

## Mehrsprachigkeit auf Facebook

In einem Land mit vier Landessprachen kommt die Thematik immer wieder zum Zuge: Wie soll man mit seinen Fans auf dem sozialen Netzwerk Facebook kommunizieren? Arbeitet man mit den Möglichkeiten des Sprach-Targeting und spricht jede Gruppe einzeln an? Bleibt man einfach bei der einen Landessprache? Oder weicht man alternativ auch direkt auf Englisch aus? In diesem Artikel diskutieren wir Möglichkeiten von mehrsprachigen Facebook-Auftritten und zeigen Ihnen einige Beispiele.

Die Erhaltung und Förderung der Mehrsprachigkeit in der Schweiz ist ein Anliegen, mit welchem sich alle Community Manager gesamtschweizerisch tätiger Firmen früher oder später auseinandersetzen müssen. Schliesslich ist es eine strategische Entscheidung, wie die Kommunikation mit den Kunden aufgebaut sein soll. Auf Facebook gibt es verschiedene Ansätze, wie man unterschiedlich sprachige Fans mit Informationen bedienen kann.

### Ansatz 1: Mehrere Sprachen über eine einzige Fansite abwickeln

Die Vorteile einer einzigen Fansite liegen auf der Hand: Alle Fans der Unternehmung halten sich am selben Ort auf und können unkompliziert via Sprachtargeting erreicht werden. Das heisst, der Seitenadministrator der Fanpage wählt beim Verfassen eines Posts die Zielgruppe, welche er erreichen möchte, nach Sprache aus. So erhalten z.B. diejenigen Fans, welche in ihrem Facebook-Profil die Sprache Französisch definiert haben, nur die französischen Posts. Und nur diese. Dies ist zwar nur ein kleiner, aber bei diesem Vorgehen enorm wichtiger Arbeitsschritt: Wird das Sprachtargeting vergessen, erreicht die Nachricht die falsche Zielgruppe.

### Die Swisscom nutzt das Sprachtargeting professionell

Ein Beispiel einer solchen mehrsprachigen Fansite ist dasjenige der Swisscom (<https://www.facebook.com/Swisscom>). Die Swisscom nutzt einerseits das Sprach-Targeting bei Postings sehr gezielt, anders werden die Fans im Info-Feld (<https://www.facebook.com/Swisscom/info>) auf Deutsch, Französisch und Italienisch begrüsst. Folgende Grafik zeigt die Verteilung der Fans nach Landessprache auf:



*Bildquelle: Facebook-Website der Swisscom*

### **Kuoni setzt auf zwei Sprachen pro Post, und verkennt die Möglichkeiten des Sprach-Targeting**

Eine weitere Möglichkeit, welche zum Beispiel der Reiseanbieter Kuoni (<https://www.facebook.com/kuonischweiz>) teilweise anwendet: zwei Sprachen in einem Post einzusetzen. Das kann dann so aussehen:

[Wir haben neu kalkuliert! / Nous avons refait les calculs !](#) (8 Fotos)

Luxusferien auf der Palm Jumeirah #Dubai gibt's jetzt bereits ab CHF 1755.- (anstatt 2821.-) für 1 Woche im Doppelzimmer, inkl. Flug, Transfer und Halbpension. <http://bit.ly/1uITnBF>

\*\*\*

Vacances de luxe à Palm Jumeirah #Dubai à partir de CHF 1755.- (au lieu de 2821.-) pour 1 semaine en chambre double, vol, transfert et formule demi-pension compris. <http://bit.ly/1stwLmt>

Das ist ebenfalls eine interessante Option, jedoch nicht ganz so übersichtlich und benutzerfreundlich. Mit dem oben erwähnten Sprachtargeting könnte hier Abhilfe geschaffen werden.

### **Die Swiss setzt auf einen Sprach-Mix**

Auch die Airline Swiss hat sich für das Sprachtargeting entschieden und postet ungefähr die Hälfte der Beiträge auf Deutsch. Die andere Hälfte, und das ist interessant, werden in Englisch publiziert. Sicherlich: In der Reisebranche macht das auch durchaus Sinn. Man sollte sich jedoch nicht dazu hinreissen lassen, anzunehmen, dass jeder einzelne Schweizer auch Englisch spricht. Mit dieser Annahme kann man unter Umständen Kunden vergraulen, statt sie anzusprechen.

### **Koordination der Inhalte**

Während das Erstellen von Beiträgen in unterschiedlichen Sprachen gut geplant werden kann – und mit einem professionellen Redaktionsplan auch sollte - so stellt sich in diesem Fall die Frage, wie die tagesaktuell anfallende Vielsprachigkeit gehandhabt wird. Sprich: Man hat die Inhalte auf monatlicher Basis im Rahmen eines Storyboards geplant. Dies ermöglicht die vorgängige, rechtzeitige Übersetzung. Aber was ist beispielsweise mit tagesaktuellen Posts, welche unvorhergesehen anfallen? Und: Man muss als Unternehmen ja auch in der Lage sein, eine von Facebook-Fans gestellte Frage in einer anderen Sprache innert nützlicher Frist zu beantworten – ohne lange vorher geplante Übersetzung.

### **Wie kann man bei diesem Modell spontan Inhalte posten und auf User Feedback reagieren?**

Hat man als Unternehmen das Glück, einen Community Manager zu finden, der alle 3 Sprachen fließend beherrscht, so kann dieser spontan Inhalte in der jeweiligen Sprache publizieren. Dies hat auch den Vorteil, dass jemand mit solchen Fähigkeiten Kommentare und Benachrichtigungen sofort und eigenständig bearbeiten kann. Oder die Community Manager teilen sich die Zuständigkeiten rund um die verschiedenen Sprachen gemäss ihren Sprachkenntnissen auf. In diesem Fall, wenn also verschiedene Personen die Nachrichten beantworten, müssen seitens der Unternehmung Guidelines erstellt werden, welche den Inhalt regeln. Schliesslich darf der französisch sprechende Community Manager keine inhaltlich andere Angabe machen wie derjenige, der eine ähnliche Anfrage auf Italienisch beantwortet.

## **Ansatz 2: Pro Sprache eine Fansite anlegen**

Verschiedene Schweizer Unternehmen haben pro Sprache eine separate Fansite angelegt, so zum Beispiel der WWF. Dieser hat auf seiner deutschsprachigen Präsenz fast 25'000 Fans und begrüsst auf seiner französischsprachigen Seite rund 7'500 Fans. Diese Lösung macht sicherlich am meisten Sinn, wenn die Firma auch verschiedene Standorte hat – und bringt den Vorteil, dass beispielsweise Anlässe, welche im Welschland durchgeführt werden, auch spezifisch dort beworben werden können. Allerdings ist hier die richtige Umsetzung der Corporate Identity enorm wichtig – der Fan muss bei den verschiedenen sprachigen Präsenzen direkt auf den ersten Blick erkennen, dass er bei der gleichen Unternehmung gelandet ist. Und der Unterhalt von verschiedenen Webpräsenzen kann sehr aufwändig sein.

Sollte man sich dafür entscheiden, eine separate Fansite pro Sprache anzulegen, sind professionelle Übersetzungen extrem wichtig. Facebook ermöglicht es teilweise, mithilfe einer Anbindung an „Bing“ kurze Übersetzungen eines Posts mit nur einem Mausklick zu machen. Doch diese Übersetzungen sind oft unvollständig oder fehlerhaft im Gesamtkontext. Wenn es einer Unternehmung also ernst damit ist, mit ihren Fans in verschiedenen Sprachen zu kommunizieren, dann sollte auch die Investition in professionelle Übersetzungen getätigt werden.

## **Sprachwahl via Custom Tab ermöglichen**

Wer die Unterseiten seines Facebook-Auftritts mithilfe von Custom Tabs individuell gestaltet, hat auch die Möglichkeit, hier die Sprachwahl zu integrieren. So zum Beispiel umgesetzt vom Dolder Grand: [https://www.facebook.com/TheDolderGrand/app\\_334571603267270](https://www.facebook.com/TheDolderGrand/app_334571603267270). Dies ist eine weitere unkomplizierte und benutzerfreundliche Art, die Sprachwahl zu ermöglichen.

## **Mit Content Marketing punkten**

Egal, für welchen Ansatz Sie sich entscheiden: Wichtig ist es, mit hochwertigen Inhalten zu punkten. In der zunehmenden Masse von Informationen, welche auf Facebook verbreitet werden, müssen ihre Posts einen inhaltlichen Mehrwert darstellen, damit sie wahrgenommen werden. Die Besucher der sozialen Netzwerke möchten unterhalten und informiert werden. Ein simples „Ich wünsche euch ein schönes Wochenende“ oder das „Missbrauchen“ einer Facebook Fanpage als reinen Verkaufskanal bringt keine Punkte. Mit ansprechendem Bildmaterial, amüsanten Anekdoten und spannenden Informationen punkten Sie hingegen – in allen Sprachen!

*Über die zeit GmbH (zeit.ch)*

*Die zeit GmbH bringt Unternehmen, Marken und Produkte über digitale Medien an den Markt und ins Gespräch. Dabei werden Instrumente wie Online-Marketing, Social Media Marketing und Websites eingesetzt.*

*Als Schweizer Full-Service-Online-Agentur realisieren wir Projekte von der Beratung, über die Kreation bis hin zur Umsetzung – oder werden als Spezialisten punktuell für spezifische Aufgaben eingesetzt.*

*zeit GmbH*

*Marketing & Conversations*

*Tel. +41 44 240 15 05*

*Website: <http://www.xeit.ch>*

*Weblog: <http://blog.xeit.ch>*