

Abo TWITTER

## Schweizer Unternehmen gehen auf Distanz zu Twitter

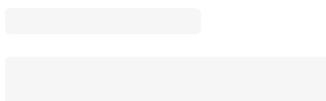
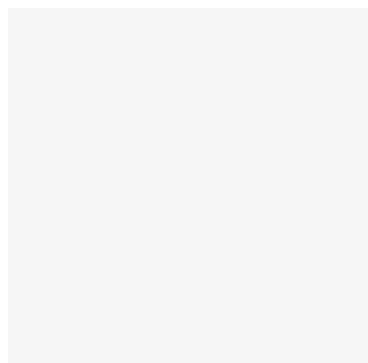
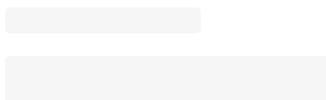
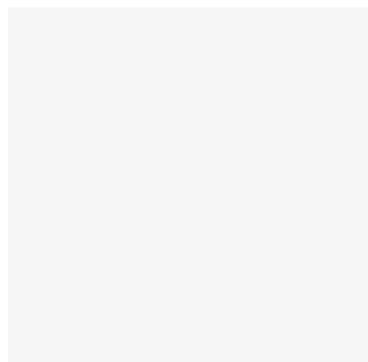
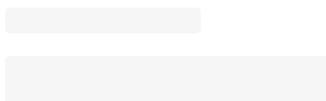
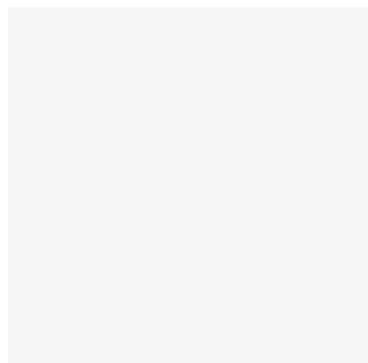
© Lesezeit: 3 Minuten

UBS und Nestlé wollen keine Werbung mehr auf Twitter schalten. Auch andere Schweizer Firmen prüfen und erwägen solche Schritte.

Von **Holger Alich**, **Michael Heim** und **Marc Bürgi**  
am 18.11.2022 - 15:20 Uhr

**D**as Chaos bei Twitter, das der neue Eigentümer Elon Musk anrichtet, verschreckt auch Schweizer Werbekunden. So haben der Nahrungsmittelriese Nestlé und die Grossbank UBS ihre Werbeaktivitäten auf der Social-Media-Plattform eingestellt, wie die «Handelszeitung» aus Marketing-Kreisen erfahren hat. Die Unternehmen wollen sich auf Anfrage nicht zu ihrer Werbestrategie äussern, dementieren die Information aber nicht.

### AUCH INTERESSANT



Dem Werbe-Insider zufolge sei Nestlé schon zuvor nur begrenzt auf Twitter in Sachen Werbung aktiv gewesen. «Doch aktuell stellt Twitter ein unsicheres Umfeld dar, da bleibt Nestlé lieber auf Abstand», ist zu hören. Ähnliches ist über die Werbestrategie der UBS zu vernehmen.

Fast täglich macht Twitter Negativschlagzeilen. Am Freitag wurde bekannt, dass Musks Ultimatum an die Beschäftigten verheerende Folgen zu haben droht, die gar die Aufrechterhaltung des geordneten Geschäftsbetriebs gefährden könnten. Musk hatte die Twitter-Mitarbeitenden aufgefordert, seine neuen «Hardcore»-Arbeitsbedingungen zu akzeptieren oder zu gehen. Laut Medienberichten hätten sich viel mehr Beschäftigte zum Gehen entschlossen, als Musk erwartet hatte.

### **Die käuflichen Haken sorgen für Unmut bei den Unternehmen**

Die Werbekunden hatte Twitter durch das Hin und Her mit dem blauen Verifizierungshaken vergrätzt. Früher signalisierte dieser weisse Haken auf blauem Grund, dass es sich um einen von Twitter verifizierten Account handelt. Musk drückte durch, dass der Haken käuflich wird: Wer das Abo Twitter Blue abschloss, bekam ihn für 8 Dollar.

Das liess die Zahl der Fake-Accounts in die Höhe schiessen. Was Schäden in der realen Welt auslöste. Beispiel Eli Lilly. Der Pharmakonzern wurde Opfer des Fake-Accounts «EliLillyandCo». Dort war diese Woche zu lesen: «Wir freuen uns, Ihnen mitzuteilen, dass Insulin jetzt kostenlos ist.»

Börsianer waren geschockt und radierten 20 Milliarden Dollar Börsenwert von Eli Lilly aus, weil viele an eine Mitteilung des Pharmakonzerns glaubten – der Fake-Account hatte ja den vermeintlichen Verifizierungshaken. Und wegen des Personalchaos bei Twitter dauerte es Stunden, bis der falsche Tweet gelöscht wurde.

### **Grosse Weltkonzerne haben sich bereits zurückgezogen**

Twitter zog das Angebot Twitter Blue zwar wieder eilig zurück. Doch der Schaden ist angerichtet, die Werbekunden haben die Nase voll – auch in der Schweiz. Pfizer, VW und General Motors meiden Twitter nun als Werbeplattform.

Bei der Schweizer Social-Media-Agentur Zeit heisst es, dass ihre Kunden «grosse Skepsis gegenüber Twitter» hätten. Bisher habe aber kein Kunde eine laufende Kampagne abgebrochen. Wenn die Situation bei Twitter weiter eskaliere, würde Zeit ihren Kunden aber einen solchen Abbruch empfehlen. Grundsätzlich ist Twitter in der Schweiz keine zentrale Werbeplattform, meinen die Zeit-Experten. Die Meta-Tochter Instagram sei viel wichtiger.

Die Agentur Webpublic empfiehlt derzeit ihren Kunden noch nicht, ihre Kampagnen auf Twitter einzustampfen, sagt Co-Gründer Tobias Zehnder. Sollte sich das Umfeld aber weiter verschlechtern, «kann es je nach individueller Situation der Werbekunden tatsächlich sinnvoll sein, ihre Twitter-Kampagnen auszusetzen», fügt er an. Entscheidend für solch eine Entscheidung sei, wie viel oder wenig Ausgaben in Twitter-Werbung fliessen und ob der Kanal für das Unternehmen strategisch sei.

Diese geringe Bedeutung Twitters als Werbemedium erklärt sich daher, dass die Social-Media-Plattform von vergleichsweise wenigen Menschen in der Schweiz regelmässig genutzt wird. Laut einer Erhebung von Zeit bei 1026 Schweizer Teilnehmenden rangiert Twitter nicht in den Top 5 der meistgenutzten Plattformen.

28 Prozent der Befragten gaben an, dass sie die meiste Zeit auf Instagram verbringen. Mit 25 Prozent folgt Youtube auf Rang zwei, auf Rang drei folgt Facebook mit 21 Prozent. Nur 2 Prozent der Befragten gaben an, auf Twitter die meiste Zeit zu verbringen.

Das erklärt auch, warum die beiden Detailhandelsriesen Migros und Coop nach eigenen Angaben nicht auf Twitter werben – und deshalb auch keinen Handlungsbedarf sehen. Beim Online-Händler Brack heisst es: «Wir haben ein kleines Werbebudget auf Twitter, vor allem um unseren Gaming-Podcast zu bewerben, da wir dort diese Community gut erreichen.»

Aber auch Brack würde nun die «Situation beobachten». Ähnliches berichtet die Online-Bank Yuh, eine Tochter von Swissquote und Postfinance. Noch habe man keine Entscheide gefällt, sagt Yuh-CEO Markus Schwab. Man prüfe derzeit, ob man weiterhin auf Twitter werben wolle.

Die Tourismus-Vermarktung Schweiz Tourismus wirbt nach eigenen Angaben nur «punktuell» auf Twitter mit bezahlten Posts. Da momentan keine neue Kampagne anstehe, stelle sich die Frage derzeit nicht, ob Schweiz Tourismus weiter auf Twitter Werbung schalten werde.

### **True Wealth will «dem Mann eine Chance geben»**

Es gibt in der Schweiz aber auch Unterstützung für Elon Musk. Der digitale Vermögensverwalter True Wealth gibt nach eigenen Angaben monatlich einen Tausend-Franken-Betrag für Werbung auf Twitter aus. «Man muss dem Mann eine Chance geben», begründet ein Sprecher. Aber auch für True Wealth ist Twitter nicht das zentrale Werbemedium, das Karrierenetzwerk LinkedIn sei bedeutender.

### **THEMEN PER E-MAIL FOLGEN**

#Unternehmen	 Folgen
#Twitter	 Folgen
#Nestlé	 Folgen

Mehr anzeigen 