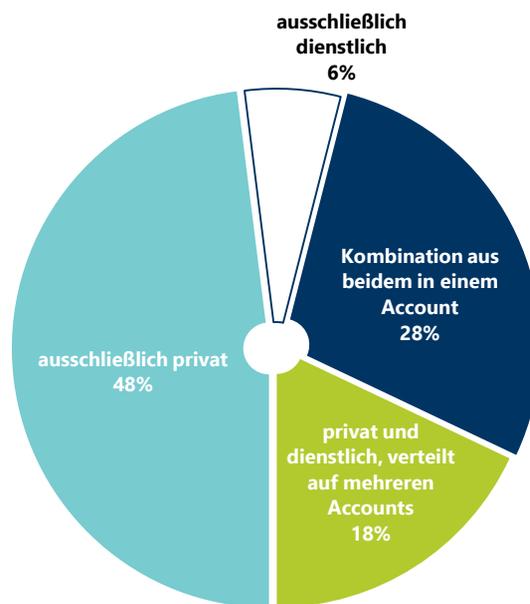
Berufsausbildung der Befragten



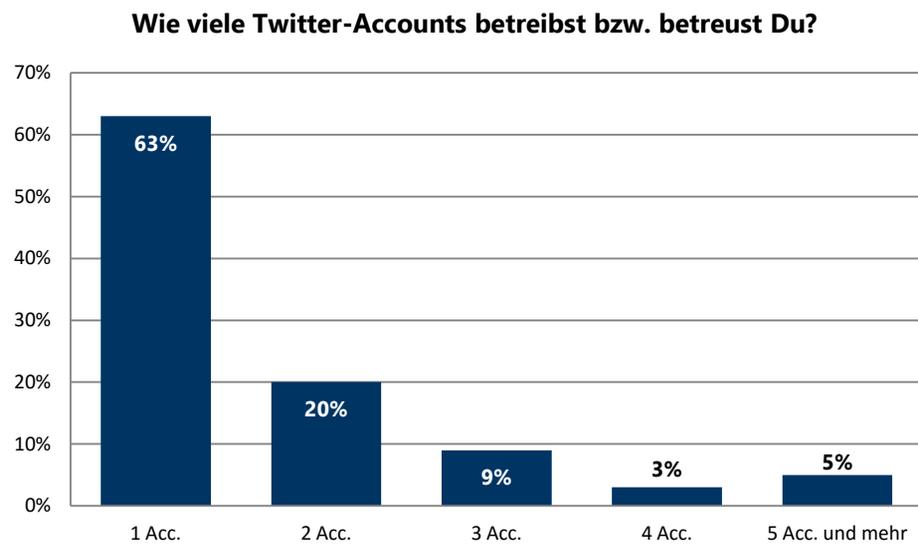
ZUM GRUNDVERSTÄNDNIS DER ANGABEN

1 TWITTERST DU AUSSCHLIEßLICH PRIVAT ODER DIENSTLICH ODER BEIDES?

Privates oder dienstliches Twittern?

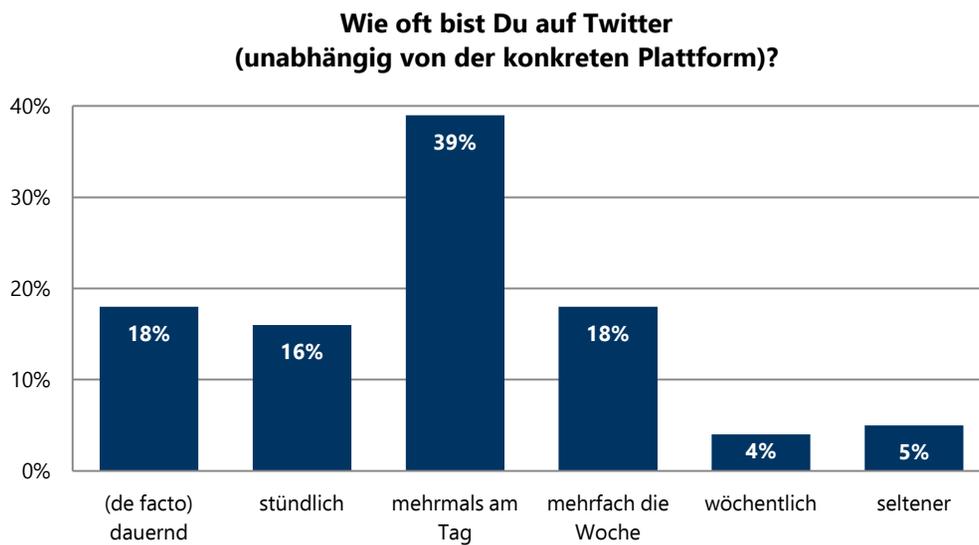


2 WIE VIELE TWITTER-ACCOUNTS BETREIBST BZW. BETREUST DU?



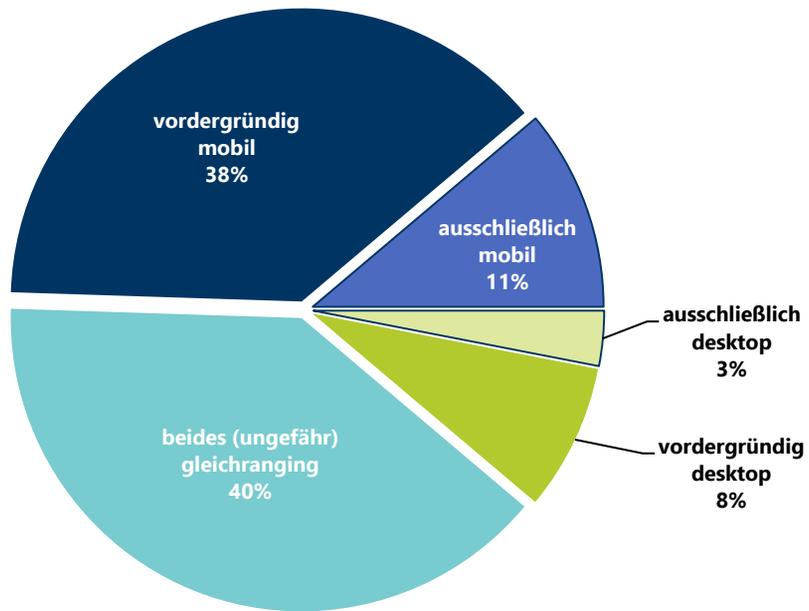
ART, UMFANG UND HÄUFIGKEIT

3 WIE OFT BIST DU AUF TWITTER (UNABHÄNGIG VON DER KONKRETEN PLATTFORM)?



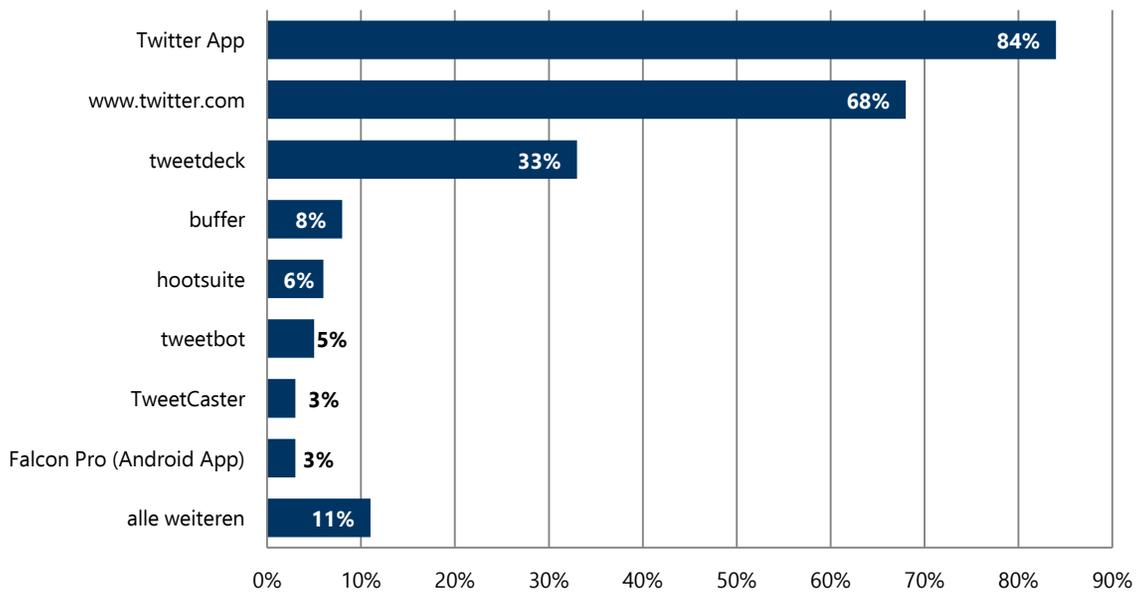
4 WIE NUTZT DU TWITTER?

Mobil oder desktop - wie nutzt Du Twitter?



5 WELCHE TECHNISCHE(N) PLATTFORM(EN) VERWENDEST DU?

Welche Plattformen verwendest Du?

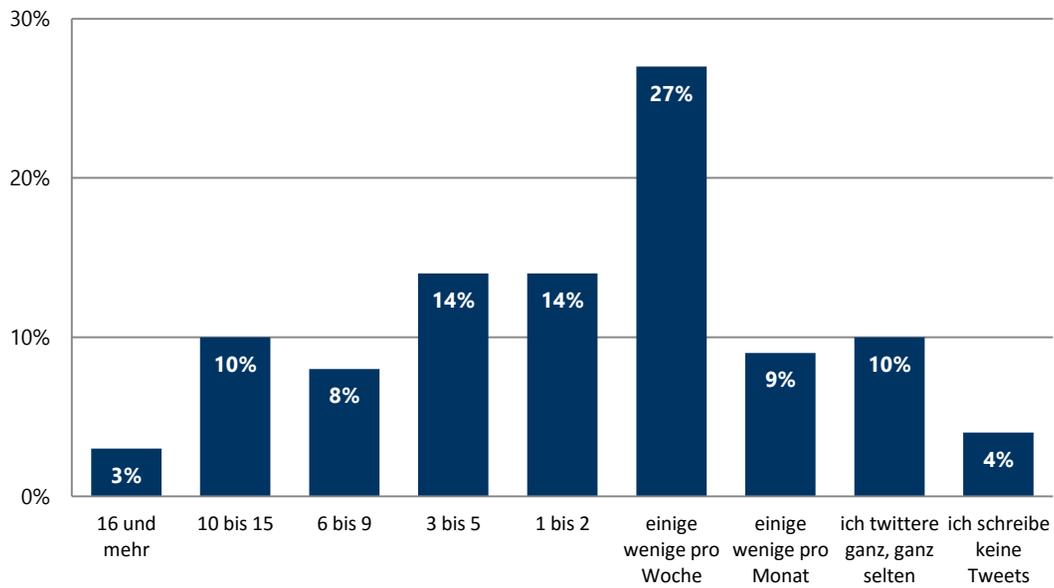


6 EINE ANDERE, NICHT AUFGEFÜHRTE PLATTFORM:

- Aeries und Tweetium für Windowsphone.
- Crowdfire, refollow
- echofon
- Facebookverknüpfung, amazon-Autorensseite
- plume
- Silver Bird Extension for Chrome Browser
- Talon für Android
- Turpial, twidere
- Twitter Addon bei Thunderbird
- Twitter-App bei Windows10
- Wordpress Jetpack Twitteranbindung

7 WIE VIELE TWEETS - BEZOGEN AUF ALL DEINE ACCOUNTS - SETZT DU AN EINEM TAG DURCHSCHNITTLICH AB?

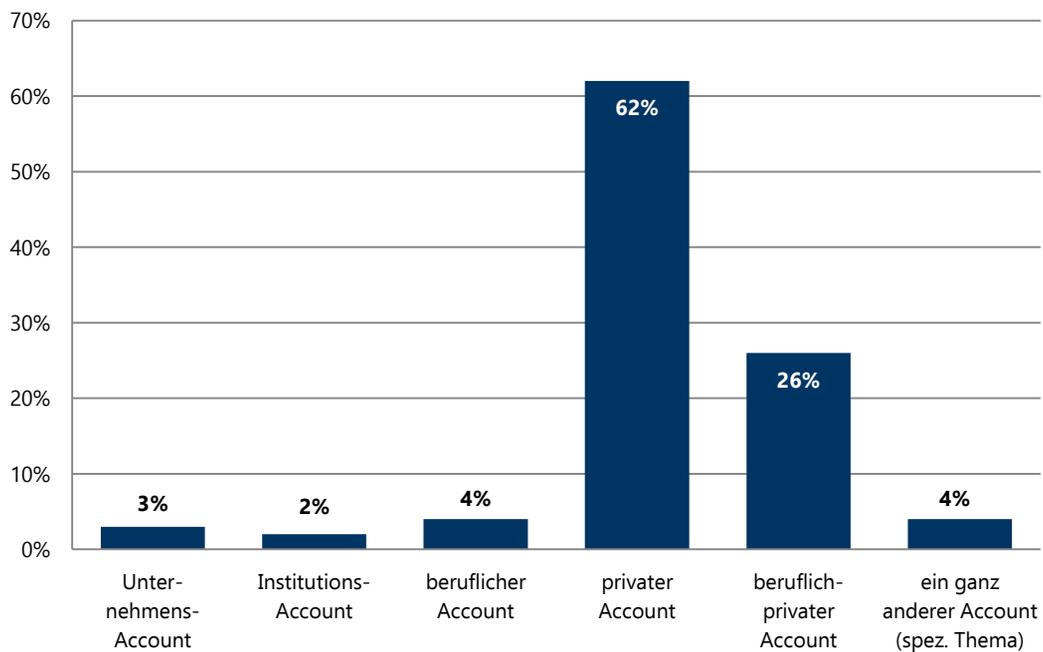
Wie viele Tweets - bezogen auf all Deine Accounts - setzt Du an einem Tag durchschnittlich ab?



INHALTE UND ZIEL

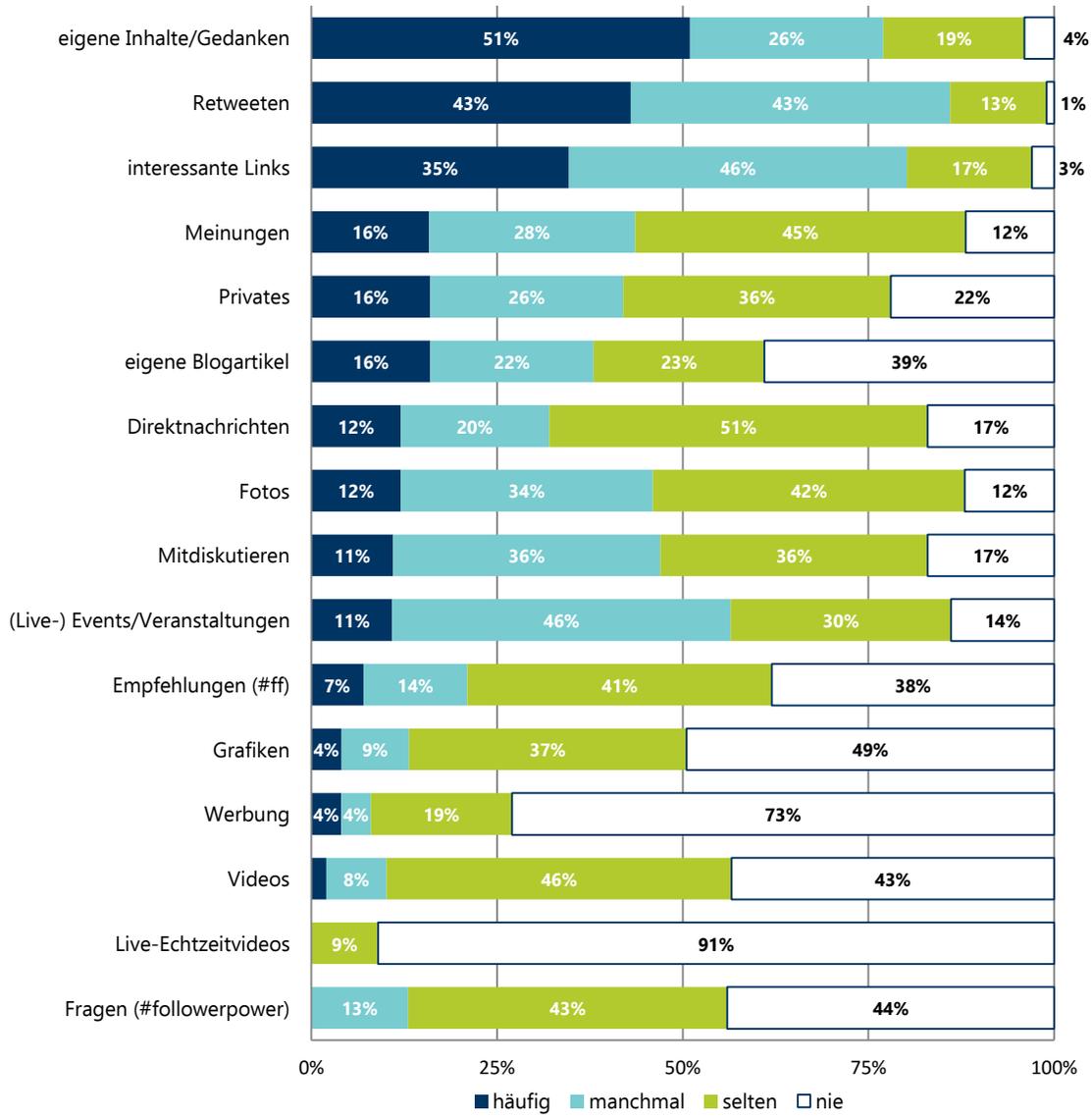
8 DER ACCOUNT, FÜR DEN ICH JETZT ANGABEN MACHE, IST

Art des Accounts

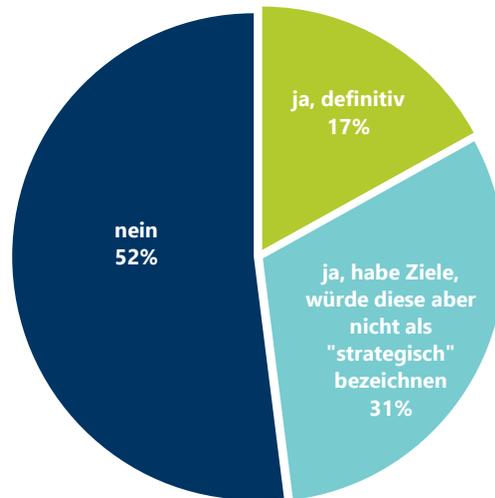


9 DIE MÖGLICHKEITEN BEI TWITTER - BEZOGEN AUF FORM UND INHALTE - SIND ÄUßERST VIELFÄLTIG. IN WELCHER HÄUFIGKEIT TWITTERST BZW. VERWENDEST DU FOLGENDE DINGE?

In welcher Häufigkeit twitterst bzw. verwendest Du folgende Dinge?



ZIELE UND STRATEGIE

10 VERFOLGST DU MIT DEM ACCOUNT, FÜR DEN DU ANGABEN GEMACHT HAST, EIN STRATEGISCHES ZIEL?**Verfolgst Du mit Deinem Account ein strategisches Ziel?**11 WIE WÜRDST DU DEIN ZIEL IN EINEM SATZ BESCHREIBEN?

„Account ist eine Form des Marketings, die es mir erlaubt, Content und Knowhow herüberzubringen und gleichzeitig etwas spaßig und selbstironisch zu sein.“

„Aufmerksamkeit und politische Mitstreiter gewinnen.“

„Die einen schlagen die Zeitung auf und ich nutze Twitter.“

„Die Menschen zu mehr Toleranz und kritischem Denken inspirieren.“

„Die Präsenz und Reichweite des Projektes zu steigern.“

„Diktieren interessanten und wichtigen Dinge aus meiner TL weiterverteilen.“

„Erfahrungen im Netzwerk sammeln, Umgang und Kultur von Twitter verstehen, eigene Bekanntheit steigern, ins Gespräch mit anderen Nutzern kommen.“

„Follower sammeln, um Reichweite zu generieren.“

„Förderung der öffentlichen Wahrnehmung meiner Wissenschaftsdisziplin in Verbindung mit einer bestimmten persönlichen Sicht auf die Welt. Plus: Akkumulation von Informationen, die ich weitergeben kann.“

„Für mich und unser Unternehmen registrieren, was für mich/uns wichtig ist.“

„Ich betreibe Marketing, das aber noch wie einem Mülleimer ähnelt, weil dort alles landet, was von anderen Netzwerken kommt. Ich habe aber vor, es besser zu planen.“

„Ich möchte mich mit diesem Account in ein Themengebiet einarbeiten, vernetzen, recherchieren, lernen, mich inspirieren lassen und meinen Blog bekannter machen.“

„Ich möchte mich selbst zur Marke machen und meine Bekanntheit deutschlandweit steigern.“

„Ich nutze Twitter als Unterstützung für meinen Blog (Artikel verbreiten, Trends aufspüren, Vernetzung mit anderen Bloggern,...).“

„Informieren über Dinge die selbstverständlich sein sollten, es aber leider nicht sind.“

„Mal den "richtigen" Tweet schreiben der um die "Welt" geht.“

„Meine Präsenz steigern, Leute auf meinen Blog aufmerksam machen und damit Umsatz generieren.“

„Menschen erreichen denen es genauso geht. Gedanken raus lassen, eine Art Tagebuch. Gedanken teilen. Teilweise sich bestimmte Menschen erreichen.“

„Menschen über mich informieren, spontan Sachen organisieren und Wissen und Kontakte aggregieren.“

„Micro Blogging (wenn ich zu faul zum ausführlich schreiben bin) und konservieren von Gedanken und Stimmungen.“

„Mit meinen Followern in Kontakt bleiben.“

„Neue Leser, Vertriebs- und Werbepartner finden.“

„Personal Branding.“

„Positive Darstellung der eigenen Person in der Öffentlichkeit.“

„Präsenz zeigen, Netzwerk knüpfen und pflegen, Informationen teilen und sammeln.“

„Reichweite und Kontakte knüpfen, um in anderen Tätigkeitsfelder Vorteile oder weniger Nachteile zu haben.“

„Sichtbarkeit im Netz erhöhen, Umtriebigkeit zeigen, Menschlichkeit darstellen.“

„Twittern heißt Diskurse mitzubeeinflussen.“

„Twitterstar werden.“

„Unterhalten und informativ sein, ehrlich bleiben, bisschen Spaß machen.“

„Videos und Musik bewerben und verbreiten.“

„Weltweite Promotion für die Electronic Sports League und deren Turniere, Ligen und Events.“

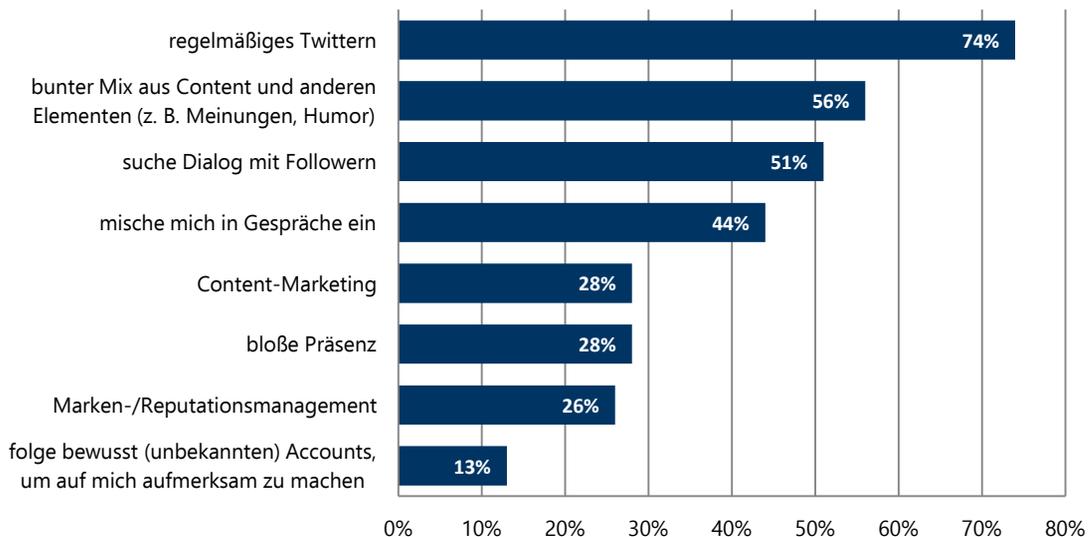
„Ziel ist der Aufbau von Kontakten zu einem spezifischen Thema.“

„über wichtiges Thema informieren.“

12 ES GIBT EINE VIELZAHL VON MÖGLICHKEITEN, SEINE ZIELE AUF TWITTER ZU ERREICHEN? WELCHE DER FOLGENDEN WEGE GEHT DU?

(Daten nur von Twitterern, die angaben, ein strategisches Ziel zu verfolgen)

Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten, seine Ziele auf Twitter zu erreichen? Welche der folgenden Wege gehst Du?

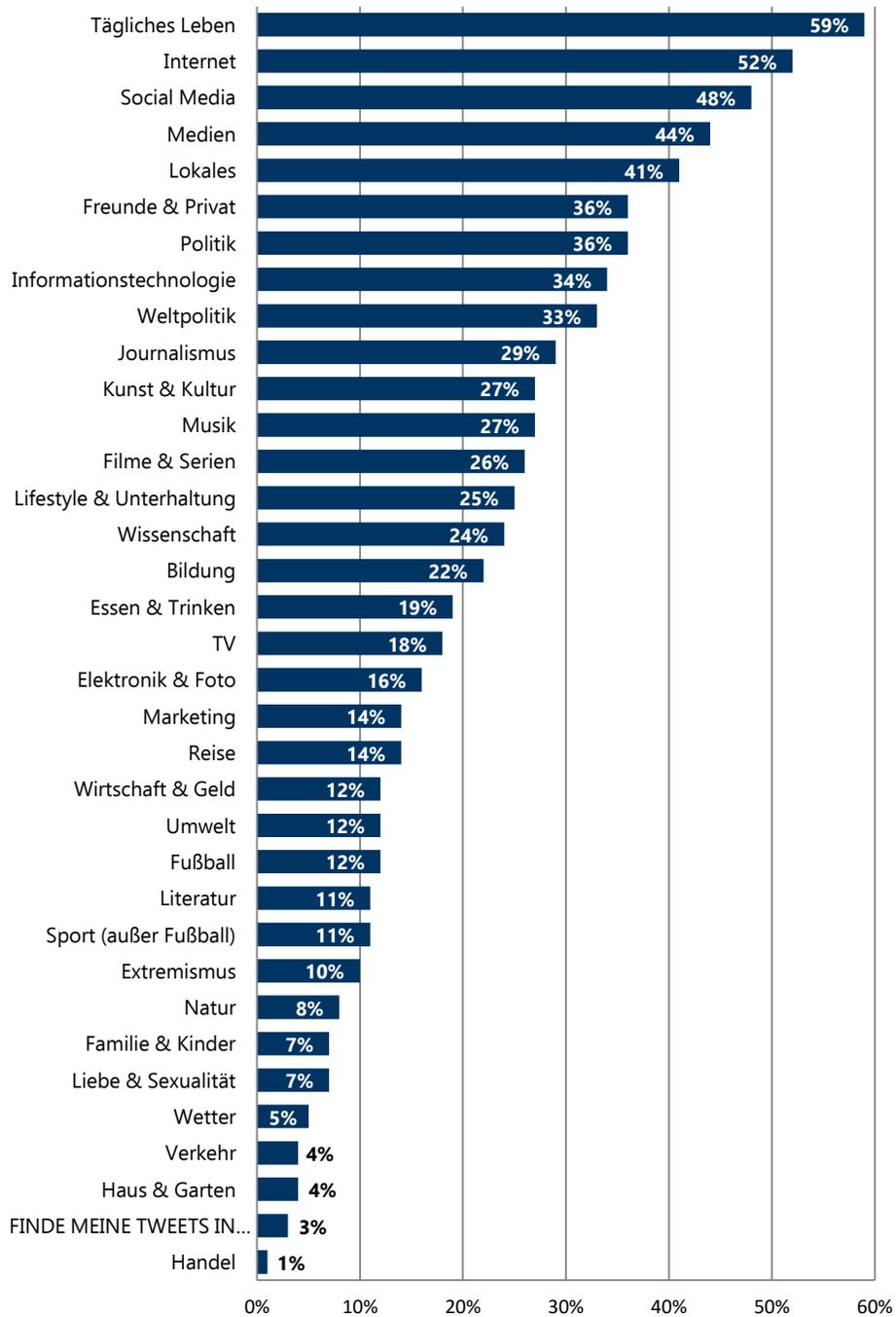


INHALTE

**13 WIR VERSUCHEN, DIE GESAMTHEIT DER ACCOUNTS INHALTLICH (SO FERN DAS ÜBERHAUPT MÖGLICH IST) ZU GREIFEN:
IN WELCHE KATEGORIE(N) FALLEN DEINE TWEETS?**

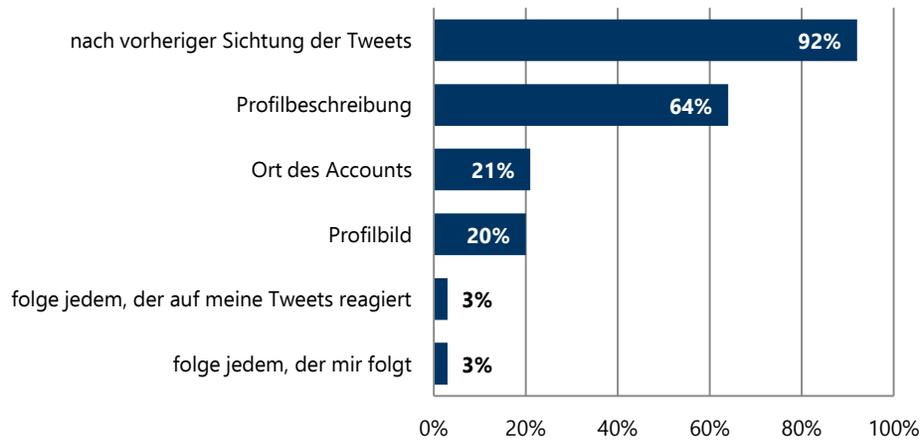
7,5 Kategorien wurden von den Befragten durchschnittlich genannt

In welche Kategorie(n) fallen Deine Tweets?



14 WIE ENTSCHIEDEST DU, WEM DU FOLGST?

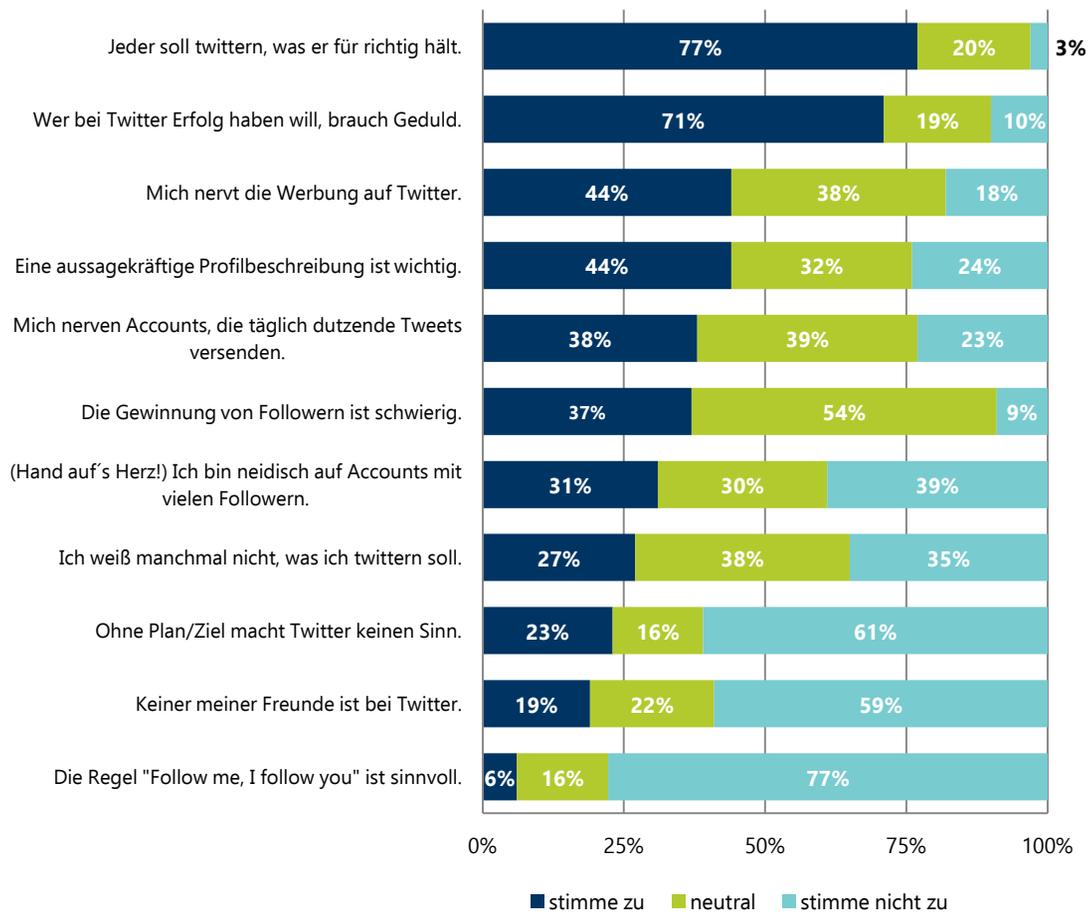
Wie entscheidest Du, wem Du folgst?



BARRIEREN UND SCHWIERIGKEITEN

15 HIER EINIGE AUSSAGEN ZU TWITTER - INWIEWEIT STIMMST DU IHNEN ZU?

Inwieweit stimmst Du folgenden Aussagen zu Twitter zu?



16 WAS EMPFIEHST DU EINEM TWITTER-EINSTEIGER (IN CHEMNITZ)?

„erfahrenen Twitterern Fragen stellen, um Plattform kennenzulernen - lesen, folgen, retweeten - dann auch in Gespräche einmischen, ohne Angst davor zu haben - ein eigenes Thema finden, ohne darauf zu achten, ob es schon besetzt ist oder nicht - sich offline auf einschlägigen Veranstaltungen vernetzen (myblögchen, Twittwoch, Social Media Talk Chemnitz...)“

„Accounts mit Verantwortung für Listen direkt anschreiben - mit dem Ziel von Listen gefolgt zu werden.“

„Allen interessanten Accounts folgen, sehen ob sie interessanten Accounts folgen, denen es auch zu folgen lohnt. Bei großen FollowerZahlen einen Twitter Manager wie z.B. Crowdfire benutzen. Um Follower zu gewinnen viel Retweeten und für einen interessante Accounts bewerben z.B. mit #ff. Weitere Sociale Netzwerke mit Twitter verbinden.“

„Anmelden, drauf los twittern und eine Portion Humor.“

„Bestimmte Follower und Hashtags. Für mich ist der Vorteil an Twitter, dass es nicht zwingend regional ist, man aber gut regionale Tipps bekommt.“

„Besuch der außergewöhnlichen Veranstaltung Social Media Talk Chemnitz!“

„dem Leitfaden bei Neuerstellung eines Accounts folgen, Personen aus der Stadt folgen und sich an ihren Nutzerverhalten orientieren“

„Den Nutzen von Twitter nicht überzubewerten.“

„Der Content ist wichtig, denn mit interessanten und (hoffentlich) einmaligen Inhalten kann man sicher schnell punkten. Außerdem beharrlich bleiben und über andere Kanäle Bekannte, Freunde Kollegen etc ansprechen und sie für Twitter gewinnen. Tweets, angereichert mit Fotos, Grafiken und Videos haben natürlich bessere Chancen wahrgenommen zu werden als "blanker" Text. Außerdem empfiehlt es sich, von Anfang an auf die Trends zu schauen.“

„Egal was dein Thema ist, wenn es dir gefällt twittere darüber. Kein Thema ist zu „nischig“. Reagiere auf jeden Kommentar/jede Frage, deine Follower nehmen sich die Zeit mit dir zu interagieren, also nimm du sie dir auch. Ach ja, lass bloß die Hände weg von automatischen Dankesnachrichten für neue Follower. Das hat keinen Stil.“

„Ehrlich und authentisch sein, nicht aufgesetzt schreiben“

„Ehrliche Tweets absenden, interessant bleiben, Geduld mitbringen, kontinuierlich tweeten.“

„Einfach das schreiben, was man möchte; seinen Gedanken freien Lauf lassen. Egal, wie viele Leute man damit erreicht.“

„Einfach trauen, einfach los schreiben!“

„Er kann nichts falsch machen, einfach drauflos. In Chemnitz wird so wenig getwittert, dass regelmäßige Tweets mit Hashtag #Chemnitz früher oder später ganz sicher auffallen.“

„Erst einmal der @stadt_chemnitz zu folgen, dann allen Twitterern aus der Umgebung, die man findet. Diese notfalls zu muten, wenn es zu viel wird und vor allem auch zu interagieren. Der Rest ergibt sich von selbst.“

„Erst mal die nähere Umgeben durchforsten, denn in Chemnitz findest du immer jemanden mit einem aktiven Twitteraccount. Konzentriere dich nicht zu sehr auf neue Follower, sondern auf deine Tweets, dann warten neue Leser auch nicht lange auf sich. Retweete viel, denn das ist gesund und gute Tweets bekommen die Chance, auch von anderen Nutzern als den eigenen Followern gelesen zu werden...“

„Erstmal regional anfangen, und dann versuche seine follower zu steigern. (Meine ich für rein Privat Personen keine Firmen oder Promis etc.)“

„erwarte nicht unbedingt nur sinnvolle antworten und reaktionen“

„Fang mit ein paar Nachrichtentwitterern an und suche dir nach und nach ein paar Freunde und interessante Accounts raus.“

Finde Menschen aus deiner Umgebung, unabhängig von Ideologie oder Fachrichtung. Kommuniziere danach mit Menschen, die dir etwas bieten.“

„Geduld und langen Atem.“

„gib Twitter eine Chance und sei du selbst.“

„Gucken, machen, Spaß haben. (Ich finde diese Frage total bescheuert.)“

„Hast du was zu sagen? Kommst du mit 140 Zeichen klar? Hast du eine Plattform auf der du längere Inhalte auslagern kannst? „Super, viel Spaß mit Twitter!“

„Ich empfehle, mit dem strategischen Blick nicht all zu lange in Chemnitz zu verweilen, wenn es das Thema / die Themen des Accounts auch nicht sind. Falls doch, ist in Chemnitz nicht die Frage, ob man jemanden folgen sollte oder nicht: fast vollumfänglich "ja", wenn keine ethischen / Wertfragen diesem Folgen entgegenstehen.“

„Ich erachte es erstens als sinnvoll, sein Themenfeld von Vorherein abzustecken. Das können auch zwei, drei (möglichst nicht völlig konträre) Themengebiete sein, die einen interessieren (zum Beispiel Reisen und Kochen oder Technik und Chemnitz) - aber wer alles twittert, was ihm auf- und einfällt, wird es schwer haben, Follower zu gewinnen. Schließlich würde ein Artikel über die Neuerungen in der Osteoporose-Forschung den Playboy auch zahlreiche Abonnenten kosten. Zweitens empfehle ich zunächst, einigen interessanten Accounts zu folgen und mitzulesen. Dadurch lernt man verschiedene Nutzungsarten, gängige Hashtags und andere Twittereigenheiten kennen. So auch, dass man nicht alle Tweets (nach-)lesen muss - das schafft niemand. Und drittens schließlich, wenn's ans Selbst-Twittern geht: Geduld und Interaktion. Die ersten zwanzig eigenen Follower können Wochen dauern, kommen aber schneller, wenn man sich an Gesprächen beteiligt, favorisiert und retweetet.“

„Just do it.“

„Keine Ahnung. Vielleicht würde ich ein paar lokale Accounts vorschlagen. Dann muss jeder selber gucken ob ihm Twitter Spaß macht oder eben nicht.“

„nichts - bei Twitter ist jeder selber seines Glückes Schmied“

„Nur zu interessantem Thema twittern, Sinnlostweets ohne Info-Mehrwert vermeiden“

„Nutze deine Chance und zeige wer du bist!“

„Ort erwähnen, Account nicht anlegen und dann nie wieder benutzen. Wüsste es gäbe mehr private Twitterer aus Chemnitz.“

„Richtige Profilbeschreibung ist wichtig, damit der Interessierte Follower sich ein Bild machen kann.“

„schreibe eigenes, retweete interessantes“

„Sei Du selbst.“

„Setzt euch mit erfahrenen Twitterern zusammen an einen Tisch und befragt sie, wie worüber sie twittern. Twittert viel und sucht nach Dingen, die euch wirklich interessierten. Sicht nach Dingen, für die ihr euch begeistern könnt und über die ihr schreiben könnt. Jeder hat sein Fachgebiet!“

„Sich mal die Tweets zur Lieblings-TV-Sendung anschauen, z.B. #Tatort (Sonntagabend) oder solchen HartzIV-TV-Fremdschäm-Shows. Dann kommt der Spaß von ganz allein ...“

„Sich mehr Gedanken darüber zu machen, als ich zuvor.“

„Thema suchen und besetzen, dran bleiben, aussagekräftiges Profil (ich will im Großen und Ganzen wissen, was mich bei dem Twitterer erwartet), keine Sinnlos-Tweets“

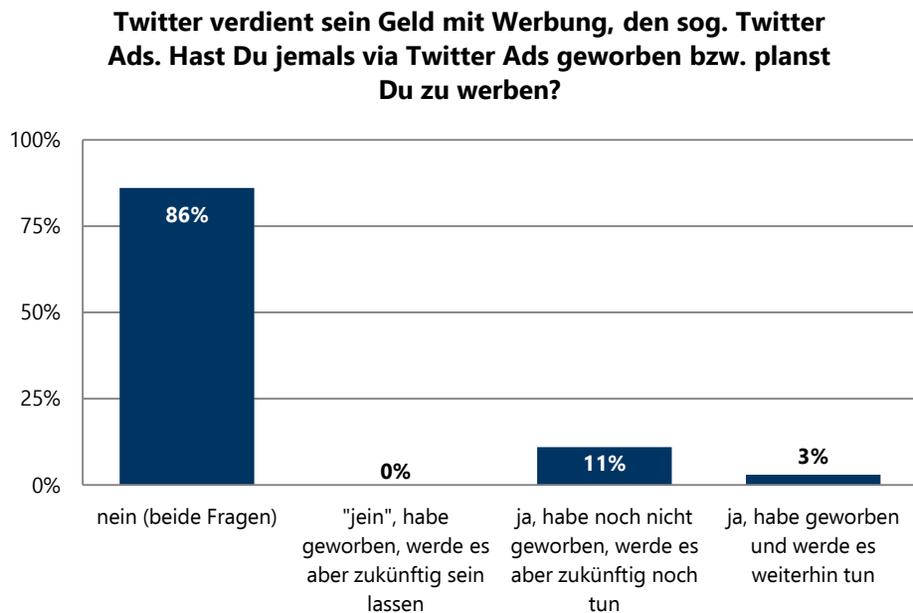
„Tu was du nicht lassen kannst.“

„Twitter vor allen Dingen als Kommunikationstool zu nutzen, statt auf Followerzahlen zu schauen. Also aktiv an Gesprächen beteiligen. Fragen stellen, Antworten geben, Hilfe anbieten, oder ähnliches.“

„Zuerst um- und zuschauen, dann Meinung und Persönliches zutrauen, einmischen und keine falsche Scheu.“

„Übertreibt es nicht mit Bitch-Posts und kauft niemals Follower“

17 TWITTER VERDIENT SEIN GELD MIT WERBUNG, DEN SOG. TWITTER ADS. HAST DU JEMALS VIA TWITTER ADS GEWORBEN BZW. PLANST DU ZU WERBEN?



-> 97 % der Befragten haben bislang (noch) nicht mit Twitter geworben

TWITTER IN CHEMNITZ

18 VERRATE UNS DOCH BITTE DEINE DREI LIEBLINGS-ACCOUNTS IN CHEMNITZ! (WENN DU NOCH KRAFT FÜR EINE BEGRÜNDUNG HAST, SCHREIB´ SIE HIN!)

Vorgehensweise bei der Auswertung

(mindestens zwei Nennungen waren erforderlich)

1. Zählung der Nennungen (absolute Zahl)

Absolut am häufigsten wurden die Accounts @Nick_Lange_ / @falkgruner / @freie_presse genannt.

2. Berechnung des Verhältnisses von Nennungen pro 100 Follower

Relativ am häufigsten wurden der Account @Stefan_TS genannt

3. Berechnung einer Kombination aus beiden gleichberechtigt, verwendeten Werten (absolute Nennungen + Nennungen pro 100 Follower)

GENERELL: Es wurden hunderte verschiedene Twitterer genannt, d. h. die Ergebnisse streuen breit: Nur die wenigsten heben sich aus der Masse ab bzw. bleiben vielen im Gedächtnis und wurden so im Rahmen der Befragung genannt. Grundtenor: „Ich finde, dass [viele] auf unterschiedliche Weise sehr schlaue machen. Mit einer Mischung aus Professionell und witziger Leichtigkeit.“

1. @Stefan_TS

„er ist für mich der mutigste Twitterer. Trotz Alter nimmt er diese Plattform mit Leidenschaft an - und seine Gags sind einfach wunderbar doppelbödig.“

„Pressesprecher der CVAG; so gar nicht wie ein Busfahrer; Herr im besten Alter und mit großer Neugier“

„immer wieder angeregte Gespräche mit einem Twitterenthusiasten“

2. @falkgruner

„immer interessante Social Media Themen bzw. auch lokale Themen“

„sympathischer Typ und immer Zeit für einen Schwatz zu haben (inkl. der medienspinnerei)“

„weil persönlich bekannt, informativ & unterhaltsam“

3. @Nick_Lange_

„er ist tief drin in allem, was er tut, teilt sein Wissen gern und ist authentisch. Und ungeheuer aktiv.“

„kluger Kopf, immer für Spaß und Sinnloses zu haben“

„Hat Twitter quasi aufgesogen und lebt es; niemand unterhält mich auf Twitter dauerhaft besser als er“

4. @PiraToRo

5. @Piru_Jitsu

6. @myeahnecke

„wegen chemnitzspezifischer Bloggerinhalte“

7. @freie_presse

8. @Radiochemnitz

9. @SaschaAurich

„er ist DER Twitterati der Chemnitzer Medienlandschaft. Offen, neugierig, auf Augenhöhe.“

„der Mobilisierer der Freien Presse; lokal- wie globalthematisch eine Chemnitzer Marke“

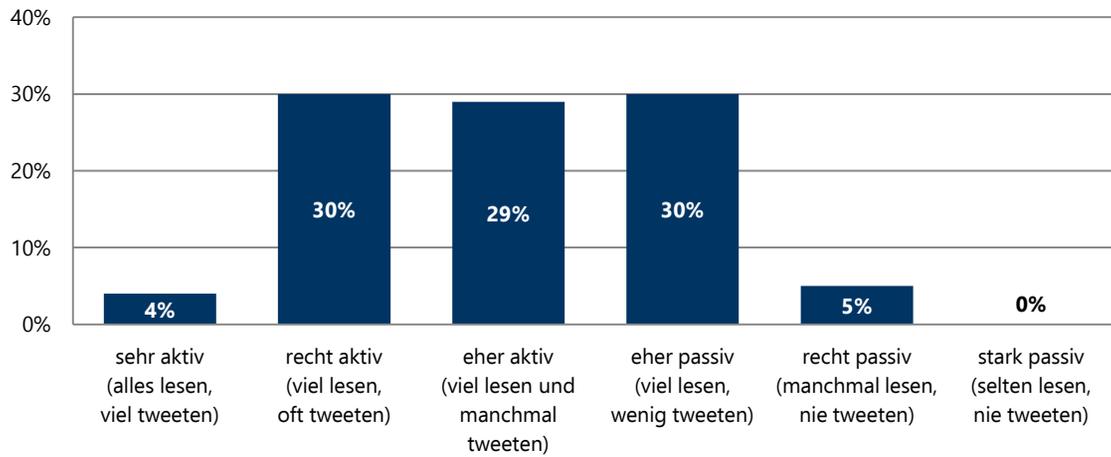
„bedient mein journalistisches und lokalpolitisches Interesse“

10. @Stadt_Chemnitz

FAZIT / SELBSTCHARAKTERISIERUNG

19 SUMMA SUMMARUM: WIE WÜRDST DU DICH SELBST ALS TWITTERER BESCHREIBEN?

Summa Summarum: Wie würdest Du Dich selbst als Twitterer beschreiben?



20 WIE WIRD SICH DEINE TWITTER-NUTZUNG PERSPEKTIVISCH ENTWICKELN? (NICHT RELEVANTES EINFACH FREILASSEN)

Wie wird sich Deine Twitter-Nutzung perspektivisch entwickeln?

