

SPRACHE IM SOCIAL WEB

SCHON IMMER UNTERLAG SPRACHE DEM WANDEL VON ZEITGEIST UND TECHNISCHER INNOVATION, ABER NIE ZUVOR HAT SIE SICH SO DYNAMISCH WIE HEUTE, ZU ZEITEN VON INTERNET UND WEB 2.0, ENTWICKELT.

VON BURKHARD KÖPPER



Burkhard Köpper ist Gründer und Geschäftsführer von Jaron, einer Agentur, die sich mit digitalem Marketing und Online-Vertrieb beschäftigt.

Der abgedroschene Begriff „Meinungsfreiheit“ bekommt heute wieder einen Sinn. Das Web ist demokratisch: War es früher die Kommunikationseλίte, die bestimmte, was öffentliche Meinung ist, so ist es heute jeder Einzelne von uns. Ob Konsumentenmeinungen, Produktbewertungen oder Empfehlungen, ob Online-Forum oder Blog – jeder kann seine Meinung äußern und seiner Community mitteilen.

> KNAPP UND DIREKT

Beobachtet man diese Entwicklung, lässt sich erkennen, dass jede Gruppe eine eigene Sprache entwickelt. Schüler sprechen und schreiben in ihrer Community anders als die Generation 50+ in ihren Seniorenforen oder die junge Familie, die ihr Urlaubshotel bewertet. In Tekki-Foren weht ein anderer Wind als in Alumni-Netzwerken der juristischen Fakultäten. Nur wer sich darüber im Klaren ist, wie seine Zielgruppe spricht und „tickt“, kann die richtige Ansprache wählen. Eine traditionelle Marketingansprache führt hier nicht zum Erfolg. Suchmaschinenmarketing zum Beispiel lässt sich noch erfolgreicher betreiben, wenn der Sender nicht nur

weiß, was, sondern vor allem wie seine Zielgruppe sucht. Aber wie sieht nun die Sprache im Zeitalter des Social Web aus? Sprache ist eindeutig etwas Dynamisches. Das gilt insbesondere im Bereich der digitalen Welt. Es scheinen sich einige Tendenzen herauszukristallisieren. Der deutlichste Trend geht hin zur Verkürzung und „Vermündlichung“ der Sprache. Gelesen wird wenig, geklickt wird schnell. Chatrooms und Foren zeigen, wie direkt und knapp Sprache online heute ist. Der Leser möchte schnell und einfach, quasi auf einen Blick, die Inhalte erfassen können. Nutzer der digitalen Medien sind per se ungeduldig.

Ein Fehler wäre es, im Online-Zeitalter zu meinen, dass sich Printtexte 1:1 in das Medium Internet übertragen ließen. Eine bloße Ergänzung des Textes durch Bilder und Grafiken ist zwar ein Schritt in die richtige Richtung, aber nicht mal die halbe Miete. Eine Seite, die sich nicht schnell genug öffnet, wird gnadenlos weggeklickt. Das gilt analog auch für den Text. Wenn dieser nicht leicht zu konsumieren ist, springt der Leser ab. Genaugenommen ist ein Online-Text stark an ein Gespräch angelehnt. Deswegen sind auch Füllwörter nicht tabu, sondern spiegeln eher die unmittelbare Leichtigkeit des gesprochenen Wortes wider. Komplizierte und lange Schachtelsätze sowie Substantivierungen und Passiva sind hingegen absolut fehl am Platz.

Für Unternehmen ist das Social Web eine einmalige Gelegenheit, mit ihrer Zielgruppe in (echten) Kontakt zu treten. Das Internet ist das einzige Medium, in

dem ein Unternehmen die ungefilterte und wahre Meinung der Konsumenten erfährt. Es könnte ein Meinungsaustausch entstehen, der wirkungsvoller ist als jede klassische und kostspielige Werbekampagne. Diese Chance sollte nicht durch einen ungeeigneten Sprachstil vertan werden.

> AUTHENTISCH

Nicht egozentrische Worthülsen der Marketingabteilung sind Treiber der Kommunikation, sondern das authentische Wort. Echtheit wird zum Qualitätsprädikat in der virtuellen Welt. Und genauso wie ein realer Gesprächspartner ungern angelogen wird, strafen auch Communities Fake-Beiträge mit Nichtbeachtung oder Negativbewertung ab. Die Nutzer im Web haben feine Antennen für alles, was unecht, künstlich beziehungsweise aufgesetzt ist. Unternehmen müssen deshalb in der Sprache ihrer Zielgruppe schreiben und sie nicht imitieren.

Eine erfolgreiche Online-Kommunikation hat Auswirkungen auf alle anderen Kanäle. Klassische Werbung adaptiert bereits diesen lockeren Stil. Wer heute im E-Business erfolgreich sein will, muss diese Entwicklung aufgreifen und ebenso in seine Online-Kommunikation einfließen lassen. Die Herausforderung besteht also darin, eine medien- und kanalübergreifende Zielgruppenansprache zu entwickeln, die die neuen Anforderungen erfüllt: kurz, präzise, einfach und leicht verständlich. Einfach menschlich. ■

> **Kennziffer: ECM19600**