

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE
LUZERN**

Wirtschaft



Erfolgreich kommunizieren in den Social Media

Ein Sprachleitfaden für die Unternehmens-
kommunikation auf Facebook

Sascha Demarmels, Matthes Fleck,
Seraina Mohr, Sandra Schleiss
Institut für Kommunikation und Marketing,
Hochschule Luzern – Wirtschaft

Titel

Erfolgreich kommunizieren in den Social Media

Ein Sprachleitfaden für die Unternehmens-
kommunikation auf Facebook

Herausgeberin

Hochschule Luzern – Wirtschaft

Autorinnen und Autoren

Sascha Demarmels

Matthes Fleck

Seraina Mohr

Sandra Schleiss

Institut für Kommunikation und Marketing IKM,
Hochschule Luzern – Wirtschaft

Grafik und Fotografie



Regula Fritz und Elena Schmolke,
Grafikbar Luzern



Erfolgreich kommunizieren in den Social Media



Ein Sprachleitfaden für die Unternehmenskommunikation auf Facebook



Erfolgreich kommunizieren in den Social Media	7
Ein Sprachleitfaden für die Unternehmenskommunikation auf Facebook.....	7
Social Media und die veränderten Ansprüche an die Unternehmenskommunikation	8
Ziel und Aufbau des Leitfadens	9
 Dialog – Herausforderung und Weg zur Kundschaft	13
Gegenseitigkeit: auf Machtansprüche verzichten	14
Nähe: gemeinsam vorwärts gehen	14
Empathie: einbinden und anerkennen	15
Risiko: verlieren und gewinnen	15
Verpflichtung: auch in schwierigen Zeiten kommunizieren	16
Merkmale Dialog	17
 Authentizität – Strategien und Perspektiven	19
Authentisch als Unternehmen	20
Authentisch im Sinn eines Gesprächs	20
Authentisch im Sinn von aufrichtig	21
Authentisch im Sinn des Kanals	21
Authentisch im Sinn von persönlich	22
Authentisch im Sinn von natürlich	22
Merkmale Authentizität	23

Sprachstil – Dialog und Authentizität	25
Wessen Stil?	26
Im Stil des Unternehmens kommunizieren	26
Seinen eigenen Stil pflegen	26
Sich dem Stil des Mediums und der Zielgruppe anpassen	27
Dem Inhalt stilistisch gerecht werden	27
Welcher Stil?	28
Dem distanzierten Stil von Schriftstücken entgegenwirken	28
Einen angemessenen Stil pflegen durch / trotz Rechtschreibung	29
Stil für wen?	30
Mit gutem Stil Respekt signalisieren	30
Direkt ansprechen mit direktem Stil	30
Den Stil durch Nennung des Absenders fassbar machen	31
Durch dialogischen Stil aktivieren	32
Merkpunkte Sprachstil	33
Merkpunkte Interaktivität	34
 Organisatorische Herausforderungen	 37
Auftritt als Person oder Unternehmen	37
Direkt oder via Agentur	37
Richtlinien als Hilfsmittel	37
 Quellen	 38
Interviewte Personen	38
Literatur	38

 Fritz sagt:
Im Januar Schoggihasen-
spinnen jetzt alle!!!
22.507 Personen gefällt das 

 Schneemann:
Esch das es Problem?
Gefällt mir 

 Hase: Ja, erkläre du
meinen Kindern, wieso
der Osterhase auch
im Laden einkauft...
378 Personen gefällt das 

 Zweimann: Das war
früher alles anders.
2 Personen gefällt das 

Erfolgreich kommunizieren in den Social Media

Ein Sprachleitfaden für die Unternehmenskommunikation auf Facebook

Social Media wie Facebook und Twitter sind Teil unseres täglichen Lebens geworden. Sie haben das Kommunikationsverhalten nachhaltig verändert: Grosseltern kommunizieren so mit ihren Grosskindern, Dozierende tauschen sich darüber mit Studierenden aus, Kundinnen und Kunden pflegen auf diesem Weg den Austausch mit Firmen.

Die anfängliche Trennung zwischen eher beruflichen Netzwerken wie LinkedIn oder Xing und privaten Netzwerken wie Facebook, lässt sich nicht mehr aufrechterhalten. Die Vermischung von privater und öffentlicher Kommunikation ist längst eine Tatsache geworden. Das zeigt sich schon daran, dass für die Eröffnung einer Unternehmensseite auf Facebook ein privates Profil notwendig ist.

Die Social Media werden zu einem Kommunikationsraum, in dem geschäftliche und private Belange gleichermaßen diskutiert und thematisiert werden. Sie bieten Unternehmen seit einiger Zeit die Möglichkeit, mit einem Profil auf Plattformen wie Google+ oder Facebook präsent zu sein und einen direkten Dialog mit ihrer Kundschaft zu pflegen. Dabei stehen sie vor zahlreichen Herausforderungen: Sie müssen den Einsatz von Social Media strategisch klar ausgerichtet gestalten und den direkten Dialog mit den Kundinnen und Kunden pflegen.

Die Umfragen von Bernet und Namics zur Nutzung von Social Media in Schweizer Unternehmen zeigen, dass immer mehr Schweizer Unternehmen eine eigene Präsenz in den Social Media pflegen und dies auch zunehmend mit einer definierten Strategie tun. Die Umfragen zeigen aber auch, dass erst wenige Unternehmen eigene Budgets für den Social Media-Einsatz bereitstellen. Zudem stellen die neuen Medien neue Anforderungen an die Geschwindigkeit und die Art der Kommunikation. Auf den Plattformen finden private und geschäftliche Kontakte im gleichen Umfeld statt. Der Tonfall ist locker, die Umgangsformen sind unkompliziert, dies widerspricht in den meisten Fällen den gängigen Richtlinien der Unternehmenskommunikation.

Der Austausch über Facebook ist im Gegensatz zur herkömmlichen Unternehmenskommunikation schnell, direkt und transparent. Nutzerinnen und Nutzer können jederzeit von überall her ihre Meinung zu Produkten und Dienstleistungen äussern. Die Beiträge wie auch die Reaktion des Unternehmens sind öffentlich und Social Media grundsätzlich auf Interaktion ausgerichtet. Das macht die Kommunikation störungsanfälliger und nur beschränkt plan- und kontrollierbar.

Social Media und die veränderten Ansprüche an die Unternehmenskommunikation

Social Media haben die Kommunikationslandschaft verändert. Die Rede ist von einem Paradigmenwechsel in der Kommunikation, weil es dank den neuen Technologien möglich geworden ist, dass sich Interessierte, Kundinnen und Kunden und Unternehmen austauschen, miteinander reden und sich im besten Fall auch gemeinsam weiterentwickeln.

Wurde in den letzten Jahren darüber diskutiert, ob man als Unternehmen überhaupt via Social Media kommunizieren sollte, geht es heute mehr um die Frage, wie eine solche Kommunikation erfolgreich gelingen kann. Es gibt bekannte Beispiele von Firmen wie etwa Coca Cola, die Millionen von Fans zählen, welche sich mit ihrer Marke und ihrem Unternehmen auseinandersetzen. Oder da sind Unternehmen wie Lego und Mammut, denen es gelingt ihre wichtigsten Kundinnen und Kunden in den Innovationsprozess zu involvieren. Die guten Beispiele dienen als Vorbilder für unzählige kleinere Unternehmen, die die Gunst der Stunde und die Vorteile von Social Media nutzen wollen, um mit ihren Kundinnen und Kunden in einen Dialog zu treten.

Eine Forderung, die bereits im Cluetrain Manifest 1999 laut wurde – lange vor dem Durchbruch der Social Media. Dort ist die Rede davon, dass Marketingverantwortliche die Sprache des relevanten Marktes kennen und Kommunikationsgewohnheit, Stil und Tonalität erlernen sollen, um erfolgreich einen Dialog zu pflegen.

Die Kommunikation in den Social Media ist für viele Firmen im Moment noch ein Experimentierfeld. Es wird der Dialog mit den eigenen Bezugsgruppen – meist Kundinnen und Kunden oder einer interessierte Öffentlich-

keit – angestrebt. Viele sind enttäuscht, weil die Reaktionen ausbleiben oder die Interaktivität sehr gering ist. Anstelle eines Dialogs erhalten sie im besten Fall ein Feedback und sei es nur in Form eines Likes auf der Facebook Seite.

Dialogbereitschaft, Offenheit, Ehrlichkeit, Transparenz und Authentizität werden in der Fachliteratur als Erfolgsfaktoren genannt, wenn es darum geht, sich als Unternehmen erfolgreich in den Social Media zu präsentieren.

Genaue Umschreibungen oder gar Anleitungen zur Umsetzung fehlen dagegen. Forscher wie Thomas Pleil und Daniel Rehn haben sich insbesondere mit dem Begriff der Authentizität auseinandergesetzt. Dabei erwähnen sie Stil als wichtiges Mittel, um Authentizität herzustellen – diesem Aspekt ist der Hauptteil der vorliegenden Publikation gewidmet. Der Fokus liegt nicht auf der optischen, sondern der sprachlichen Gestaltung eines Facebook-Auftrittes.

Ziel und Aufbau des Leitfadens

Der Leitfaden richtet sich an Kommunikationsverantwortliche, die in den Social Media bereits aktiv sind oder einen Einstieg planen. Er soll dabei helfen den eigenen Facebook-Auftritt sprachlich erfolgreich zu gestalten.

Entwickelt wurde der Leitfaden im Rahmen eines Forschungsprojektes zur kommunikativen Gestaltung von Facebook-Auftritten. Zudem wurden Community Manager in der Schweiz zu ihren Erfahrungen befragt. Sie geben mit ihren Aussagen Einblick in eine anspruchsvolle Tätigkeit, für die es bislang noch keine Ausbildung und erst wenig gesichertes Wissen gibt. Ihre Einschätzungen sind besonders wertvoll, kommunizieren sie doch tagtäglich mit ihren Kundinnen und Kunden über Social Media, wissen was ankommt und können einschätzen, wann und weshalb auch heftige Reaktionen zu erwarten sind.

Zu Unternehmensauftritten in den Social Media gibt es auch kritische Stimmen, diese wollen wir hier nicht vorenthalten. Einer der von uns befragten Experten hat auch auf Probleme hingewiesen, wollte aber anonym bleiben. Diesen Wunsch haben wir ihm gewährt, zugunsten einer ehrlichen, realistischen Aufarbeitung des Themas.

Der Leitfaden widmet sich drei zentralen Aspekten, die in der Literatur und auch in der Praxis als Erfolgsfaktoren für die Kommunikation in den Social Media erwähnt werden: Dialogorientierung, Authentizität und Sprachstil.

Zuerst werden die Eigenschaften von Dialogen betrachtet und daraus Eckpunkte für eine erfolgreiche Kommunikation abgeleitet. Die zentrale Fragestellung ist dabei: **Was zeichnet einen guten Dialog auf Facebook aus?** Anschliessend wird die Anforderung nach Authentizität genauer betrachtet. Die Leitfrage lautet hier: **Wie kann die fast allgegenwärtige Forderung nach Authentizität eingelöst werden und was heisst dieser Begriff für ein Unternehmen?** Der letzte und zugleich umfassendste Teil befasst sich mit dem Sprachstil in den Social Media und insbesondere auf Facebook. Der Sprachstil wird in Untersuchungen und auch bei der Befragung der Community-Manager als zentrales Element genannt, ohne dass jemand genau beschreiben kann, was einen erfolgreichen Stil ausmacht. Wir gehen der Frage nach: **Welche Rolle spielt der Sprachstil bei der Gestaltung von Dialogen auf dem Netz?**

Am Ende jedes Kapitels finden sich stichwortartige Merkpunkte, welche die wichtigsten Überlegungen noch einmal kurz zusammenfassen oder schnell Lesenden einen kurzen Einblick geben. Am Schluss geht der Leitfaden ausserdem auf die wichtigsten organisatorischen Herausforderungen ein.

hend ehr höt
obigverchauf?

Ja, wir haben
bis um 21 Uhr
geöffnet.

super!!
chome grad
verbii :))

Gut, wir freuen
uns auf Sie.

Dialog – Herausforderung und Weg zur Kundschaft

In der Unternehmenskommunikation ist der Dialog der Königsweg im Kontakt mit den eigenen Anspruchsgruppen. Im Dialog kann zwischen strittigen Positionen zwischen Öffentlichkeit und Organisation vermittelt werden. Dialoge fanden bisher vor allem in der mündlichen Kommunikation statt und zwar primär durch Aussendienstmitarbeitende oder Mitarbeitende mit direktem Kundenkontakt.

Mit Kundinnen und Kunden in einen Dialog zu treten ist für viele Unternehmen und Organisationen eine zentrale Zielsetzung bei der Einführung von Social Media. Sie sind an den Meinungen ihrer Kundschaft interessiert und der Grad an Interaktivität – also die Anzahl Leute, die sich an einem Dialog beteiligen und ihre Meinungen in Form von Kommentaren, Retweets oder auch Likes abgeben – ist zum Gradmesser für eine erfolgreiche Kommunikation geworden.

Social Media wie Facebook oder Twitter vernetzen Organisationen und ihre Anspruchsgruppen auf technisch einfache Weise. Für einen erfolgreichen Dialog braucht es jedoch mehr. Jeder Dialog basiert gemäss Michael L. Kent und Maureen Taylor auf folgenden fünf Eigenschaften:

- Gegenseitigkeit
- Nähe
- Empathie
- Risiko
- Verpflichtung

Diese fünf Eigenschaften von Dialogen sind auch für die Kommunikation auf Facebook relevant. Was diese Eigenschaften für die konkrete Arbeit bedeuten, beschreiben die folgenden Abschnitte.

Gegenseitigkeit: auf Machtansprüche verzichten

«Der Umgang mit Kritik bereitet vielen Unternehmen am meisten Schwierigkeiten im Zusammenhang mit den Social Media. Es passt einfach nicht in ihr Rollenbild, Fehler zuzugeben oder einzuräumen, dass Dinge nicht optimal laufen. Das ist eine ganz grosse Hürde, weil es eine andere Art von Souveränität braucht, die Kritik der Benutzer anzunehmen und zu sagen: ›Gut, wir lernen daraus›.»

Thomas Pleil

Ein Dialog kann nur dann erfolgreich sein, wenn beide Seiten auf ihre Machtansprüche verzichten. Dieser Verzicht macht es möglich, dass alle Beteiligten ihre Standpunkte einbringen können. Verschiedene Meinungen und Ideen bilden den Grundstein für die Entwicklung einer Diskussion und eine spätere Lösung. Die Präsenz auf Facebook oder Twitter ist eine einfache Art und Weise sich auf Augenhöhe mit seinen Anspruchsgruppen zu begeben. Kommentare seitens der Nutzerinnen und Nutzer ermöglichen das Einbringen verschiedener Sichtweisen. Die Öffentlichkeit der Social Media sorgt dafür, dass die dort vorgetragenen Anliegen nicht ignoriert werden können.

Nähe: gemeinsam vorwärts gehen

«Indem ich mit heiklen Situationen offen und ehrlich umgehe, schaffe ich wieder Vertrauen und erreiche damit mehr als in einer normalen Situation. Die User merken das und es kommt an. Man muss sogar gelegentlich heikle Themen eher in den Vordergrund stellen und diese bewusst bearbeiten und offen kommunizieren.»

Marcus Maier-Thurn

Erfolgreiche Dialoge sind vorwärtsgerichtet. Echte Dialoge sind niemals reaktiv, sie finden vor und nicht nach einem Entscheidungsprozess statt. Dies gelingt nur dann, wenn beide Seiten bereit sind, sich vorurteilsfrei auf das Gegenüber einzulassen. Viele Unternehmen nutzen die Social Media in diesem Sinne bereits als Stimmungsmesser. Umfragen zu aktuellen Themen – egal ob Abstimmung oder Rückmeldungen auf Fragen – sind hierfür ein gutes und häufig verwendetes Werkzeug. Sogenannte «Shitstorms» entstehen als Zeugnis kollektiver Empörung und Reaktion auf unpopuläre und fragwürdige Entscheidungen eines Unternehmens. Shitstorms sind auch häufig Zeichen dafür, dass die Einbindung in einen Dialog gar nicht oder erst viel zu spät erfolgte.

Empathie: einbinden und anerkennen

«Im Gesundheitswesen muss man wirklich seriös sein. Personen, die ein Problem haben, müssen eine Antwort erhalten oder es muss zumindest ein Weg aufgezeigt werden. Man muss ihnen zu spüren geben, dass man sie ernst nimmt, sonst ist das Vertrauen schnell verloren.»

Community Manager Versicherung

Vertrauen und Bindung seitens der Anspruchsgruppen entstehen, wenn diese sich nicht als Aussenseiter wahrnehmen. Dies gelingt vor allem dann, wenn die Argumente des Gegenübers nicht nur gehört, sondern auch anerkannt werden. Damit ist jedoch nicht eine bedingungslose Zustimmung zu allen Anliegen gemeint. Vielmehr geht es um ein grundsätzliches Verständnis gegenüber den Gesprächspartnern, auch wenn unterschiedliche Ideen zur Lösung bestehen. In der internen Kommunikation geht es beispielsweise um die Anerkennung der geleisteten Arbeit durch Vorgesetzte. In der Kommunikation mit Kundinnen und Kunden kann es die kulante Bearbeitung einer Beschwerde sein. Für Unternehmen macht es Sinn, im öffentlichen Dialog nur solche Anliegen anzugehen, die wirklich einer Klärung mit der Öffentlichkeit bedürfen.

Risiko: verlieren und gewinnen

«Ein gewisses Vertrauen besteht auf Facebook sowieso, sonst würde jemand nicht Fan werden. Wenn alles gut läuft, spielt das gar nicht so eine Rolle. Wichtig wird es, wenn es nicht gut läuft, also sobald negative Kommentare kommen oder irgendwo gegen Unternehmen Äusserungen gemacht werden – dann denke ich schon, da sind wir am wesentlichen Punkt, dass da eine ganz offene und ehrliche Kommunikation notwendig ist und die stärkt natürlich auch das Vertrauen.»

Marcus Maier-Thurn

Aus den bisher dargestellten Eigenschaften von Dialogen leitet sich ein erhebliches Risiko für die Kommunikationsarbeit einer Organisation ab. Ein Dialog hat selbstverständlich auch unvorhersehbare und zum Teil auch gefährliche Folgen für eine Organisation. Diese Gefährdung resultiert daraus, dass Anspruchsgruppen heutzutage in der Regel genauso gut informiert sind wie die Vertreter der Organisation. Dialoge sorgen daher für Verletzlichkeit auf Seiten der Organisation. Erst durch diese Verletzlichkeit

kann aber Vertrauen entstehen. Dialoge in den Social Media sind zusätzlich spontan und wenig vorhersehbar. Diese Spontaneität erzeugt Authentizität und Vertrauen – im Gegenzug wird das Ergebnis eines Dialogs jedoch weniger plan- und steuerbar.

Verpflichtung: auch in schwierigen Zeiten kommunizieren

«Immer dann, wenn es problematisch wird oder wenn für das Unternehmen heikle Themen angesprochen werden, ist es wichtig, dass man da in einer sehr engen Abstimmung ist und es im Unternehmen einfach auch Personen gibt, die dort in kurzer Zeit die relevanten Entscheidungsträger verpflichten können, sich auf etwas festzulegen.»

Barbara Schwede

In einem Dialog erwarten beide Seiten, dass die Spielregeln eingehalten werden und gehen damit auch eine Selbstverpflichtung ein. Diese Selbstverpflichtung umfasst Ehrlichkeit und den Willen zum Dialog. Das erfordert, dass man auf sein Gegenüber zugeht. Eine derart aufwendige Form der Kommunikation muss sowohl von der Organisation als auch von den Anspruchsgruppen eindeutig gewollt werden. Dialoge sind daher immer eine strategische Entscheidung, deren Zielsetzung vorab klar definiert werden muss. Dialoge werden aber immer aus einer individuellen Perspektive wahrgenommen. Dies erfordert von beiden Parteien komplexe Interpretationsleistungen. Diese Interpretationsleistungen werden einerseits durch eine präzise Sprachwahl und andererseits durch bewusste und zielgerichtete Analyse der empfangenen Inhalte vereinfacht.

Merkpunkte Dialog

Auf Augenhöhe kommunizieren

Sein Gegenüber ernst nehmen heisst, selber keine Machtansprüche zu stellen sondern alle Parteien als gleichberechtigt wahrnehmen.

Ehrlich sein und Fehler eingestehen

Einen Fehler eingestehen, zu einem unangenehmen Zwischenfall stehen – das ist eine Grundvoraussetzung für die Kommunikation im Netz. Fehler eingestehen und sich um Lösungen bemühen ist gefragt.

Unliebsames nicht zensieren

Unliebsame Kommentare dürfen nicht gelöscht werden. Anders sieht es bei Kommentaren aus, die ehrverletzend oder gar rassistisch sind. Da gehört es zu den Pflichten von Community-Managern, diese zu löschen.

Versprechen einhalten

Wer Nutzerinnen und Nutzern im Dialog ein Versprechen gibt, sollte auch für die Einhaltung des Versprechens sorgen können. Es ist daher wichtig, dass Community Manager über Ressourcen und Kontakte verfügen, um gemachte Versprechen auch einlösen zu können.

Vom Wissen der Nutzenden profitieren

Nicht auf Kommentare warten und erst dann reagieren: Community Manager sollen auf die eigenen Stakeholder aktiv zugehen und gezielt Ideen, Anregungen sowie Kritik einfordern.

Dritte für sich sprechen lassen

Ein Lob ist dann am glaubwürdigsten, wenn es nicht von einem selbst stammt. Positive Rückmeldungen kommen jedoch nicht von alleine. Community Manager können hierfür den Raum schaffen, indem sie Nutzerinnen und Nutzern eine Plattform sowie Anreize bieten ihre positiven Eindrücke und Erlebnisse mit dem Unternehmen zu schildern.

Welcher Browser
ist der Beste?

Mozilla
Firefox.

Chrome
→

Internet
Explorer!!

Safari...

Hä?

Authentizität – Strategien und Perspektiven

«Die Art der Kommunikation bestimmt über Authentizität.

Ich kann das ganz schwer in Worte fassen, aber natürlich merkt man schon, wer authentisch kommuniziert und wer nicht.»

Marcus Maier-Thurn

Authentizität gilt als eigentliches «Modewort der Internetberatung», wie es Annette Kielholz treffend beschrieben hat. Was denn genau Authentizität ausmacht, darüber ist wenig bekannt. Die Forderung nach authentischer Kommunikation wird in fast jedem Buch oder Artikel zum Thema aufgegriffen und insbesondere auf dem Netz rege diskutiert und von Forschenden untersucht. Entstanden ist der Anspruch aus der Nähe zur persönlichen Kommunikation, authentisch wird dort im Sinn von «echt» und «persönlich» verstanden.

Thomas Pleil und Daniel Rehn haben untersucht, welches Verständnis von Authentizität Akteure innerhalb des Social Web haben. Das Ergebnis der Inhaltsanalyse: Das Spektrum reicht von einer perfekten Inszenierung von Authentizität bis hin zur sehr spontanen oder auch orthographisch nicht perfekten Kommunikation, die als authentisch wahrgenommen wird.

Echtheit, Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit werden als verwandte Begriffe zur Umschreibung genannt. Thomas Pleil kommt zum Schluss, dass es offenbar einen speziellen Kommunikations- beziehungsweise Schreibstil gibt, «der als authentisch, jedoch nicht messbar gilt». Authentizität ist auch für Schweizer Community Manager und Managerinnen ein zentrales Anliegen. Für sie gehören dazu Ehrlichkeit, Transparenz aber auch eine bestimmte Art zu schreiben. Dabei gibt es verschiedene Strategien um Authentizität zu erzeugen, immer auch abhängig vom Unternehmen selbst.

Authentisch als Unternehmen

«Authentisch sind für mich letztendlich Auftritte, die dem Unternehmensimage entsprechen oder zumindest dem, wie ich es als Kunde wahrnehme.»

Marcus Maier-Thurn

Kleinere Unternehmen werden in der Regel auf dem Netz als authentisch wahrgenommen. Da ist es häufig ein Mitarbeiter oder eine Mitarbeiterin, die im Namen des Unternehmens kommuniziert. Eine andere Taktik besteht darin, im Sinne eines authentischen Firmenauftritts zu kommunizieren. Das ist insbesondere bei grossen Unternehmen wie Swisscom, Swiss oder auch Redbull der Fall, die als Markenpersönlichkeit kommunizieren.

Authentisch im Sinn eines Gesprächs

«Wichtig ist, dass ein Unternehmen diese Medien nicht als reinen Werbekanal braucht und nur Angebote oder Neuigkeiten kommuniziert, sondern dass auch kleine aber feine Nebensächlichkeiten und lustige Belanglosigkeiten ausgetauscht werden – eben wie unter Freunden.»

Pascal Gertschen

Die Kommunikation in den Social Media ist nicht formell geschlossen und endgültig, sondern hat eher den Charakter einer «Prozesskommunikation», wie das Thomas Pleil nennt. Das heisst, es kann auch einmal für einen Input gedankt werden, ohne dass eine Klärung notwendig ist. Im Sinn der Authentizität geht es dann stärker darum, dass man sich eines Themas annimmt oder sich tatsächlich um ein Problem kümmert.

Authentisch im Sinn von aufrichtig

«Das was ein Unternehmen kommuniziert, darf nicht in einer erkennbaren Diskrepanz zu dem stehen, was es wirklich macht. Reden und Handeln sollten im Gleichklang sein.»

Michael Glünz

Täuschungsmanöver oder die Beschönigung von Sachverhalten werden in der Kommunikation in den Social Media häufig aufgedeckt und von der Netzgemeinschaft sanktioniert. Öffentlichkeitsarbeit, die auf perfekte Inszenierung und Vortäuschung ausgerichtet ist, funktioniert also nicht oder zumindest nicht langfristig.

Authentisch im Sinn des Kanals

«Beispielsweise in einer Krise ist es wichtig, dass nicht jeder Post oder jeder Tweet mit den exakt gleichen Worten beantwortet wird, sondern dass wirklich eine Auseinandersetzung mit den Kommentaren der User stattfindet.»

Barbara Schwede

Die Frage stellt sich, ob man authentisch als Unternehmen oder authentisch für den Medienkanal agiert. Diese Schwierigkeit tritt speziell bei Firmen auf, die sehr formell kommunizieren. Diese Form der Kommunikation entspricht nicht dem Charakter von Social Media. Sie sind schnell, direkt und eher informell. Authentisch heisst auch authentisch für das betreffende Medium.

Authentisch im Sinn von persönlich

«Es ist schon wichtig, dass man offen und ehrlich kommuniziert und dazu gehört eben auch zu begründen und zu erläutern, warum etwas so oder anders gemacht wird. Zum Thema Authentizität gehören aus meiner Sicht viele Attribute, die eigentlich eine Person auszeichnen. Verhaltensweisen, die man auch in der Unternehmenskommunikation umzusetzen versucht.»

Thomas Pleil

Authentizität wird in Bezug auf Personen meistens als unverfälschtes und ehrliches Verhalten verstanden. Im Kontext der Unternehmenskommunikation funktioniert diese Zuschreibung nur bedingt, agieren doch Personen im Namen einer Organisation und verfolgen damit nicht eigene Ziele, sondern die strategischen Ziele eines Unternehmens. Es gilt also persönlich im Sinn eines Unternehmens zu agieren. Persönlich heisst auch, die Leute werden mit Namen angesprochen, verabschiedet oder Dialoge auch mit einer spontanen Zwischenbemerkung ergänzt. Damit erfüllt auch ein Unternehmen alle Anforderungen einer kommunikativen Persönlichkeit.

Authentisch im Sinn von natürlich

«Wir sind stark eingeschränkt und haben Schulungen und Anweisungen erhalten, die relativ wenig Handlungsspielraum lassen. Das ist aus meiner Sicht nicht optimal.»

Community Manager Versicherung

Starre Richtlinien hindern die Mitarbeitenden an einer Kommunikation, die sie selber als authentisch einschätzen. Befragte Community-Manager, die keine starren Richtlinien befolgen müssen, sind überzeugt authentisch zu kommunizieren und legen darauf auch besonderen Wert. Voraussetzung ist Vertrauen in die kommunikativen Fähigkeiten der Mitarbeitenden und darin, dass sie im Sinne des Unternehmens mit der Kundschaft kommunizieren. Vertrauen in die Mitarbeitenden und ihre kommunikative Kompetenz ist dazu zwingend notwendig. Eine rigide und durchgehende Kontrolle der Beiträge ist weder sinnvoll noch praktikabel. Mitarbeitende müssen in der Lage sein, selber kommunikativ zu handeln.

Merkpunkte Authentizität

Die Strategie des Unternehmens kennen

Der Entscheid darüber, was im Namen des Unternehmens kommuniziert wird, soll sich an strategischen Vorgaben orientieren. So lässt sich schnell und unkompliziert entscheiden, welche Diskussionen und Gespräche gefördert und welche eher auf einen anderen Kanal geleitet werden sollen.

Sich dem Kanal anpassen oder es sein lassen

Jeder Kommunikationsraum hat seine eigenen Regeln, das gilt insbesondere auch für Facebook. Der Ton ist locker, die Atmosphäre unangestrengt. Wem dieser Kommunikationsstil gänzlich widerstrebt, muss überlegen, ob es vielleicht das falsche Medium ist.

Persönlich im Sinne des Unternehmens kommunizieren

Der Stil in den Social Media ist persönlich, entsprechend soll die Kommunikation auf Augenhöhe erfolgen und keine institutionelle Distanz schaffen. Dies ist vergleichbar mit Aussendienstmitarbeitenden, die auch persönlich und direkt kommunizieren, jedoch immer im Interesse des Unternehmens handeln.

Sich einheitlich aber nicht normiert verhalten

Im Sinne des Unternehmens sprechen heisst im Falle von Social Media nicht unbedingt mit einer Stimme sprechen. Es können mehrere Stimmen sprechen, die nicht identisch aber als Teil des Unternehmens erkennbar sind.

Auf Kommentare und Anfragen schnell reagieren

Für die User ist es wichtig zu wissen, dass sich das Unternehmen um ein Anliegen kümmert. Dazu gehören etwa ein «Danke» auch für kritische Inputs und die Beantwortung von Fragen innert nützlicher Frist.

Sry werd chli
später ;)) cu

Liebe Frau Meyer,
ich komme
5 Minuten später
Freundlicher Gruss
Martin Huber

Sprachstil – Dialog und Authentizität

Texte haben immer einen Inhalt und eine Verpackung. Die Verpackung, das heisst, die sprachliche Ausgestaltung, wird Stil genannt. Stil kann individuell geprägt werden, hängt aber auch von Konventionen ab. Wenn ein Unternehmen auf Facebook kommuniziert, muss es verschiedene dieser Konventionen berücksichtigen.

Was ist nun «richtiger», «angemessener» Stil in den Social Media? Um sich unauffällig und authentisch in den Social Media zu bewegen, muss man die Konventionen kennen und selber umsetzen können. Authentisch heisst dabei, dass man auf andere nicht wirkt, wie wenn man eine Rolle spielen würde, sondern wie wenn man sich selbst ist. Man kann also nicht einfach nur Regeln umsetzen, sondern muss sich in diesen Regeln auch zuhause fühlen. Man muss darum Wege finden, wie man die Regeln des Mediums mit den Regeln der Corporate Identity zusammen bringen kann. Denn «sich selbst sein» bezieht sich in diesem Fall nicht auf einzelne Individuen, sondern auf Personen innerhalb eines Unternehmens.

Von einem Unternehmen erwartet man meist einen bestimmten Stil – abhängig von der Branche, den Produkten und der Zielgruppe. Die Erwartungen an einzelne Vertreterinnen und Vertreter eines Unternehmens können dabei noch einmal abweichen und auch je nach Medium anders sein. Schliesslich beeinflussen auch die Inhalte die sprachliche Ausgestaltung: Je seriöser die Botschaften, desto formeller ist in der Regel auch die Sprache. Konflikte zwischen den Stilebenen scheinen somit programmiert.

Wessen Stil?

Im Stil des Unternehmens kommunizieren

«Wahrscheinlich gibt es den meisten Mitarbeitenden und auch der Führung mehr Sicherheit, wenn es Richtlinien zur Kommunikation in den Social Media gibt. Ich würde diese aber relativ knapp halten. Man muss die Mitarbeitenden mitnehmen und auch die Führungsetage und da müssen bestimmte Dinge, die im Internet selbstverständlich sind, einmal formuliert werden.»

Thomas Pleil

Während vom Kommunikationsstil in der klassischen Unternehmenskommunikation meist recht genaue Vorstellungen bestehen, tun sich viele Unternehmen mit dem Stil für ihren Social Media-Auftritt viel schwerer. Die Vorgaben der Corporate Communication können hier nicht ein-zu-eins übernommen werden. Die Herausforderung besteht darin, mit der Kommunikation jeweils die gleiche Wirkung zu erzielen. Ein Unternehmen auf Facebook wirkt dann authentisch, wenn es sich sicher im Medium bewegt – die Gepflogenheiten kennt – und sich selber gleichzeitig treu bleibt. Dazu muss es seine Sprache an das Medium anpassen.

Seinen eigenen Stil pflegen

«Ein wichtiges Signal für Authentizität ist, dass die Sprache nicht eine Hochglanz-Sprache ist, sondern dass man wirklich das Gefühl hat, es sind individuelle Antworten, die da kommen.»

Barbara Schwede

Zur Sprache auf Facebook gehört unter anderem, dass die Einträge von einzelnen Individuen verfasst werden, die einen persönlichen Stil haben. Ein persönlicher Stil zeigt sich unter anderem darin, dass die Sprache nicht perfekt ist und dass nicht der Eindruck entsteht, ein Eintrag oder eine Antwort sei aus Textbausteinen der PR-Abteilung zusammengesetzt.

In den Social Media wird in der Regel schnell kommuniziert. Dies erlaubt ausdrücklich auch Abstriche bei der Steuerung. Damit kommen Unternehmen oft in Konflikt, denn in der klassischen Kommunikation möchte man so viel wie möglich kontrollieren. Möchte man aber in den Social Media als authentisch wahrgenommen werden, muss man sich auch im Kommunikationsstil dem neuen Medium und den Benutzerinnen und Benutzern dieser Plattformen öffnen.

Sich dem Stil des Mediums und der Zielgruppe anpassen

«Es ist oft so, dass man auf den sozialen Medienplattformen anders schreiben muss als in den klassischen Medien. Anders, als die Unternehmensleitung das tun würde. Und die Posts sollen ja ankommen – das heisst man versucht die Interaktion mit dem User zu finden und da kann man nicht immer in der Unternehmenssprache bleiben. Da muss man auch ein bisschen lockerer sein, man muss im Du sein auf Facebook, was so eine ungeschriebene Regel ist.»

Marcus Maier-Thurn

Es gibt in der Kommunikation verschiedene Regeln, an die man sich automatisch hält. Eine dieser Regeln lautet: Passe dich an die Situation an. Man überlegt sich also immer, wen man vor sich hat, mit wem man spricht, an wen man sich wendet und was diese Person von einem erwartet. So spricht man normalerweise Fremde mit «Sie» an und nicht mit «Du». Auf Facebook herrscht allgemein ein lockerer Umgangston und viele duzen sich, auch wenn sie sich nicht kennen. Ein Unternehmen muss sich darum überlegen, ob es beim höflichen «Sie» aus der klassischen Unternehmenskommunikation bleiben will. Im Gegensatz zum nahen, offenen Stil des Mediums wirkt das «Sie» nämlich förmlich und distanziert.

Dem Inhalt stilistisch gerecht werden

«Im Zweifelsfall fällt man bei uns eher auf den formellen, schriftlichen Stil zurück. Wenn es um ein gravierendes Problem geht oder einfach um eine wichtige Kommunikation, versucht man auch, aus den Social Media rauszukommen, zu einem E-Mail- oder Brief-Kontakt beispielsweise.»

Michael Glünz

Traditionellerweise gelten gedruckte Dokumente mehr. Ziel der Social Media ist der soziale Kontakt, der Austausch unter Freundinnen und Freunden, von Unternehmen mit ihren Fans. Dies geschieht halböffentlich, das heisst, «Fremde» haben Einsicht in diese Kommunikation. Sobald es um persönliche Daten geht, zum Beispiel bei einer Supportanfrage, muss der Dialog in einen privaten Kanal verlegt werden, damit die Daten nicht von Dritten eingesehen werden können.

Welcher Stil?

Dem distanzierten Stil von Schriftstücken entgegenwirken

«Authentizität hat sicher etwas mit Glaubwürdigkeit zu tun. Ehrlichkeit, Glaubwürdigkeit – gerade in diesem Bereich darf es nicht «geschwollen» überkommen. Wenn wir natürlich im Facebook gleich schreiben wie sonst oder alles so trocken ist – das kauft einem niemand ab. Was man schreibt, muss die Leute ansprechen.»

Community Manager Versicherung

Ausgedruckte, per Post verschickte Dokumente mit Originalunterschriften wirken offizieller. Sie werden darum meist auch sorgfältiger durchgelesen und überarbeitet. Mit dem Offiziellen geht aber oft auch ein Stil einher der als «Amtsdeutsch» bekannt ist. Dieser distanzierte Stil passt nicht zu Social Media. Eine Möglichkeit ist es darum, offizielle, «schriftliche» Antworten auch in ein klassisches schriftliches Medium zu verlagern.

Typisch für «Amtsdeutsch» sind lange, komplizierte Sätze und Nominalisierungen / Substantivierungen. Sie machen Texte schwerfälliger und schwieriger zu verstehen. Es ist ein Unterschied, ob ein Text für die mündliche oder die schriftliche Kommunikation vorbereitet wird. Schriftliche Texte sind meist komplizierter, mündliche einfacher, dafür auch weniger perfekt. Oft sind sie auch etwas lockerer im Stil und nähern sich manchmal der Umgangssprache an. In den Social Media sollte man eher in einer mündlichen Sprache schreiben.

Auch Bilder gehören zum Zeichenrepertoire, das man zum Kommunizieren nutzen kann. Bei Social Media sind dies auch Zeichenkombinationen, die als Symbole genutzt werden: Emoticons. Mit Doppelpunkt, Strich und schliessender Klammer wird ein lachendes Gesicht dargestellt, mit öffnender Klammer ein schlechtgelauntes Gesicht und mit einem Strichpunkt statt dem Doppelpunkt wird ein Zwinkern angedeutet. Diese Symbole weisen die Leserinnen und Leser einer Nachricht an, wie sie den Inhalt der Nachricht deuten sollen. Sie vermitteln paraverbale Informationen, die man in einem face-to-face-Gespräche aus der Mimik, der Stimmlage oder der Intonation erkennen kann. Damit werden Restriktionen der schriftlichen Kommunikationsform überbrückt.

Einen angemessenen Stil pflegen durch / trotz Rechtschreibung

«Updates lasse ich von unserem internen Übersetzer jeweils nochmal kontrollieren, damit sie richtig sind. Bei individuellen Antworten ist es aber, finde ich, nicht so tragisch wenn einmal ein Tippfehler drin ist, weil schlussendlich geht es darum, dass das Problem gelöst wird, nicht dass etwas im schönsten Oxford-Englisch da steht.»

Christian Lüdi

Kompetenz ist eine Möglichkeit, Vertrauen zu wecken. Kann sich jemand nicht fließend und korrekt ausdrücken, schreibt man ihm oft unbewusst auch die inhaltliche Kompetenz ab und vertraut ihm nicht. Das beginnt bei der sprachlichen Ausdrucksfähigkeit, bei orthografischen und grammatischen Fehlern. Dazu gehören auch Tippfehler, falsche Zeit- und Ortsangaben und ähnliches, die ein ungutes Gefühl hinterlassen, das sich auf ein ganzes Unternehmen übertragen kann. Drückt sich dagegen jemand gut aus, zeigt grosses fachliches Wissen und verhält sich korrekt, haben die Menschen grundsätzlich ein höheres Anfangsvertrauen.

Zumindest bei der privaten Nutzung von Social Media scheinen Orthografie und Grammatik keine sehr grosse Beachtung zu verdienen. Die «Mündlichkeit» der Texte erlaubt einen grossen Spielraum. Die neuen Medien sind schnell, nicht nur in der Übertragung, sondern auch in der Produktion. Schnell ist ein Post oder ein Kommentar auf Facebook geschrieben. Dabei entstehen Tippfehler und auch mit der Grammatik nehmen es nicht immer alle so genau. Die Unternehmen sind sich nicht einig: Die einen legen grossen Wert darauf, auch auf Facebook jederzeit orthographisch und grammatisch korrekt zu schreiben, andere unterwerfen sich der Imperfektion des Mediums.

Es gibt kein richtig oder falsch. Es gibt verschiedene Varianten mit je eigenen Vor- und Nachteilen. Für die Mitarbeitenden ist es wichtig, dass ein Unternehmen eine klare Haltung zeigt und sich der Konsequenzen bewusst ist. Einen Text korrekt zu schreiben fordert oft mehr Zeit und die Einhaltung des Vier-Augen-Prinzips auch mehr Ressourcen. Die Antwortzeit wird entsprechend länger.

Stil für wen?

Mit gutem Stil Respekt signalisieren

«Vertrauen hängt davon ab, dass man einander auch Respekt entgegen bringt. Zum Beispiel was den Schreibstil anbelangt: Dass man nicht ironische Anspielungen rein bringt, sondern dass man entweder einfach etwas Lustiges oder aber einfach freundlich schreibt.» Pascal Gertschen

Respekt hat ganz grundsätzlich mit den Umgangsformen zu tun. Jedoch kann das Mass oder die Wahrnehmung von Respekt variieren, je nachdem, ob man mit jemandem spricht oder ob man jemandem schreibt. Eine grundsätzliche Regel lautet: Schreibe nichts, was du der betreffenden Person nicht auch ins Gesicht sagen würdest. Gleichzeitig gilt es zu bedenken, dass was man schreibt, der andere schwarz auf weiss hat.

Im persönlichen Gespräch kann man mit Hilfe von para- und nonverbalen Signalen feststellen, ob der andere es ernst meint oder scherzt, ob er wütend ist oder freundlich. Wenn man schreibt, selbst in einem tendenziell «mündlichen» Medium, fehlen viele Zusatzinformationen und es bleibt ein grosser Interpretationsspielraum. Darum sollte man in solchen Situationen Missverständnisse so weit wie möglich ausschalten und beispielsweise auf Ironie ganz verzichten.

Direkt ansprechen mit direktem Stil

«Die Sprache klassischer PR-Statements gehört nicht in Soziale Medien, das ist eine andere Art von Sprache. Fans und Follower erkennen das sofort und sind enttäuscht, wenn etwas nicht individuell und persönlich ist, sondern einfach 1:1 zum Beispiel aus einer Medienmitteilung kopiert wurde. Ich versuche immer Fans direkt und persönlich anzusprechen (z.B. «Liebe Facebook-Fans») und so abzuholen und miteinzubeziehen, sodass die Kunden wissen: «Hey, die reden jetzt wirklich direkt mit mir, das geht nicht auch noch sonst irgendwo hin.»

Erwin Bucheli

Es gibt verschieden Arten, um die Beziehung zwischen Sender und Empfänger zu gestalten. Im «Amtsdeutschen» ist der Stil distanziert: Weder Sender noch Empfänger kommen namentlich vor. In den Social Media wird tendenziell ein persönlicherer Kommunikationsstil gepflegt. Der Sender positioniert sich meist als «ich» oder «wir», die Empfänger werden mit «du» oder «Sie» direkt angesprochen.

Die direkte Ansprache geht aber über die Anrede – z.B. «Liebe Fans» – hinaus. Mit einem aktiven Stil, mit aktiven Sätzen und mit klaren Zuweisungen, wer etwas macht, wird ein Text auch direkter. Allgemein gelten jene Texte als direkter, die mehr mit Verben statt mit Nominalisierungen / Substantivierungen gebildet werden.

Zur direkten Ansprache gehört auch, dass man versucht, mit dem Gegenüber in einen Dialog zu treten, etwa mit Fragen und Antworten. Interaktionen sind für einen Dialog zentral, dazu gehört aber auch, dass man zuhört oder – in schriftlichen Medien – genau liest und sich mit dem auseinander setzt, was andere geschrieben haben.

Den Stil durch Nennung des Absenders fassbar machen

«Wir haben uns das überlegt, ob bzw. wie wir den Absender fassbar machen. Klar, für die Transparenz sind Kürzel/Namen natürlich toll. Die höhere Bekanntheit eines Community Managers hat aber auch zur Folge, dass Kunden ihre Support-Anfragen verständlicherweise gerne auch mal direkt als Privat-Nachricht an mich schicken. Da muss man sich überlegen wie stark man sich exponieren möchte. Wir haben die Kürzel/Namen im Moment nicht, ich denke dass es besonders für die Differenzierung bei Fanpages mit sehr vielen Redaktoren Sinn macht.»

Erwin Bucheli

Ob man jemanden als glaubwürdig und vertrauensvoll einschätzt, hängt auch von der Person selber ab. In der klassischen Unternehmenskommunikation weiss man oft nicht, wer da eigentlich mit einem spricht. In den Social Media gibt es die Möglichkeit, dass man die einzelnen Schreiberinnen und Schreiber sichtbar macht. Sie stehen zwar immer noch für das Unternehmen, sind aber als Individuen nahbarer und können mit ihrem persönlichen Stil für sich und für das Unternehmen werben.

Es gibt die Möglichkeit, das Unternehmen als Absender zu setzen, aber auch, die einzelnen Mitarbeitenden erkennbar zu machen. Auch hier gibt es nicht die korrekte Lösung. Vielmehr muss sich ein Unternehmen fragen, ob es als Unternehmen gesamthaft wahrgenommen werden will, oder ob es von einzelnen Persönlichkeiten profitieren will. Konsequenterweise muss es solchen Persönlichkeiten dann aber auch entsprechende Ressourcen und Kompetenzen zur Verfügung stellen.

Durch dialogischen Stil aktivieren

«Ich starte meine Beiträge oft mit sehr kurzen Sätzen: «Gut zu wissen.», «Hier ist er.», «Achtung!» oder Ähnliches. Einfach ein besonderer Ausdruck, der die User positiv überrascht und Aufmerksamkeit bringt. Generell halte ich es lieber kurz und knapp! Lange Sätze wie «Gerne machen wir euch hiermit noch auf das neue Produkt XY aufmerksam...» sind nicht schön zu lesen und letzten Endes auch vor allem etwas: langweilig.»

Erwin Bucheli

Möchte ein Unternehmen mit seinen Fans interagieren, muss es sie irgendwie dazu bringen, auf Einträge zu reagieren. Dies kann einerseits durch konkrete Aufforderungen passieren, beispielsweise mit einem Aufruf, an einer Umfrage teilzunehmen und seine Meinung abzugeben. Das kann aber schnell langweilig werden, wenn mit den Antworten nichts weiter geschieht. Dann merken die Fans nämlich, dass die Fragen nur pro forma gestellt werden. Eine andere Möglichkeit ist es, provokative Fragen zu stellen oder provokative Aussagen zu machen. Aber auch das kann aufgesetzt wirken, wenn man es übertreibt und nichts mit den Reaktionen anzufangen weiss.

Wichtig ist in erster Linie, dass die Leute überhaupt lesen, was ein Unternehmen schreibt. Um Aufmerksamkeit zu gewinnen ist es sicherlich hilfreich, schnell auf den Punkt zu kommen, einfache Fragen zu formulieren und nicht lange um den heißen Brei zu reden. Sonst verliert man die Leserinnen und Leser vielleicht schon, bevor sie zur eigentlichen Frage kommen.

Mit konkreten Fragen, mit Fragezeichen, kann man deutlich machen, dass man etwas wissen will. Das Fragezeichen wird damit gleichzeitig zu einem Ausrufezeichen: Es ist die Aufforderung, sich an der Umfrage zu beteiligen. Eine ähnliche Wirkung können Leerstellen im Text haben, beispielsweise angedeutet durch drei Punkte (...). Hier wird angezeigt, dass es weiter geht, dass aber offen ist, wie es weitergeht. Damit schafft man Freiraum für Inhalte, die man von anderen abholen kann. Die drei Punkte sind typisch für «mündliche» schriftliche Texte.

Merkpunkte Sprachstil

Vertrauen statt kontrollieren

Authentisch kommunizieren ist für jene Mitarbeitenden einfach, die im Namen des Unternehmens und im Rahmen von groben Richtlinien frei kommunizieren dürfen. Zuviel Kontrolle und Vorgaben verhindern eine direkte Kommunikation.

Verbindlich und klar sprechen und schreiben

Ehrlichkeit und Aufrichtigkeit sind Erfolgsfaktoren. Das bedeutet auch, dass Versprechen eingehalten werden oder eine Rückmeldung erfolgt, auch wenn das Problem noch nicht definitiv gelöst ist. Auf der Sprachebene bedeutet «klar»: kurze Sätze, Verben statt Nominalisierungen/Substantivierungen, Aktiv statt Passiv.

Sich korrekt aber nicht formell ausdrücken

Die Kommunikation soll korrekt, aber nicht formalisiert sein. Standardantworten und Textbausteine werden schnell entlarvt und klemmen einen Dialog ab.

Mit menschlicher Stimme sprechen

Unternehmen kommunizieren meistens korrekt und distanziert. Im Netz brauchen Unternehmen eine menschliche Stimme, um gehört zu werden.

Sich geplant und spontan äussern

Geplante und spontane Einträge sollen sich abwechseln. Ein sturer Plan fördert nicht unbedingt den Dialog, der meistens auf Grund einer Rückmeldung ausgelöst wird. Ohne Plan ist dagegen eine Aktivierung schwierig.

Merkpunkte Interaktivität

Fragen stellen und über Ergebnisse informieren

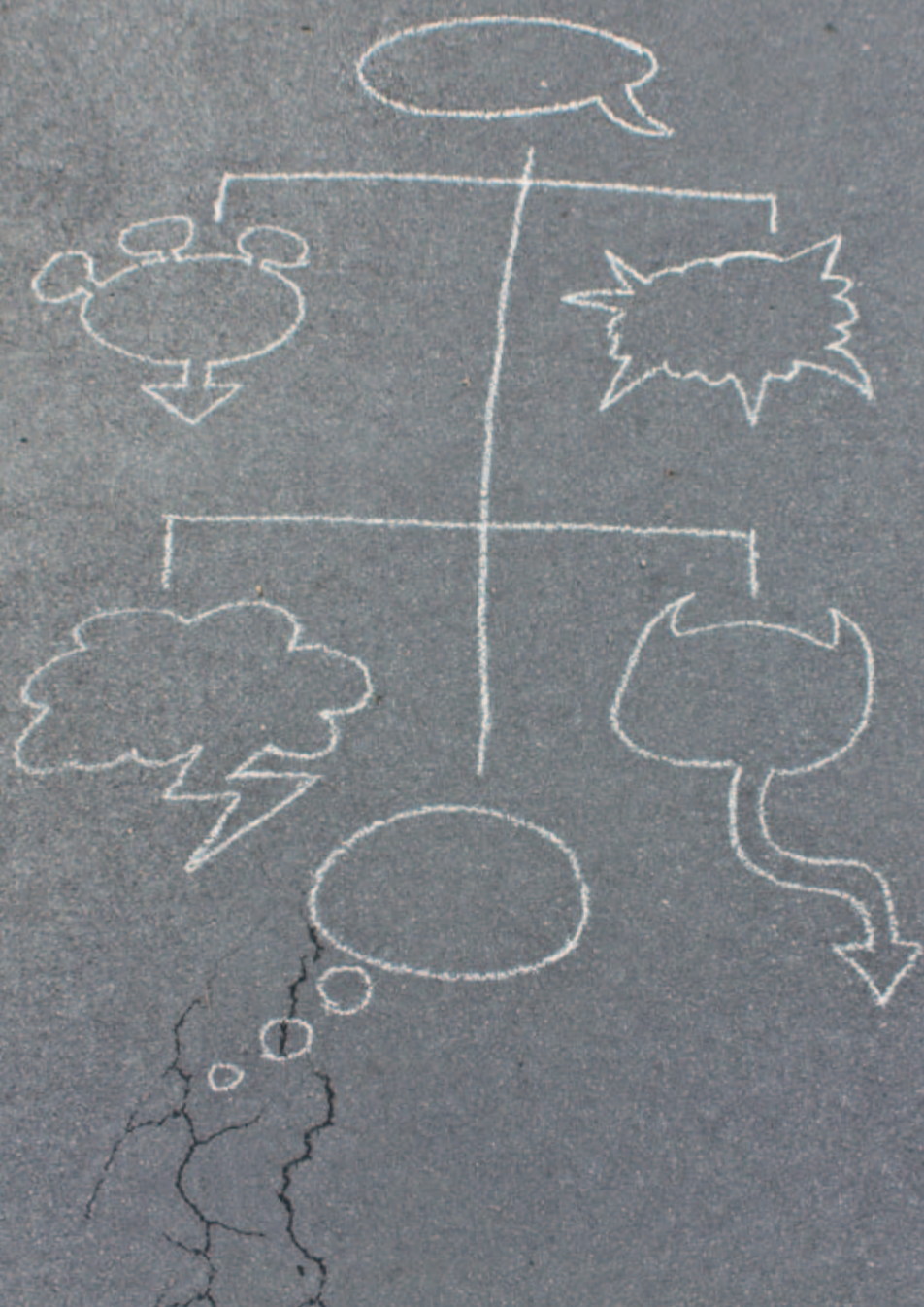
Um die Diskussion in Schwung zu bringen und Kommentare zu erhalten werden oft Fragen gestellt. Damit werden Reaktionen von Nutzerinnen und Nutzern provoziert. Eine Strategie, die funktioniert, die aber auch ihre Tücken birgt. Bei zu vielen Fragen und ohne Antworten wird das Vorgehen als Stilmittel erkannt und ignoriert. Wer eine Umfrage startet, sollte darum auch immer über die Ergebnisse informieren und zeigen, dass die Antworten wirklich interessiert haben.

Respektvoll miteinander umgehen

Auch wenn man einen lockeren Umgangston pflegt, sollte man sein Gegenüber immer respektvoll behandeln. Das heisst konkret: Klar kommunizieren, sich nicht über jemanden lustig machen, keine ironischen Kommentare liefern. Nie etwas schreiben, was man einer Person nicht auch ins Gesicht sagen würde.

Sein Gegenüber direkt ansprechen

Wenn man Reaktionen erzielen will, sollte man seine Sprache auch auf Interaktion ausrichten. Das heisst konkret: Aktiv und mit vielen Verben schreiben, sich selber mit «ich» oder «wir» bezeichnen, die Nutzerinnen und Nutzer je nach dem mit «Du» oder «Sie» direkt ansprechen und am Ende eines Posts auch den Absender (als Person oder als Unternehmen) angeben.



Organisatorische Herausforderungen

Auftritt als Person oder Unternehmen

Ob man die Posts im Namen einer einzelnen Person oder im Namen des Unternehmens verfasst: Beide Varianten kommen vor. Es besteht aber eine Tendenz zur Kommunikation als Unternehmen, so dass Personalisierung im Sinne einer Persönlichkeit des Unternehmens steht. Dies erleichtert es auch, externe Dienstleister beizuziehen, die für mehrere Firmen Kommunikationsleistungen übernehmen und sich dabei auf den spezifischen Schreibstil eines Unternehmens konzentrieren.

Direkt oder via Agentur

Befragte, die als Externe Facebook-Auftritte für Unternehmen bestreiten, weisen darauf hin, dass es wichtig ist, dass sie sich richtig ins Unternehmen hineinversetzen können, um auch für das Unternehmen zu kommunizieren. Um kommunikativ kompetent handeln zu können, ist es unbedingt notwendig, die strategische Ausrichtung aber auch die Abläufe und die wichtigsten Kontaktpersonen eines Unternehmens zu kennen.

Richtlinien als Hilfsmittel

Sobald mehrere Personen für die Kommunikation via Social Media zuständig sind, benötigt es Richtlinien und ein gemeinsames Verständnis über die Art, wie kommuniziert werden soll. Das ist etwa dann der Fall, wenn – wie beispielsweise bei der Swiss oder der Swisscom – mehrere Mitarbeitende aus verschiedenen Abteilungen wie Callcenter oder Kundendienst mit der Kundschaft über Social Media kommunizieren.

Quellen

Interviewte Personen

Erwin Bucheli, Social Media- und PR-Manager STEG Electronics AG
 Pascal Gertschen, Community Manager Wallis Tourismus
 Michael Glünz, Content- und Community-Manager Swisscom (Schweiz) AG
 Christian Lüdi, Social Media-Marketing-Manager SWISS
 Community Manager, grosse schweizerische Versicherung
 Marcus Maier-Thurn, Social Media-Manager Hotel Seedamm Plaza
 Thomas Pleil, Professor für Public Relations Hochschule Darmstadt
 Barbara Schwede, selbständige Community-Managerin

Literatur

Der Leitfaden stützt sich auf zahlreiche Publikationen, die in den letzten Jahren zu Social Media erschienen sind. Aufgeführt sind hier nur die Werke, die im Text direkt angesprochen oder zitiert werden.

- Bernet ZHAW Studie (2012): Social Media Schweiz 2012. Vom Hype zum Handwerk.
- Burri, Gabriela (2003): Spontanschreibung im Chat. In: Linguistik online, 15/3, S. 3–31.
- Dürscheid, Christa & Brommer, Sarah (2009): Getippte Dialoge in neuen Medien. Sprachkritische Aspekte und linguistische Analysen. In: Linguistik online 37/1, S. 3–20.
- Keller, Rudi (2006): Unternehmenskommunikation und Vertrauen. Online: http://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/uploads/media/Unternehmenskommunikation_und_Vertrauen.pdf, 31.7.2012.
- Kent, Michael L. & Taylor, Maureen (2002): «Toward a dialogic theory of public relations.» Public Relations Review, 28:1, 21–37.
- Kielholz, Annette (2008): Online Kommunikation. Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis. Heidelberg.
- Levine, Rick & Locke, Christopher & Searles, Doc & Weinberger, David (1999): The Cluetrain Manifesto. The end of business as usual. Cambridge.
- Li, Charlene & Bernoff, Josh (2009): Facebook, You Tube, Xing & Co. Gewinnen mit Social Technologies. München: Hanser.
- Manovich, Lev (2001): The Language of New Media. Cambridge: MIT Press.
- Namics (2011): Social Media Studie 2011. «Wie organisieren Schweizer Unternehmen die Kommunikation in sozialen Medien?»
- Pleil Thomas & Rehn, Daniel (2010): Authentizität im Social Web. Erwartungen an die PR. Ausgewählte Befunde. PR-Magazin, H. 2, S. 61–66.
- Sandig, Barbara (2006): Textstilistik des Deutschen. Berlin: de Gruyter.
- Weinberg, Tamar (2010): Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln: O'Reilly Verlag.

Online Artikel Sammlung von Thomas Pleil und Daniel Rehn:
<http://groups.diigo.com/group/authentizitaet>, 16.11.2012

