Es gibt zwei Systeme für Marketing-Automatisierung, die direkt in WordPress sind, und wovon man relativ oft hört. Sie stehen im Prinzip in direkter Konkurrenz zu Systemen ausserhalb von WordPress wie Infusionsoft, Klicktipp oder Quentn.

In diesem Beitrag sollte einerseits beleuchtet werden, wie Fluent CRM und Funnelkit Autonami im Vergleich sind. Was ist weiter verbreitet? Was hat bessere Bewertungen? Was ist benutzerfreundlicher?

Und es sollte noch kurz angesprochen werden, was die Vorteile und Nachteile sind, wenn man Marketing-Automatisierung direkt in WordPress macht und nicht über ein externes System.

kein -ß sondern ss!

Vergleich Fluent CRM und Autonami

950 Wörter

<h1>Fluent CRM vs Autonami – Welches ist das bessere WordPress-Plugin für die Marketing-Automatisierung?</h1>

<p>Marketing Automation (zu Deutsch: „Marketing-Automatisierung“) wird mithilfe innovativer Software umgesetzt. Diese unterstützt Marketer weltweit durch das Aufsetzen verschiedenster E-Mails und deren automatischen Versand an Kunden oder die, die es werden sollen. Außerdem hilft die Software bei der Lead-Generierung, beim Segmentieren von Interessenten sowie bei einer Vielzahl weiterer Marketing-Aufgaben (1). Die Priorisierung, Automatisierung und Weiterentwicklung individueller Marketingkampagnen oder gar ganzer Strategien wird damit zum absoluten Kinderspiel. Eines der beliebtesten CMS, nämlich <i>WordPress</i>, bietet unter anderem zwei interessante Systeme für die Marketing-Automatisierung namens <i>Fluent CRM</i> sowie das Funnelkit <i>Autonami</i>. Die beiden <i>WordPress</i>-Plugins buhlen ihrerseits um Aufmerksamkeit, beziehungsweise um die Gunst ihrer Nutzer. Während <i>Fluent CRM</i> sich als vollständiges CRM-System versteht, welches es Unternehmen ermöglicht, beispielsweise Kontakte zu verwalten, E-Mail-Kampagnen zu planen, zu erstellen, zu strukturieren oder zu automatisieren, stellt <i>Autonami</i> ein reines Werkzeug für die Marketing-Automatisierung dar (2)(3). Beide Tools bietet insgesamt eine Fülle an einfachen sowie intuitiv bedienbaren Benutzeroberflächen, punkten aber ihrerseits durch ganz eigene Stärken. Auf Basis ihrer Möglichkeiten stehen <i>Fluent CRM</i> und <i>Autonami</i> damit quasi in direkter Konkurrenz zu Systemen außerhalb von <i>WordPress</i> wie zum Beispiel <i>Infusionsoft</i>, <i>Klicktipp</i> oder <i>Quentn</i>. Aus diesem Grund sollen diese im nun folgenden Artikel einmal auf Herz und Nieren untersucht und anschließend miteinander verglichen werden.</p>

<h2>Fluent CRM und Autonami sind beides Gewinnersysteme für die Marketing-Automatisierung</h2>

<p><i>Fluent CRM</i> eignet sich zunächst hervorragend für den gewerblichen Gebrauch. Nebst der Kontaktverwaltung (von Namen, E-Mails sowie Adressen und Telefonnummern) bietet das nützliche Plugin auch eine Reihe von E-Mail-Marketing-Funktionen. Gleichzeitig können Angebote und Verträge erstellt und verwaltet werden – hier punktet das System im Vergleich zu <i>Autonami</i> besonders! Hinzukommen automatisierte Workflows, ausgelöst durch Trigger-Ereignisse, Berichterstattungen und Analysen der eigenen Marketing-Kampagnen sowie diverse Integrationsmöglichkeiten weiterer Tools und Plattformen im Bereich E-Commerce oder CRM (4). Grundsätzlich ist auch <i>Autonami</i> mit den gleichen Funktionalitäten wie <i>Fluent CRM</i> ausgestattet – abgesehen vom Bereich Angebote und Verträge. Jedoch legt <i>Autonami</i> eher den Fokus auf klassische Funnel-Aktivitäten wie beispielsweise die Lead-Generierung. Außerdem können via <i>Autonami</i> sämtliche Aktionen von Webseitenbesuchern rückverfolgt werden – so erhalten Marketer einen besseren Einblick in die individuellen Verhaltensweisen potenzieller Zielgruppen. Während <i>Fluent CRM</i> sich also auch als verschlanktes Verwaltungstool eignet, kommt <i>Autonami</i> eher im klassischen Funnel-Look daher.</p>

<h2>Fluent CRM ist ein eingespielter Player und Autonami noch weitgehend unbekannt</h2>

<p>In Sachen Bekanntheit und Beliebtheit hat <i>Fluent CRM</i> aktuell klar die Nase vorn. So erhält das Tool in vielen Online-Foren aktuell zwischen 4,5 und volle 5 von 5 möglichen Sternen (5). Das spricht für die umfassende Akzeptanz hinsichtlich <i>Fluent CRM</i> und macht dies zu einem eingespielten Player in puncto Marketing-Automatisierung. Noch vergleichsweise unbekannt ist jedoch das – im übrigen ebenfalls kostenlose <i>WordPress</i>-Plugin – <i>Autonami</i>. Denn für <i>Autonami</i> sind zum aktuellen Zeitpunkt (Stand: Januar 2023) noch keinerlei Bewertungen verfügbar. Unterm Strich ist <i>Fluent CRM</i> damit bis dato deutlich bekannter und etablierter im Bereich der Marketing-Automation, als <i>Autonami</i>.</p>

<h2>Die Benutzerfreundlichkeit beider Systeme im Detail</h2>

<p>Benutzerfreundlichkeit ist die große Stärke von <i>Fluent CRM</i>, da sich das Design der Benutzeroberfläche stark an <i>WordPress</i> orientiert und damit leicht und intuitiv zu bedienen ist. Über mehrere Reiter am oberen Bildschirmrand kann sich schnell und unkompliziert Zugang zu allen Funktionalitäten im Tool verschafft werden. Über diverse Buttons kann sich die eigene (E-Mail-)Marketing-Kampagne quasi mit ein paar Klicks erstellt werden. Alle Aktivitäten lassen sich im Tool zudem übersichtlich visualisieren – zum Beispiel mithilfe von Flow-Charts oder durch Visualisierungsboards. Eine angehangene Datenbank sorgt zudem für eine unkomplizierte Kontakteverwaltung (6). Ähnlich arbeitet auch <i>Autonami</i>, kommt damit aber wesentlich professioneller und wissenschaftlicher daher. Die Benutzerfreundlichkeit von <i>Autonami</i> ist zwar ebenfalls sehr hoch, doch ist diese für Einsteiger oftmals etwas überfordernd. Aber auch hier klickt man sich in einem Flow-Chart sämtliche Prozesse und Notwendigkeiten seiner individuellen Marketing-Kampagne, beziehungsweise Automatisierung, zusammen (7).</p>

<h2>Vor- und Nachteile der Marketing-Automatisierung über WordPress im Vergleich zu externen Systemen</h2>

<p><i>WordPress</i>-Plugins für die individuelle Marketing-Automation zu verwenden, gestaltet sich gleich aus mehreren Gesichtspunkten heraus als vorteilhaft. Zum einen gehen damit hohe Kosteneinsparungen einher, da <i>WordPress</i>-Plugins in der Regel kostenlos sind oder zum anderen nur sehr geringen Preis hinzugekauft werden können. Weiterhin gibt es unzählige Integrationsmöglichkeiten für weitere Systeme aus den Bereich E-Commerce, Datenbanken und Datenanalyse, was die Zeit fürs Implementieren natürlich drastisch reduziert. Obendrein bieten <i>WordPress</i>-Plugins noch ein hohes Maß an Benutzerfreundlichkeit, da diese vielerorts recht einfach zu bedienen sind und sich deren Benutzeroberflächen quasi 1:1 mit der <i>WordPress</i>-Oberfläche decken. Dadurch sind diese schnell einzurichten, beziehungsweise noch unkomplizierter zu verwalten. Doch, sich komplett nur auf <i>WordPress</i>-Plugins für die individuelle Marketing-Automatisierung zu verlassen bietet natürlich auch den ein oder anderen Nachteil. Und zwar leidet dann vor allem die Funktionsvielfalt darunter. Denn <i>WordPress</i>-Plugins verfügen nur über eine begrenzte Auswahl an integrierten Funktionalitäten. Auch steht es um die Skalierbarkeit von reinen <i>WordPress</i>-Plugins eher schlecht. Denn diese schneiden vor allem bei der Verarbeitung extrem großer Datenmengen verhältnismäßig schlecht ab. Zu guter Letzt gibt es auch noch Nachteile in puncto Support sowie Updates anzuführen. So können <i>WordPress</i>-Plugins weniger Support und vor allem unregelmäßigere Updates im Bereich der Marketing-Automatisierung bieten. Kurzum: Für den extensiven, professionellen Gebrauch von – vor allem Marketing-Automatisierungslösungen – sollte daher besser auf externe Tools gesetzt werden (8)!</p>

kein -ß sondern ss!

Quellen:

1. <https://blog.hubspot.de/marketing/was-ist-marketing-automatisierung>, (Stand: 19.01.2023, 06:43 Uhr)
2. <https://fluentcrm.com/>, (Stand: 19.01.2023, 06:52 Uhr)
3. <https://automatorwp.com/add-ons/autonami/>, (Stand: 19.01.2023, 06:54 Uhr)
4. <https://teamstreber.de/fluent#:~:text=Tools%20ziemlich%20%C3%A4hnlich.-,E%2DMail%2DAdressen%20sammeln%20und%20Liste%20aufbauen%20mit%20Fluent%20CRM,API%2DSchnittstelle%20klappt%20das%20hervorragend>., (Stand: 19.01.2023, 07:08 Uhr)
5. <https://www.g2.com/products/fluentsoft-inc-fluentcrm/reviews>, (Stand: 19.01.2023, 07:17 Uhr)
6. <https://www.youtube.com/watch?v=kj93Qj6mU68>, (Stand: 19.01.2023, 07:31 Uhr)
7. <https://funnelkit.com/docs/autonami-2/automations/export/>, (Stand: 19.01.2023, 07:35 Uhr)
8. <https://www.meviso.com/blog/beitrag-lesen/wordpress-nachteile.html#:~:text=Wordpress%20Nachteil%203%3A%20Probleme%20mit,rundum%20stimmige%20Website%20notwendig%20sind>., (Stand: 19.01.2023, 08:43 Uhr)

<h1>Shopware vs WooCommerce – die beiden Giganten unter den Shop-Systemen im Vergleich</h1>

<p>Shop-Systeme wie zum Beispiel <i>Shopware</i> oder <i>WooCommerce</i> gelten im E-Commerce mittlerweile als der Dreh- und Angelpunkt. Ohne passendes Shop-System kein Online-Shop, ohne Online-Shop kein E-Commerce! Vielerorts kommt hierfür vorgefertigte Shopsoftware zum Einsatz, über welche der eigene Online-Shop baukastenmäßig zusammengestellt werden kann (1). Shop-Systeme ermöglichen in diesem Kontext eine schnelle und unkomplizierte Erstellung von Online-Verkaufsoberflächen, ohne hierfür über umfassende Programmierkenntnisse verfügen zu müssen. Zu den gängigsten Shop-Systemen gehören momentan zweifelsohne <i>Shopware</i> und <i>WooCommerce</i> – beide Systeme werden aktuell bei der <i>Rusch-Firmengruppe</i> eingesetzt, weshalb diese innerhalb des folgenden Artikels einmal näher aufgezeigt werden sollen.</p>

<p>Die Geschichte des deutschen Anbieters <i>Shopware</i> beginnt bereits im Jahre 2000, als der technikbegeisterte Schüler Stefan Hamann aus Schöppingen in Nordrhein-Westfalen zunächst eine Internetagentur mit dem Namen <i>Hamann Media GmbH</i> gründete. Zusammen mit seinem Bruder ergatterte Hamann im Jahre 2003 dann einen größeren Auftrag von der damaligen Internetplattform <i>www.arktis.de</i>. Das Ziel: Die Entwicklung eines individuellen Shop-Systems! Sofort machten sich die Hamann-Brüder an die Entwicklung eines, in Technik und Design, bis dato einzigartigen Systems – die Geburtsstunde von <i>Shopware</i> (2)! Der Anbieter <i>WooCommerce</i> ist diesbezüglich noch etwas jünger und wurde erst im Jahre 2008 von drei eingefleischten WordPress-Enthusiasten und Programmierern gegründet. Mittlerweile besteht <i>WooCommerce</i> aus mehreren hundert Mitarbeitern, die sich auf 19 Länder verteilen (3). Hinter <i>Shopware</i> steht inzwischen ebenfalls ein umfassendes Team, bestehend aus mehr als 350 Mitarbeitern (4). Bereits mehr als 100.000 B2B-Kunden setzen auf die vorteilhaften Lösungen von <i>Shopware</i> (5), rund 28 Prozent aller deutschen User setzen auf diesen Anbieter, beziehungsweise weltweit immerhin rund 8 Prozent (6). Bei <i>WooCommerce</i> beziffert sich der weltweite Marktanteil auf ebenfalls erstaunliche 5 Prozent, beziehungsweise deutschlandweit jedoch nur auf etwa 3 Prozent (7). <i>WooCommerce</i> ist auf der internationalen Bühne also deutlich erfolgreicher – hingegen ist <i>Shopware</i> vorrangig in Deutschland beliebt. Mit rund 31 Millionen Euro Jahresumsatz (8) liegt die hinter <i>Shopware</i> stehende <i>Shopware AG</i> jedoch deutlich hinter <i>Automattic</i>, dem Besitzer von <i>WooCommerce</i>, welcher im vergangenen Kalenderjahr sogar rund 178 Millionen Euro erwirtschaftete (9).

<h2>Alle wichtigen Meilensteine von Shopware und WooCommerce auf einen Blick</h2>

<p>Der wirkliche Durchbruch gelang den deutschen Shopware-Brüdern erst mit dem Börsengang im Jahre 2008 – ab da verzeichnete das Unternehmen eine jährliche Wachstumsrate von 30 bis 40 Prozent! Ab 2010 bringt das Unternehmen zudem eine quelloffene Edition auf den Markt, die durch die dedizierte Shopware-Community alsbald erweitert, verbessert und zugleich indirekt vermarktet wurde. Dadurch sprengen die Shopware-Downloadzahlen bald alle Rekorde und machen dieses Shop-System quasi über Nacht zum beliebtesten Anbieter in Deutschland. Seit 2018 ist der Anbieter auch in Großbritannien und Irland extrem erfolgreich unterwegs. Mit der Vorstellung von „Shopware-6“ gibt es seit 2019 ein neuartiges E-Commerce-System, welches auf jedes nur erdenkliche E-Commerce-Szenario von Haus aus vorbereitet ist.<br>

<p>Der US-amerikanische Anbieter <i>WooCommerce</i> weist in puncto Open Source-Anwendungen deutliche Parallelen zum Shopware-Konkurrenten auf. Nachdem das WooCommerce-System zwischen 2008 und 2011 einige Zeit von dutzenden Usern ausgefeilt wurde, folgte alsbald der Launch einer WooCommerce-eigenen Plattform. Mit „WooCommerce-2.0“ gelang im März 2013 dann der wirkliche Durchbruch. Bis heute wurden WooCommerce-Shop-Systeme weltweit mehr als 80 Millionen Mal installiert (10), unter den berühmtesten Kunden von <i>WooCommerce</i> sind unter anderem <i>Weber Grills</i> oder der Nähmaschinenhersteller <i>Singer</i> (11).</p>

<h2>Worin sich die beiden Shop-Systeme unterscheiden</h2>

<p>Zunächst einmal ist das Shopware-System explizit für den E-Commerce entwickelt worden, währenddessen es sich beim WooCommerce-System um ein umfassenderes Plugin für <i>Wordpress</i>-Webseiten handelt. Beide Systeme sind jedoch Open-Source-Anwendungen, welche damit grundsätzlich kostenlos sind – zumindest in ihren Grundfunktionen. Wer jedoch vielseitigere Funktionen sowie Support wünscht, der muss bei beiden Anbietern zu kostenpflichten Versionen greifen. Nun zum wichtigsten Unterschied: das Shopware-System bietet die Möglichkeit der Implementierung von Marketing-Tools und erleichtert damit die Vermarktung des eigenen Online-Shops. Außerdem ist dieses wesentlich leichter und intuitiver bedienbar, als das WooCommerce-System. Es bietet zudem weit über 1.500 Erweiterungen und sorgt dafür, dass der eigene Shopware-Webshop in jedem Fall einzigartig wird! Aber auch in WooCommerce-Webshops können Themes individuell angepasst und gestaltet werden. Der Shopware-Anbieter ist ferner besser auf den deutschen Markt ausgelegt – schon allein in puncto Rechtssichert! Denn die dort geltende Datenschutzgrundverordnung (kurz: „DSGVO“) wird von diesem Shop-System rechtssicher miteinbezogen. Hinzukommt, dass der Shopware-Anbieter umfangreiche Möglichkeiten für eine ausführliche Dokumentation – in deutscher sowie in englischer Sprache (12).</p>

<h2>Das sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren beider Shop-Systeme</h2>

<p>Der sagenhafte Aufstieg beider Shop-Systeme liegt vor allem an den individuellen Erfolgsfaktoren, die beiden Anbietern innerhalb der vergangenen Jahre einen starken Zustrom bescherten. Innerhalb der nun folgenden Unterabschnitte sollen diese daher ebenfalls einmal kurz und bündig zusammengefasst werden.</p>

<h3>Leichte und intuitiv bedienbare Benutzeroberflächen</h3>

<p>Sowohl der Shopware-, als auch der WooCommerce-Anbieter setzen auf vergleichsweise einfache und ohne umfassende Programmierkenntnisse bedienbare Benutzeroberflächen. Dieser Umstand sorgte dafür, dass beide Systeme immer beliebter wurden – nicht nur bei Freelancern, die Webshops im Auftrag ihrer Kunden erstellen, sondern bei Webshop-Besitzern selbst, die dadurch flexibler Dinge selbst umsetzen können.</p>

<h3>Beide Anbieter besitzen seit jeher eine große Community</h3>

<p>Durch eine große Community, bestehend aus Design- und Programmierspezialisten wurden beide Shop-Systeme über die Jahre immer weiter verfeinert und optimiert. Außerdem sorgten die Communities auch dafür, dass sich die Bekanntheit der Anbieter indirekt und völlig kostenfrei erhöhte.</p>

<h3>Kostenlose Basisversionen und kostenpflichtige Upgrades</h3>

<p>Das Shopware- sowie WooCommerce-Konzept basiert auf kostenfreien Open-Source-Anwendungen, die in ihren Basisversionen gratis sind. Erst umfangreiche Versionen mit Support-Service kosten den Nutzer Geld. Gerade Einsteiger im E-Commerce wissen es jedoch zu schätzen, anfangs die individuellen Kosten zunächst gering zu halten und geben sich mit einer verschlankten Version zufrieden.</p>

<h3>Reichlich Individualität für potenzielle Shop-Betreiber</h3>

<p>Beide Shop-System-Anbieter offerieren ihren Nutzern grundsätzlich eine Riesenauswahl an verschiedenen Templates, Designs und Gestaltungsmöglichkeiten für die jeweilige Shop-Oberfläche. Dadurch lassen sich zum einen schnell und unkompliziert Shops erstellen, aber auch einzigartig personalisieren – und zwar viel besser noch, als bei herkömmlichen Shop-Systemen!</p>

Quellen:

1. <https://warehousing1.com/blog/glossar/shopsystem/#:~:text=Ein%20Shopsystem%20ist%20das%20System,Shopsystemen%20und%20einer%20vorgefertigten%20Shopsoftware>., (Stand: 26.10.2022, 06:25 Uhr)
2. <https://www.shopware.com/de/unternehmen/story/#:~:text=Bestehende%20L%C3%B6sungen%20am%20Markt%20sind,vermarkten%20%E2%80%93%20die%20Geburtsstunde%20von%20Shopware>., (Stand: 26.10.2022, 06:35 Uhr)
3. <https://weboptimierung.de/die-geschichte-von-woocommerce/>, (Stand: 26.10.2022, 06:42 Uhr)
4. <https://www.kununu.com/de/shopware>, (Stand: 26.10.2022, 06:46 Uhr)
5. Ebenda.
6. <https://wortfilter.de/das-sind-die-top-10-der-shop-software-weltweit-und-in-deutschland/>, (Stand: 26.10.2022, 06:49 Uhr)
7. Ebenda.
8. <https://www.muensterlandzeitung.de/mlz-region/shopware-erhaelt-100-millionen-fuer-investitionen-unter-anderem-von-paypal-w1722709-9000437673/#:~:text=Am%20Hauptsitz%20in%20Sch%C3%B6ppingen%20besch%C3%A4ftigt,Steuern%20bei%20drei%20Millionen%20Euro>., (Stand: 26.10.2022, 06:54 Uhr)
9. <https://getlatka.com/companies/automattic>, (Stand: 26.10.2022, 06:59 Uhr)
10. <https://www.stauss.de/woocommerce-das-onlineshopsystem-der-zukunft/#:~:text=WooCommerce%20entstand%20auf%20Basis%20des,von%20WordPress.com%2C%20aufgekauft>., (Stand: 26.10.2022, 07:13 Uhr)
11. Ebenda.
12. <https://shop-studio.io/de/blog/shopware-vs-woocommerce-was-ist-das-bessere-shop-system/#:~:text=Ein%20gro%C3%9Fer%20Vorteil%20von%20Shopware,die%20M%C3%B6glichkeiten%20nur%20sehr%20eingeschr%C3%A4nkt>., (Stand: 26.10.2022, 07:33 Uhr)
13. Die Entstehungsstory von Twitter
14. Die Entwicklung (400 Wörter)
15. Die wichtigsten Erfolgsfaktoren (250 Wörter)
16. Warum Elon Musk Twitter nicht gekauft hat (hier war ja die Hoffnung, dass wieder wenig Zensur gibt auf zumindest einer Social Media Plattform) (100)

<h1>Vom ersten Tweet zum weltweit größten Mikroblogging-Dienst – die bemerkenswerte Erfolgsstory von Twitter</h1>

<p>Rund 360 Millionen aktive Nutzer (1) zählt das multilinguale, soziale Netzwerk namens <i>Twitter</i> (zu Deutsch: „Gezwitscher“) mittlerweile. Im vergangenen Jahr konnte das Unternehmen <i>Twitter Inc.</i> satte 5,08 Milliarden US-Dollar Umsatz erzielen (und damit allein etwa 16 Prozent mehr als noch im Vorjahr) (2). Das Geschäftsmodell des weltweit beliebtesten Mikroblogging-Dienstes ist dabei denkbar einfach: angemeldete Nutzer können telegrammartige Kurznachrichten (sogenannte „Tweets“) sowie Kommentare verbreiten. Die Länge der Nachricht ist jedoch auf überschaubare 280 Zeichen beschränkt (3). Durch zusätzliche Hashtags können die Nachrichten bestimmten Themen oder Interessengruppen hinzugefügt werden.<br>

<p>Die Geschichte des US-Unternehmens <i>Twitter Inc.</i> begann erst im März 2006. Während einer Mittagspause fanden sich einige Mitarbeiter des Tech-Unternehmens <i>Odeo</i> in einem Park in San Francisco zusammen. Ihr damaliges Ziel: einen unkomplizierten Podcasting-Dienst zu entwickeln! Der Entwickler Jack Dorsey schlug diesbezüglich vor, jedem seiner Team-Mitglieder kurze Statusmeldungen per SMS zu senden. Jene SMS sollte von einem eigens entwickelten Portal aus versendet werden. Bereits zwei Wochen später war es dann soweit: „Just setting up my Twtrr.“ galt als die erste, über das Twitter-Portal verschickte Kurznachricht (4). Etwa ein Jahr später – nämlich 2007 – wurde die <i>Twitter Inc.</i> von den Entwicklern und Grafikern Jack Dorsey, Evan Williams und Biz Stone gegründet. Bis 2010 registrierten sich bereits atemberaubende 100 Millionen Nutzer. Im selben Jahr kam die Twitter-eigene App für Smartphones und Tablets hinzu. Im November 2013 folgte der Börsengang des Unternehmens und 2015 zählte das Mikroblogging-Netzwerk bereits mehr als 300 Millionen Nutzer.</p>

<h2>Alle Meilensteine in der Entwicklung von Twitter</h2>

<p>Der bereits im Herbst 2006 an die Muttergesellschaft <i>Obvious</i> ausgegliederte Nachrichtendienst <i>Twitter</i> war zunächst nur für interne Zwecke vorgesehen. Hier sollte dieser kurze Statusupdates in Projektteams ermöglichen. Schnell wurde der anfangs unter dem Markennamen <i>Twttr</i> geführte Dienst jedoch so beliebt, dass eine Weiterentwicklung für die breite Öffentlichkeit angestrebt wurde. Im April 2007 konnten bereits private sowie öffentliche Profile von Nutzern auf der Plattform angelegt werden. Zu den damaligen Kernfunktionen (die sich bis heute nicht wesentlich geändert haben!) gehörten dabei folgende Dinge (5):</p>

<ul>  
<li>anfangs waren nur Kurznachrichten von maximal 140 Zeichen Länge möglich</li>  
<li>Hyperlinks können jedoch auf längere Texte, Bilder sowie Videos verweisen</li>

<li>die „Follower“-Funktion erlaubt das Folgen von „Tweets“ bestimmter Nutzer</li>

<li>per Benachrichtigung auf dem Smartphone oder PC wird der Nutzer über die neuesten Tweets der von ihm gefolgten Nutzer informiert</li>

</ul>

<p>Im September 2016 hob <i>Twitter</i> dann die ursprüngliche Begrenzung von 140 Zeichen auf und erhöhte diese auf bis heute geltende 280 Zeichen. Ferner sollten an Tweets angehängte Fotos sowie Videos künftig nicht mehr auf die Gesamtlänge der Kurznachricht angerechnet werden. Im Mai 2018 führte <i>Twitter</i> erstmalig Richtlinien gegen die Verletzung von Nutzerbedingungen und gegen sogenanntes „Trolling“ ein – eine Form der anonymen Diffamierung im Internet.</p>

<h2>Mit diesem Geschäftsmodell erzielt Twitter mittlerweile Milliardenumsätze</h2>

<p>Die Grundfunktionen von <i>Twitter</i> sind für sämtliche Nutzer komplett kostenlos! Weder die Anmeldung, noch das Erstellen und Unterhalten eines eigenen Profils oder das Verfassen von Tweets sowie das Folgen anderer User kosten Geld. <i>Twitter</i> selbst verdient jedoch auf die folgenden, zwei Arten Geld: und zwar durch Werbung und durch Datenlizenzierung. Die Werbesparte macht dabei allein rund 90 Prozent des Gesamtumsatzes aus – etwa 4,5 Milliarden US-Dollar setzte <i>Twitter</i> demnach im Jahre 2021 durch Werbung um (6). Hinzukamen noch einmal rund 570 Millionen US-Dollar durch den Verkauf von Datenlizenzen (7). Mit folgenden Funktionen erzielt <i>Twitter</i> die oben genannten Umsätze innerhalb der Bereiche Werbung und Datenlizenzierung (8):</p>

<ul>  
<li>Werbe-Tweets (hier bewerben Unternehmen ihre Produkte oder Dienstleistungen über Tweets, in der Timeline ihrer Zielgruppen)</li>

<li>Werbe-Accounts (dabei handelt es sich um von <i>Twitter</i> speziell hervorgehobene Accounts und Account-Vorschläge für Nutzer)</li>

<li>Werbe-Trends (Werbung von Unternehmen, Marken oder Influencern mithilfe von Hashtags)</li>  
<li>Wiederverwendung und Teilen von Forschungsdaten (für Marktforschungszwecke, Fallstudien oder Trendanalysen)</li>

<li>Verkauf von lizenzierten Daten an Unternehmen</li>

</ul>

<h2>Die geplatzte Übernahme von Twitter durch Elon Musk</h2>

<p>Im April 2022 kündigte der Unternehmer Elon Musk den Aufkauf des Kurznachrichtendienstes an. Sein ursprüngliches Ziel: <i>Twitter</i> von der Börse zu nehmen und das Unternehmen so umzustrukturieren, das dies echte Redefreiheit ermöglicht. Rund 44 Milliarden US-Dollar stellte Musk hierfür in den Raum. Hierfür stellte er jedoch zur Bedingung, dass das Unternehmen potenzielle Fake-Accounts sowie Profil-Bots öffentlich macht (9). Kurze Zeit später zog Musk sein Angebot jedoch zurück, da ihm die gewünschten Informationen nicht zugängig gemacht wurden. <i>Twitter</i> hielt sich diesbezüglich bedeckt und bezifferte den Anteil der Fake-Accounts auf weniger als 5 Prozent (10).</p>

<h2>Das sind die Erfolgsprinzipien von Twitter</h2>

<p>Der sagenhafte Aufstieg von <i>Twitter</i> zum mittlerweile erfolgreichsten Kurznachrichtendienst der Welt kommt nicht von ungefähr. Vielmehr macht sich das Unternehmen seit Jahren bestimmte Erfolgsprinzipien zunutze, die jenes so wertvoll für dessen Nutzer macht.</p>

<h3>Twitter bietet umfassende Funktionen und erweitert diese beständig</h3>

<p>Die anfänglichen Funktionen wurden im Verlauf der Jahre beständig erweitert. Mittlerweile bietet <i>Twitter</i> zum Beispiel auch <i>Spaces</i>, die Live-Audio-Diskussionen ermöglichen oder Schnittstellen mit anderen Webdiensten oder Social Media Plattformen.</p>

<h3>Twitter verbindet Menschen in Echtzeit</h3>

<p>Durch die Echtzeit-Nachrichtendienste von <i>Twitter</i> wird den Menschen ein kostenloses Instrument an die Hand gegeben, mit dem diese in Verbindung miteinander treten können. In der Vergangenheit konnten Menschen so während Naturkatastrophen, politischen Unruhen, oder Kriegszuständen in Echtzeit miteinander kommunizieren.</p>

<h3>Stars und politische Größen zum Anfassen</h3>

<p><i>Twitter</i> wird besonders gern von Personen des öffentlichen Lebens wie zum Beispiel Schauspielern, politischen Persönlichkeiten oder Sportlern verwendet, um eigene Gedanken oder Vorhaben zu äußern. Potenziellen Nutzern fällt es dadurch besonders leicht, so „Up-to-Date“ zu bleiben und keine Neuigkeiten zu verpassen.</p>

<h3>Die Nutzung von Twitter ist weitgehend kostenfrei</h3>

<p>Anstatt private Nutzer zur Kasse zu bitten, finanziert sich <i>Twitter</i> über indirekte Nutzungsentgelte für Werbung oder Datenlizenzierungen. Das macht das Kurznachrichtenportal natürlich wahnsinnig attraktiv für Privatnutzer, die sich dadurch hier sammeln. Dadurch wird das Portal wiederum interessant für Werbetreibende, die über <i>Twitter</i> ihre individuellen Zielgruppen ansprechen können.</p>

<h3>Die Einfachheit von Twitter</h3>

<p>Maximal 280 Zeichen. Hashtags. Eine Timeline und einen eigenen, kostenlosen Account. Mehr braucht es im Grunde genommen nicht, um <i>Twitter</i> zu nutzen. Viele User schätzen diese – konstant über die Jahre gleich gebliebene – Einfachheit des Portals, weshalb <i>Twitter</i> bei Jung und Alt gleichermaßen beliebt ist!</p>

Quellen:

1. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/318483/umfrage/twitter-nutzerzahlen-weltweit-prognose/>, (Stand: 19.08.2022, 10:01 Uhr)
2. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/274552/umfrage/umsatz-von-twitter-weltweit/>, (Stand: 19.08.2022, 10:04 Uhr)
3. <https://help.twitter.com/de/using-twitter/how-to-tweet#:~:text=Erstelle%20deine%20Nachricht%20(bis%20zu,und%20tippe%20anschlie%C3%9Fend%20Twittern%20an.&text=Gib%20deine%20Nachricht%20ein%20(bis,und%20tippe%20anschlie%C3%9Fend%20Twittern%20an.&text=In%20der%20Statusleiste%20deines%20Ger%C3%A4ts,der%20Tweet%20erfolgreich%20gesendet%20wurde>., (Stand: 19.08.2022, 10:07 Uhr)
4. <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/fuenf-jahre-twitter-geschichte-meilensteine-des-weitererzaehl-webs-a-751859.html>, (Stand: 19.08.2022, 10:08 Uhr)
5. Ebenda.
6. <https://fourweekmba.com/de/wie-verdient-twitter-geld/#:~:text=Twitter%20verdient%20auf%20zwei%20Arten,erwirtschaftete%2C%20verlor%20es%20221%20Millionen>., (Stand: 19.08.2022, 10:45 Uhr)
7. Ebenda.
8. <https://www.galaxymarketing.global/de/twitter-de-2/wie-verdient-twitter-geld/>, (Stand: 19.08.2022, 10:49 Uhr)
9. <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/twitter-musk-kehrtwende-101.html>, (Stand: 19.08.2022, 10:56 Uhr)
10. Ebenda.