

Twitter

## Studien, Meinungen und ein Leitfaden

### Microblogging beschäftigt Schweizer Medienwelt.

Die Microblogging-Plattform Twitter spielt für die Schweizer Medienunternehmen bislang eine eher untergeordnete Rolle. Das zeigt eine aktuelle Untersuchung des Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens zehnvier über die Twitteraccounts von Medien aus der Deutschschweiz. Basierend auf den in der Deutschschweiz am meisten genutzten Medien, hat zehnvier erstmals die zu den Medien gehörenden "offiziellen" Twitteraccounts untersucht und die Twittercharts anhand der Anzahl der Follower (Leser) erstellt.

Die Top fünf zeigen dabei folgendes Bild: Auf Platz eins des Rankings liegen die Accounts des Blick (Blick und Blick am Abend) mit 2'677 Followern, gefolgt vom Schweizer Fernsehen mit 1'405 und dem Schweizer Radio DRS mit 593 Followern. Platz vier belegt die NZZ mit 499 und Platz fünf die Gratiszeitung 20 Minuten mit 328 Followern.

Anhand der Anzahl der Follower zeigt sich darüber hinaus, dass die Nutzung von Twitter in der Deutschschweiz im Vergleich zu Deutschland etwas weniger stark ausgeprägt ist. Die Accounts des Spitzenreiters in Deutschland, Spiegel-Online, vereinen momentan über 35'000 Follower auf sich, während der Blick bisher knapp 2'700 Follower zählt. Dies entspricht einem Follower- Verhältnis von 13 zu 1.

Interessant ist derzeit auch eine andere Microblogging-Studie, die zum Schluss kommt, dass Nutzer von Microblogging-Diensten langweilig seien und überwiegend banale Nachrichten schreiben. Finnische Forscher des Helsinki Institute for Information Technology (HIIT) sind dieser Meinung. Das finnische Institut nahm rund 400.000 Postings auf der Microblogging-Seite Jaiku - seit etwa zwei Jahren im Besitz von Google - unter die Lupe. Dabei zeigte sich, dass die meisten Meldungen, die von Nutzern verschickt wurden, Wörter wie "Arbeit", "Zuhause", "Essen" oder "Schlafen" beinhalteten. "Microblogging funktioniert auf Basis der totalen Kontrolle, die die User über ihre Postings haben. Allerdings ist es auch ein Hobby, das einen hohen Zeitaufwand erfordert, den viele nicht aufbringen können", kommentieren die Forscher die Ergebnisse.

Twitter, die derzeit mit großem Abstand dominierende Kraft in der Microblogging-Welt, wurde in die Untersuchung nicht miteinbezogen, was die Ergebnisse für die breite Masse der Microblogger etwas uninteressanter machen dürfte. Allerdings gibt es eine ähnliche Studie der Oxford University Press, bei der rund 1,5 Mio. Tweets analysiert wurden, um herauszufinden, welche Wörter auf Twitter am häufigsten

gepostet werden. Auch da zeigte sich, dass "Arbeit" - einer der Top-Begriffe auf Jaiku - zu den meistgenannten Wörtern zählte und in über 26.000 Postings vorkam, die von der Organisation untersucht wurden.

Erst kürzlich sorgte eine schottische Psychologin mit einer Studie zum Thema Twitter und Co für Aufsehen, wonach Microblogging-Dienste "dumm" machen sollen. Die Knappheit der dort angewandten Kommunikation reduziere beispielsweise die Aufmerksamkeitsspanne. Befürworter fanden die Thesen allerdings wenige.

Interessante Thesen zum Thema Twitter findet man neuerdings bei den PR-Profis der Agentur Bernet PR. Die Kommunikationsspezialisten nahmen den im Trend liegenden Dienst genauer unter die Lupe. In diesen Tagen veröffentlichte die Agentur einen hilfreichen **Twitter-Leitfaden**, der Neulinge in die Welt der Kurzbotschaften einführt.

[http://www.persoendlich.com/news/show\\_news.cfm?newsid=84378](http://www.persoendlich.com/news/show_news.cfm?newsid=84378)