Warum Sie ein paar Twitter-Regeln brechen sollten

Es ist kein Marketing, wenn es keinen Umsatz bringt. Deshalb müsste der Begriff Social Media Marketing falsch sein. Oder doch nicht? Es ist nur ein paar Wochen her, dass mir ein Berater in Sachen „SM“, klipp und klar sagte, man solle nicht an ROI denken, wenn man sich bei Facebook oder Twitter engagiere.

Falsch!

Wenn Sie Versandhändler sind, sollten Sie als erstes an ROI denken, wenn Sie Ihre Zeit für etwas aufwenden. Das gilt auch für Social Media.

Nehmen wir mal Twitter. Die Zahl der Follower oder Retweets sind für Versender kein ROI. Wir haben uns Jahrzehnte lang dagegen gewährt, einen TKP als Erfolgsindikator zu akzeptieren, sondern einzig die Response. Es hat auch nicht geholfen, dass inzwischen jegliche Art von Aktivität des Kunden als Response gewertet wird. So kann man den Weg zur Bestellung unendlich verlängern. Und jeder weiß, wie teuer allein schon zweistufige Kampagnen sind.

Heißt also: ROI ist nur da, wenn nachweislich ein monetärer Return kommt. Mehrstufigkeit würde hier bedeuten: Von Twitter auf die Seite, von dort zu einer Registrierung, von dort zu einem ersten Kauf (=erster ROI) und dann zum Wiederkäufer.

Sagen Sie mir jetzt nicht, das sollte nicht funktionieren. Es kommt einzig darauf an, wie Sie ihre Twitter-Strategie aufsetzen. Und dass Sie ein paar vermeintliche Regeln brechen. Wie zum Beispiel, dass man keine automatisierten Tweets einsetzen sollte. Oder dass Werbung tabu ist. Oder dass man keine Informationen für Targeted Campaigns gewinnen und dann nutzen kann/soll.

Ich bin übrigens ganz Ihrer Meinung, wenn Sie sagen, dass Twitter flau bleibt, wenn es nur zum Verbreiten von Werbebotschaften genutzt wird. Aber dass man auf Produkte oder Aktionen hinweist, mit anderen Worten: Angebote macht, gehört klar dazu.

Wenn das so ist, dann sollten Sie die Gesetzmäßigkeit des Mediums beachten:

Tweets haben eine Halbwertszeit von wenigen Minuten.
58 Prozent der Twitter-Nutzer folgen fünf bis 100 anderen, 21 Prozent schon mehr als 100 (eine Verdreifachung seit 2009)
Obwohl viele Nutzer Twitter von mobilen Geräten aus bedienen, ist niemand wirklich „always on“
Das bedeutet, Ihre Tweets rutschen in kürzester Zeit nach unten.

Die Lösung: Automatisieren Sie bestimmte Tweets und wiederholen Sie diese in bestimmten Intervallen. Aber sorgen Sie dafür, dass der Link-Shortener individuelles Tracking ermöglicht.

Von Kollegen höre ich, dass durch die mehrfache Wiederholung eines Tweets der generierte Traffic sich mindestens mehr als verdoppelt hat, oft sogar nur 20 Prozent des gesamten Traffics auf den ersten Tweet zurückgingen.

Natürlich sollten Sie zwei Dinge beachten: Nicht alle Tweets gehören automatisch wiederholt, nur die eingestreuten Werbebotschaften, die letztlich den ROI produzieren. Und: Jeder, der so einen automatisierten Tweet weiterleitet oder darauf eine Antwort gibt, verdient eine persönliche Antwort.

Niemand hat gesagt, dass Twitter-Marketing einfach wäre.

Aber es ist schon deswegen definitiv den Blick eines Marketers wert, weil inzwischen mehr als die Hälfte der Twitter-Nutzer sehr wertvolle Marketing-Daten preisgeben:

69 Prozent geben biographische Informationen (2009 war es nur ein Drittel)
82 Prozent nennen ihren Klarnamen (2009: 33 Prozent)
73 Prozent nennen ihren Aufenthaltsort (2009: 44 Prozent)

Sie haben also Namen, Ort, Geschlecht, ein paar weitere Daten zur Verfügung. Und Sie wollen mir allen Ernstes erzählen, daraus ließe sich kein ROI erzielen? Haben Sie es vielleicht nur noch nicht ernsthaft genug versucht?

Über den Autor:

Martin Groß-Albenhausen ist Chefredakteur und Herausgeber des renommierten Branchenmagazins “Der Versandhausberater” und einer der führenden Experten für Versandhandel, Direktmarketing und e-Commerce. Der Versandhausberater informiert seit 1961 Woche für Woche über aktuelle Trends und Entwicklungen im Versandhandel in Deutschland. Mehr Informationen finden Sie hier.