

<b>1. Was ist das?</b> Kurze inhaltliche Einführung Best practice	„X“ (vormals „Twitter“, engl.: „Gezwitscher“) ist ein Kurznachrichtendienst mit Netzwerkcharakter, der auf Echtzeitkommunikation ausgerichtet ist. Aktuelle Themen finden schnell Verbreitung. Gesendete Beiträge („Tweets“ mit max. 280 Zeichen) können weitergeleitet („retweeted“), beantwortet bzw. kommentiert und gelikt werden. Beigefügte Hashtags haben eine koordinierende Funktion bei der Netzworkebildung.
<b>2. Zugang</b> Was brauche ich dafür? Wo finde ich die Infos dazu?	Internetzugang, X/Twitter-Account (kostenlos) unter x.com (für Publisher), Unternehmens-Account unter ads.x.com (für Advertiser) <a href="https://marketing.x.com">marketing.x.com</a> , <a href="https://business.x.com">business.x.com</a> , <a href="https://ads.x.com">ads.x.com</a>
<b>3. Aufbau</b> kurze Beschreibung	Tweets werden von einem Absenderprofil aus versendet und im eigenen X/Twitter-Stream (Timeline) veröffentlicht. Im Profil können Profilbild, Name, Ort, Link und Kurzbeschreibung hinterlegt werden. Ein Tweet hat max. 280 Zeichen und kann zusätzlich Fotos, GIFs oder Videos enthalten. Auch Umfragen, Standorte, Emojis können hinzugefügt werden. Direkte Ansprachen von Twitter-Usern sind über ein vorangestelltes @-Zeichen möglich.
<b>4. Wozu eignet sich der Kanal?</b> Für wen (Zielgruppe) ist der Kanal geeignet? Welche Inhalte sind prädestiniert für diese Kommunikation?	„X“ kann als Echtzeit-Kommunikationskanal und als Werbeträger-Medium genutzt werden. Letzteres über Anzeigenschaltungen (Grafiken, Videos). Der Kanal richtet sich neben dem Consumer-Publikum vor allem auch an B2B-Akteure aus den Bereichen Presse, Medien, Multiplikatoren. „X“ wird deshalb oft als Kanal für die B2B-Unternehmenskommunikation verwendet. Vor allem bei Veranstaltungen kann „X“ per Hashtag zum Informationsaustausch genutzt werden. Auf sog. „Xwalls“ können Beiträge auf Großdisplays – quasi re-analogisiert – angezeigt werden. Auch als „digitale Servicestelle“ kann „X“ dienen, um Fragen von Kunden und Gästen zu beantworten. (Bsp: <a href="https://x.com/DB_info">x.com/DB_info</a> )
<b>5. Aufwand</b> Zeitliche Einschätzung	Neben Live-Berichten von Veranstaltungen mit permanentem Veröffentlichungsdruck sind in „regulären“ Zeiten 1–2 Tweets pro Tag als Minimum anzusehen. Pro Tweet sollten weniger als 10 Minuten eingerechnet werden müssen.
<b>6. Vor- und Nachteile</b> Was bringt das?	<b>Vorteile:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikation in Echtzeit</li> <li>• durch Hashtags thematische Clusterung möglich</li> <li>• informationshungrige Multiplikatoren als Publikum</li> </ul> <b>Nachteile:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• permanente Reaktionsbereitschaft</li> <li>• relativ hohe erwartete Publikationsfrequenz</li> </ul>
<b>7. Analyse/ Auswertung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anzahl der Kommentare, Likes („Gefällt mir“) und Retweets unmittelbar am Tweet ablesbar</li> <li>• umfangreiche Twitter-Statistiken unter <a href="https://ads.x.com">ads.x.com</a> („Analytics“)</li> </ul>