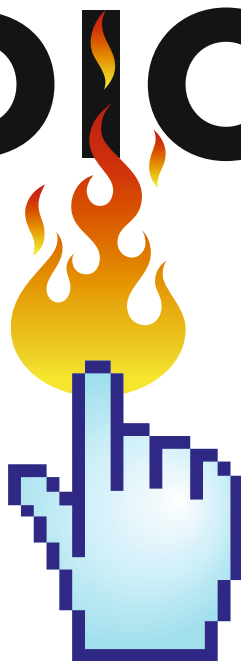


MICHAEL EHLERS

SOCIAL AUDIO

Willkommen
am digitalen
Lagerfeuer



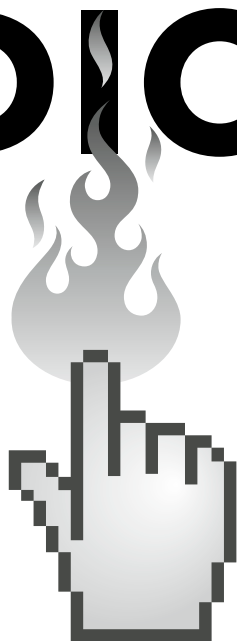
Wie Sie die neuen Sprachfunktionen
in sozialen Netzwerken erfolgreich für sich
und Ihr Geschäft nutzen können

Social Audio • Michael Ehlers

MICHAEL EHLERS

SOCIAL AUDIO

Willkommen
am digitalen
Lagerfeuer



Wie Sie die neuen Sprachfunktionen
in sozialen Netzwerken erfolgreich für sich
und Ihr Geschäft nutzen können

Copyright 2022:

© Börsenmedien AG, Kulmbach

Gestaltung Cover: Daniela Freitag

Gestaltung, Satz und Herstellung: Timo Boethelt

Vorlektorat: Karla Seedorf

Korrektorat: Dagmar Schlierf

Druck: GGP Media GmbH, Pößneck

ISBN 978-3-86470-886-2

Alle Rechte der Verbreitung, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe und der Verwertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen vorbehalten.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

BÖRSEN  MEDIEN
AKTIENGESELLSCHAFT

Postfach 1449 • 95305 Kulmbach

Tel: +49 9221 9051-0 • Fax: +49 9221 9051-4444

E-Mail: buecher@boersenmedien.de

www.books4success.de

www.facebook.com/plassenverlag

www.instagram.com/plassen_buchverlage

Inhalt

Vorwort von Céline Flores Willers	9
--	---

Teil 1 – Das Feuer

Am digitalen Lagerfeuer	15
Warum die Entscheidung für dieses Buch richtig war!	18
Was ist Social Audio?	20
Die Macht des Gesprochenen	24
Social Audio für alle – überall	28
Das richtige Equipment	29

Teil 2 – Die Plattformen

Clubhouse	35
Exkurs: 7 einfache Wege, um eine unwiderstehliche Headline zu entwickeln	56
Exkurs: Da war doch was mit Datenschutz	65
Twitter Spaces	68
LinkedIn Audio	76

Teil 3 – Tipps für Ihren Talk

So werden Sie ein besserer Moderator	87
Wenn etwas aus dem Ruder läuft	93
Redeangst und Lampenfieber	95
Bewährte Atemtechnik für besseren Klang	100
Lautstärke und Modulation	103
Was Ihre Stimme verrät	105

Pausen richtig setzen	107
Mit einer Einleitung fesseln	110
Exkurs: 6 + 1 Einleitungsarten, mit denen Sie Ihr Publikum fesseln werden	114
Vorbereitungstexte aufbereiten	116
SHIT in Social Audio: Keine Angst vor Idioten – Gastbeitrag von Dr. Frederik Hümmeke	117

Teil 4 – Social Audio und Business

Werbung auf Clubhouse, LinkedIn und Twitter	138
Branded Talks	139
Wertorientierte Werbung	140
Was Sie brauchen, sind gute, frische Ideen	144
Nutzen Sie aktuelle Themen	150
In wenigen Schritten zu einem Redaktionsplan	152
Content Creator Economy	155
Community Building	158
Markenaufbau	160
Suche nach potenziellen Kandidaten und Unternehmern	162
Ideen- und Investorensuche	163
Gadget über App	165
Was noch?	168
Best Practice	169

Endnoten	175
-----------------	-----

VORWORT VON CÉLINE FLORES WILLERS

Social Media begleitet mich schon gefühlt mein ganzes Leben lang. Über Instagram halte ich meine Freunde und Community up to date und nehme sie mit durch meinen Alltag, über LinkedIn pflege ich meine beruflichen Kontakte und mittlerweile habe ich sogar eine Firma gegründet, um Menschen zu mehr Sichtbarkeit in der Onlinewelt zu verhelfen.

Als ich anlässlich des Buches von Michael recherchiert habe, wie und wann Social Media eigentlich Massenmedium wurde, war ich dann doch erstaunt: Facebook präsentierte den allerersten und heute nicht mehr wegzudenkenden „Newsfeed“ erst 2006. Das ist gefühlt gar nicht so lange her. Dann, ein Jahr später, wurde das erste iPhone gelauncht. Erst diese Kombination von mobilem Endgerät und sozialem Netzwerk konnte in meinen Augen die Welt verändern. Erst das Mobile Social Media schaffte es mit uns in den Bus und bis ins Bett – wurde unser ständiger Begleiter.

Ich lebe davon, Menschen Social Media beizubringen. Ihnen zu zeigen, wie sie soziale Netzwerke nutzen, um neue Mitarbeiter und Kunden zu gewinnen. Dazu ist es für mein Team von The People Branding Company und mich essenziell, die verschiedenen Social-Media-Plattformen in all ihren Facetten zu durchleuchten, zu adaptieren und unser Wissen ständig auf den Prüfstand zu stellen. Um unsere Kunden bestmöglich zu beraten, müssen auch wir unsere Arbeit immer wieder neu erfinden. Social Audio zu verstehen gehört selbstverständlich mit dazu!

Als Michael 2013 das Buch „Kommunikationsrevolution Social Media“ herausbrachte, gab es noch kein Snapchat, kein TikTok und das Metaverse war eine abgehobene Techie-Vision, eine Vision übrigens, die Michael fünf Jahre später in „Rhetorik – die Kunst der Rede im digitalen Zeitalter“ bereits mitdenkt.

Und hier sind wir wieder: die Kunst der Rede im digitalen Zeitalter. Im Zeitalter von Social Audio wird die ursprünglichste Form der Kommunikation wieder relevant. Reden, miteinander sprechen, in den Dialog treten ... wir werden wieder viel mehr miteinander sprechen und hoffentlich auch zuhören. Wenn wir Michael Ehlers zuhören, hören wir einen echten Experten. Ich finde, unsere Welt kann das gebrauchen.

Viel Spaß beim Lesen!

Céline Flores Willers

1 Das Feuer



AM DIGITALEN LAGERFEUER

Die Idee zu diesem Buch entstand bereits im Frühjahr 2020. Damals begeisterte mich vor allem die erste Social-Audio-App Clubhouse, auf der ich bis heute unzählige Stunden verbracht habe.

Der Clubhouse-Hype gab einen Vorgeschmack auf das, was da kommen könnte: das Zeitalter von Social Audio. Ein Zeitalter, in dem das gesprochene Wort die Bilder verdrängt. Aber stimmt das? Im Gegenteil, die Bilder verschwinden nicht. Jedoch entstehen sie jetzt im Kopf des Zuhörers. Als Rhetoriktrainer bin ich von der Wirkung von Sprache überzeugt. Sprache ist unser wirkmächtigstes Werkzeug.

Wie das Leben so spielt, blieb das fast fertige Manuskript zu diesem Buch zunächst liegen. Die weltweite Coronapandemie verschob die Prioritäten komplett: Für Selbstständige wie mich hieß es zunächst, das eigene Business zu retten. Wichtiger als zu theoretisieren war nun das ganz praktische Tun. Das Buch rückte in den Hintergrund. Aber es verschwand nie ganz aus meinem Blick. Das wäre bei diesem Thema auch gar nicht möglich gewesen, zu groß war zum einen die Begeisterung über die Möglichkeiten meiner neuen Lieblings-App. Und zu groß war die Bedeutung des gesamten Themas.

Bereits in den ersten Entwürfen des Buches, das sich zu diesem Zeitpunkt naturgemäß stark auf die Clubhouse-App konzentrierte, warfen meine Mitstreiter und ich einen Blick voraus auf die bereits am Horizont sichtbar werdenden Mitbewerber, insbesondere die damals noch belächelten oder beargwöhnten Spaces – die Audio-Abteilung von Twitter. Die App mit dem kleinen Vogel als Icon ist ein besonderes Netzwerk. Zwar hat es nicht die allermeisten Nutzer – und wie alle bekannten Netzwerke läuft es aktuell Gefahr, „telegrammisiert“ zu werden –, aber es ist eines der einflussreichsten Netzwerke überhaupt. 24,6 Prozent der verifizierten Accounts sind von Journalisten. 83 Prozent der Weltführer – seit Februar 2022 gehört auch der amtierende Bundeskanzler zum erlauchten Kreis – sind auf Twitter aktiv. Bei dieser Zusammensetzung ist es kein Wunder, dass keine Diskussion zu abwegig wäre, als dass sie nicht über Twitter früher oder später den Weg in die Massenmedien finden würde. Auf der anderen Seite wird das, was in den Massenmedien passiert, auf Twitter überaus kritisch beobachtet und kommentiert. Diese Kritik findet wiederum ihren Weg in die mediale Öffentlichkeit ... und so weiter. Wenn dieses Medium auf Social Audio setzt, ist garantiert, dass das, was dort in den Spaces im wahren Sinne des Wortes besprochen wird, seinen Niederschlag finden wird.

Jetzt setzt das nächste große Netzwerk auf Social Audio: LinkedIn Audio. Im Frühjahr 2022 – also fast zwei Jahre nach den ersten Grundlagenkapiteln – kündigte LinkedIn an, Audio-Features anbieten zu wollen. Und spätestens diese Ankündigung, dass das größte dezidierte Business-Netzwerk der Welt, mit über 660 Millionen Anwendern in 193 Ländern und Regionen, auf Social Audio setzen würde, entzündete das Feuer neu. Aus dem digitalen Lagerfeuer Clubhouse wird spätestens jetzt ein digitaler Flächenbrand, an dem niemand mehr vorbeikommen wird, der eine Botschaft hat.

Folgen Sie mir nun ans erste digitale Lagerfeuer.

Clubhouse ist eine audiobasierte Social-Network-App, die 2020 vom Softwareunternehmen Alpha Exploration Co. veröffentlicht wurde. Clubhouse wurde von dem Stanford-Absolventen und ehemaligen Pinterest-Mitarbeiter Paul Davison sowie dem ehemaligen Google-Mitarbeiter Rohan Seth gegründet. Die App ist seit Frühjahr 2020 erhältlich und hatte im Dezember 2020 bereits 600.000 Nutzer. Zu diesem Zeitpunkt wurde das Unternehmen schon mit knapp 100 Millionen US-Dollar bewertet. Auf den ersten Blick mag der große Erfolg verwundern: Schließlich können wir heute Videos in 8K aufnehmen und Apps wie Instagram und TikTok haben unzählige monatliche Nutzer.

Der zweite Blick macht klar, warum Social Audio allgemein so fasziniert. Denn ob es den beiden Clubhouse-Gründern und ihrem Team bewusst war oder nicht: Sie schufen im Jahr 2020 eine soziale Plattform, die uns auf unser ursprüngliches Menschsein zurückwirft. Social Audio setzt auf ein zentrales Merkmal unseres Menschseins: die Sprache!

Die Sprache ist es, die uns von den Tieren unterscheidet. Sie gibt uns die Möglichkeit, uns auszudrücken und die zentrale Herausforderung unseres Lebens zu bestehen: die soziale Interaktion mit anderen Menschen und in sozialen Bezügen fester Gruppen. Sprache ermöglicht es uns, Geschichten zu erzählen, Wissen weiterzugeben, unsere Gedanken und Ideen mitzuteilen.

Davison und Seth schufen mit Clubhouse erstmals ein digitales Lagerfeuer, um das sich die Menschen versammeln, so wie sie sich seit Urzeiten ums Feuer versammelt haben, um Geschichten zu lauschen, sich Wissen anzueignen und soziale Bindungen aufzubauen oder zu festigen.

Um genau zu sein, schufen Davison und Seth Tausende Lagerfeuer. Und sie ermöglichten den Menschen, ihr eigenes Lagerfeuer zu entzünden und andere Menschen an dieses Feuer einzuladen, zuzuhören und zu sprechen.

Es erforderte sicher Mut, erstmals im Kreis der Alten zu sprechen. Ein Mensch musste dazu nicht nur die ungeschriebenen Regeln der Gemeinschaft kennen, er musste sich auch exponie-

ren. Wenn er seine Stimme erhebt und sagt, was er zu sagen hat, dann sind die Augen seiner Mitmenschen auf ihn gerichtet. Und so ist es auch in Clubhouse. Das ist etwas ganz anderes, als aus der Anonymität heraus einen gehässigen oder verleumderischen Kommentar zu posten. Clubhouse macht sichtbar. Auch diejenigen, die unangenehm, die böse sind. Und gleichzeitig filtert die App diejenigen heraus, die nichts zu sagen haben. Das Feedback ist unmittelbar.

In dieser App – und auch wenn Sie die anderen beschriebenen Social-Audio-Funktionen nutzen – zählt nicht mehr, was Sie haben oder wie Sie aussehen, sondern das, was Sie wissen und was Sie können. Und welches Wissen Sie weitergeben können.

WARUM DIE ENTSCHEIDUNG FÜR DIESES BUCH RICHTIG WAR!

Als wir die ersten Zeilen für dieses Buch schrieben, war die Frage, ob es sich um einen schnell wieder abflauenden Hype handelt oder ob die App gekommen war, um zu bleiben, noch offen. Ich war schon damals davon überzeugt, dass dieses Netzwerk nicht nur dauerhaft erfolgreich sein wird, sondern als prototypischer Drop-in-Audiochat das Zeug hat, die sozialen Medien dauerhaft zu verändern und der Grundstein für eine ganz neue Art der Kommunikation und des Netzwerkers im Internet zu werden. Ich darf mit Stolz sagen, dass mir die aktuelle Entwicklung recht gibt.

Die Entscheidung, sich auf professioneller Ebene mit Social Audio zu beschäftigen, ist die richtige. Dieses Buch wird Ihnen helfen, sich schnell in dieser neuen Welt zurechtzufinden und auf professioneller Ebene Erfolg mit Social Audio zu haben. Es ist in drei Teile gegliedert.

- 1** Im ersten Teil lernen Sie die Netzwerke Clubhouse, Twitter, LinkedIn und ihre Audio-Funktionalitäten kennen. Ich verzichte dabei weitgehend auf technische Anleitungen. Ich vertraue Ihnen, dass sie Ihren Weg durch die Apps finden werden. Wichtiger ist mir, dass Sie die grundlegenden Prinzipien verstehen und ein Gefühl dafür bekommen, was auf welcher Plattform am besten funktioniert und welche Plattform für Ihre Ziele am geeignetsten ist. Inzwischen gibt es wohl über 50 Social-Audio-Apps. Es wird Ihnen – und mir – unmöglich sein, alle Apps und Plattformen gleichzeitig und mit dem nötigen Fokus zu bespielen. Das ist der Grund, warum ich mich auf die hier genannten drei Plattformen konzentriere.

- 2** Im zweiten Teil zeige ich Ihnen, wie Sie Ihre rhetorische Wirkung in diesem komplett audiobasierten Medium verbessern. Die meisten dieser Rhetorik-Hacks stammen aus meinem Buch „Rhetorik – Die Kunst der Rede im digitalen Zeitalter“ und wurden für dieses Buch überarbeitet und gestrafft. Alles, was Sie in diesem Teil lernen, können Sie für sämtliche Social-Audio-Formate nutzen. Und natürlich auch im Gespräch. Ja, in einem echten Gespräch mit echten Menschen, die mit Ihnen sogar in einem Raum sitzen.

- 3** Im dritten Teil zeige ich Ihnen, wie Sie Social Audio als Marketinginstrument mit Sogwirkung nutzen. Hier ist es wichtig zu verstehen, dass Sie neben dem passenden Content und einer Strategie vor allem weitere Touchpoints benötigen. Insofern sollen Ihnen diese Zeilen bereits als Warnung dienen. Wenn Sie Social Audio ernsthaft – für Ihr Geschäft – nutzen wollen, benötigen Sie mehr als eine angenehme Stimme.

Leider (beziehungsweise eigentlich eher zum Glück) ist es immer noch so, wie es bereits im Frühjahr vor zwei Jahren war. Die Entwicklung der Apps bleibt nicht stehen. Nahezu wöchentlich gibt es neue Features. Informationen, die zu Beginn des Schreibprozesses

noch aktuell waren, wurden im Laufe der Arbeitswochen teils mehrfach über den Haufen geworfen. Wir haben deshalb bis zum letzten Tag gearbeitet, um dieses Kompendium so aktuell wie möglich zu halten. Verzeihen Sie uns trotzdem, wenn das eine oder andere Feature der App, das wir vielleicht insbesondere im Grundlagenteil vorstellen, sich im Zeitraum zwischen Erstellung und Veröffentlichung schon wieder geändert haben sollte.

Was in jedem Falle seine Richtigkeit behält, sind die grundlegenden Prinzipien, nach denen Social Audio funktioniert. Übrigens: Unser Gehör ist bereits in der 18. Schwangerschaftswoche ausgebildet. Und damit weit vor unseren Augen. Stimmen sind somit einige der ersten Eindrücke, die uns ins Leben begleiten. Und: Bereits Neugeborene reagieren besonders auf Sprache im Vergleich zu anderen Lauten und Geräuschen. Studien konnten zeigen, dass Neugeborene eine höhere Gehirnaktivität beim Hören von gesprochenen Wörtern aufweisen. Auch das ist ein Grund, warum Social Audio so gut funktioniert und uns so vertraut erscheint.

WAS IST SOCIAL AUDIO?

Bis vor Kurzem stellten die vorherrschenden Social-Media-Plattformen – wie Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Twitch und Snapchat – hauptsächlich Bilder, Videos und Text in den Fokus. Audio-Inhalte waren ein Nebenaspekt, der die visuellen Inhalte ergänzen sollte, anstatt für sich selbst zu stehen. Beispielsweise unterlegen Sie Ihre Insta-Stories mit der passenden Musik, um sie noch eindrucksvoller und aussagekräftiger zu machen.

Aber jetzt treten die Audio-Inhalte selbst ins Rampenlicht.

- Sie betreten einen Social-Audio-Raum und hören anderen Menschen zu, die über ein aktuelles Thema diskutieren.
- Sie nehmen sich selbst auf, um eine Geschichte über Ihren Tag zu erzählen, und teilen sie – vielleicht über WhatsApp – mit einem Freund.

- Sie wählen einen Ausschnitt aus Ihrem Lieblingspodcast aus und posten ihn in Ihrem Feed. Vielleicht produzieren Sie sogar selbst einen Podcast.
- Audioplattformen wie SoundCloud ermöglichen es Nutzern, Zeitstempel an Tracks zu setzen und Kommentare zu hinterlassen.

Social Audio ist also mehr als Clubhouse und Co. Social Audio umfasst alle digitalen Kanäle, die es Ihnen ermöglichen, kraft des Klangs Ihrer Stimme mit anderen Menschen in Kontakt zu treten. Aus dieser Sicht ist auch ein Telefongespräch Social Audio. Und diese Sicht macht klar, dass wir uns auf eine Auswahl von Kanälen konzentrieren müssen. Apropos konzentrieren: Viele Experten sind überzeugt, dass unser nicht zuletzt durch die Coronapandemie verändertes Arbeitsleben viel mit dem Aufstieg von Social Audio zu tun hat. Menschen nutzen sowieso in immer stärkerem Maß soziale Medien, um mit Freunden und Familienmitgliedern in Kontakt zu bleiben. Unsere Lebenswelt ist so – ob Sie das gut heißen oder nicht. Wenn Sie heute einem Teenie das Mobiltelefon wegnehmen, treiben Sie diesen jungen Menschen in die soziale Isolation.

Aber gleichzeitig sind viele Nutzer es leid, lange Zeit auf ihren Bildschirm zu starren. Und wenn Sie in einer Position arbeiten, in der Sie hauptsächlich dafür bezahlt werden, Prozesse zu moderieren und Entscheidungen zu treffen, dann kann das bedeuten, dass Ihr ganzer Arbeitstag aus nichts anderem als aus Videocalls besteht. Das nervt und ermüdet. Sprachbasierte soziale Medien sind gegen diese Bildschirmmüdigkeit die ideale Lösung. Denn Zuhören ist im Gegensatz zum Zusehen eine Tätigkeit, die nebenbei erledigt werden kann. Der Analyst Jeremiah Owyang drückt es so aus, dass Social Audio „die Möglichkeit für soziale Vernetzung [...] ohne die Nachteile von Video bietet“. Sie brauchen beispielsweise nicht an Ihrem Styling zu feilen oder an Ihrem Videohintergrund.

Die Begriffe „voice-based social media“ (sprachbasierte soziale Medien) und „Social Audio“ beziehen sich auf soziale Medien, die

Audio als primäres Kommunikationsmittel nutzen. Social Audio kann Live-Konversationsräume, Sprachnachrichten, Tools zur Erstellung und Bearbeitung von Audiodateien, Podcasts und vieles mehr umfassen.

Die unkomplizierte und bequeme Benutzererfahrung, die Social Audio bietet, ist ein Grund, warum viele Menschen Podcasts lieben. Inhalte lassen sich nämlich nebenbei konsumieren, bei der Hausarbeit, beim Autofahren, in Bus und Bahn. Im Gegensatz zu audiovisuellen Inhalten ist es noch nicht einmal nötig, das Device im Auge zu behalten.

Das Schöne und gleichzeitig aufregend Neue an Social Audio ist jedoch, dass es den bequemen Konsum von Audioinhalten um die Möglichkeit der Interaktion erweitert.

Social Audio hat also zwei Seiten: die Konsumentenseite und die kommunikative Seite. Sie können passiv konsumieren und Sie können aktiv kommunizieren. Ich gehe davon aus, dass Sie besonders am zweiten Aspekt interessiert sind. Denn niemand benötigt ein Buch, das ihm erklärt, wie er Radio hört.

Aktiv kommunizieren umfasst aus meiner Sicht noch einen weiteren Aspekt, nämlich die Interaktion. Sie wollen ja gerade mit Ihren Zuhörern in einen Dialog treten. Nur so schaffen Sie die nötige Bindung, nur so gelingt es Ihnen, eine Community aufzubauen. Und nur so nutzen Sie Social Audio als Touchpoint, um die Community auf Ihre weiterführenden Inhalte zu lenken.

Social Audio hat also drei Aspekte:

- 1** Konsum
- 2** Kommunikation
- 3** Interaktion

Zwar werden Sie als Neuling zunächst als Konsument starten, um ein Gefühl für die Funktionsweise und das jeweilige Publikum zu bekommen. Ich konzentriere mich aber im Folgenden insbesondere auf Kommunikation und Interaktion – gehe also davon aus, dass Sie aktiver Nutzer werden wollen.

Ich fokussiere mich dabei auf drei Plattformen, weil ich mich erstens dort am besten auskenne und diesen zweitens den größten Einfluss auf Ihr Business zutraue.

Noch eine Anmerkung zum Thema Business. Mein Ziel ist es nicht, Sie zu beraten, wie Sie Ihr Unternehmen gründen, welche Art von Produkten oder Dienstleistungen Sie anbieten sollten oder könnten. Ich gehe davon aus, dass diese Entscheidung längst getroffen ist und dass Sie wissen, was Sie zu verkaufen haben: eine Botschaft, ein Produkt, eine Dienstleistung, sich selbst. Social Audio steht dann am Anfang einer Customer Journey, an deren Ende vielleicht die Buchung eines Kurses steht oder die Bestellung eines Produkts. Das ist die eine Seite. Daneben gibt es noch eine weitere Methode, mit Ihrem Content Geld zu verdienen. Und auch diesem Punkt werden wir uns im dritten Teil des Buches widmen: der Creator Economy. In diesem Fall ist der Content Ihr Produkt.

Für Sie ist es wichtig, welchen Weg der Monetarisierung Ihres Contents Sie wählen, denn verschiedene Plattformen bieten verschiedene Möglichkeiten, Ihren Content direkt zu monetarisieren – also ohne auf Abonnements- oder Spendenbasis via Patreon oder Ähnliches zurückgreifen zu müssen.

An dieser Stelle begegnet uns ein zentraler Begriff von Social Media: Content. Content sind die Inhalte, die Sie vermitteln. Die Inhalte, mit denen Sie Interesse wecken und Ihr Publikum fesseln wollen. Sie können nämlich technisch und im Vortrag methodisch perfekt sein, wenn Sie jedoch, überspitzt ausgedrückt, nur das Datenblatt Ihres Produkts vorlesen, haben Sie spätestens beim zweiten Versuch gar kein Publikum mehr.

Auf der anderen Seite gibt es auf Clubhouse Räume, in denen außer Stille gar nichts passiert. Räume, in denen die Menschen einfach ohne Beschallung mal durchatmen können. Die Existenz dieser Räume ist eigentlich absurd. Denn wenn ich gerade mal nichts mehr hören will, könnte ich die App ja auch verlassen. Insofern dient uns die Existenz dieser Nicht-Räume als weiterer Beweis, wie hoch die Bindungskraft von Social Audio ist.

DIE MACHT DES GESPROCHENEN

Dass ich als Rhetorik-Trainer fest an die Macht der Sprache glaube, dürfte niemanden verwundern. Ich verdiene mein Geld damit. Und ich liebe es. Ich bin auch begeistert darüber, dass Social Audio die Sprache zurückbringt. Oder besser: dass gesprochene Sprache Social Media auf ein neues Level hebt.

Wenn Sie sich überlegen, was genau Sie mit der Nutzung von Social-Media-Plattformen erreichen wollen, dann landen wir schnell bei dem Begriff „Bindung“. Wir wollen uns mit neuen Menschen verbinden oder bestehende Verbindungen festigen oder aufrechterhalten. Wir wollen – wenn wir keine hasserfüllten Internet-Trolle sind – von anderen Menschen positiv wahrgenommen werden. Wir wollen also eine positive Verbindung zu ihnen schaffen. Eine positive Verbindung zu einem anderen Menschen führt dazu, dass unsere eigenen Botschaften positiver aufgenommen werden. Mehr Einladungen zu Partys, mehr Besuche auf unserer Homepage, mehr Downloads, mehr Menschen, die uns mögen, mehr Buchungen: mehr Umsatz!

Sprache ist das ideale Werkzeug. Das beste, was uns in diesem Umfeld zur Verfügung steht. Stellen Sie sich folgendes Extrembeispiel vor: Ein geliebter Mensch stirbt. Was verspricht mehr Trost? Eine WhatsApp-Nachricht, eine Trauerkarte, ein Anruf oder ein persönlicher Besuch samt Umarmung? Natürlich der persönliche Besuch samt Umarmung. Berührungen lösen etwas aus: Wenn wir umarmt werden, schüttet der Körper Botenstoffe, sogenannte „Glückshormone“, aus. Das Hormon Oxytocin etwa entfaltet eine beruhigende Wirkung, hilft beim Stressabbau und stärkt zwischenmenschliche Bindungen. Umarmungen sind über Social Media nur als geschriebener *Hug* möglich – also gar nicht. Vielleicht erinnern Sie sich aber auch noch ans „Gruscheln“. „Gruscheln“ ist ein Kofferwort aus den Worten „grüßen“ und „kuscheln“. „Gruscheln“ war eine Funktion im deutschen sozialen Netzwerk StudiVZ, die dazu diente, andere Personen virtuell anzustupsen und damit auf sich aufmerksam zu machen.

Das Wort soll sich der Gründer von StudiVZ, Ehssan Dariani, ausgedacht haben.

Berührungen fallen aus. Also greifen wir auf die zweitbeste Möglichkeit zurück: das Gespräch. Lassen wir von uns hören und nutzen die Macht der Sprache.

Um wie viel wirksamer gesprochene Sprache im Vergleich zur geschriebenen ist, belegen zahlreiche Studien.

In einer Studie (<https://psycnet.apa.org/record/2020-64844-001>) der Sozialpsychologen Amit Kumar und Nicholas Epley sollten sich die Teilnehmer vorstellen, ein Gespräch mit einem Freund zu führen, zu dem sie seit mindestens zwei Jahren keinen Kontakt mehr hatten. Die Teilnehmer sollten vorher einschätzen, wie unangenehm oder angenehm es sein würde und wie nah sie sich fühlen würden, wenn sie sich per Telefon oder E-Mail unterhalten würden. Sie sollten auch angeben, welches Medium sie bevorzugen würden.

Dann wurden die Teilnehmer nach dem Zufallsprinzip ausgewählt, ob sie sich mit ihrem alten Freund per Telefon oder per E-Mail in Verbindung setzen sollten. Obwohl die meisten Teilnehmer davon ausgingen, dass ein Telefongespräch für sie unangenehmer sein würde, waren diejenigen, die telefonierten, zufriedener mit dem Austausch, fühlten sich der anderen Person näher und fühlten sich nicht unangenehmer als diejenigen, die gemailt hatten – selbst wenn sie angegeben hatten, dass sie lieber gemailt als angerufen hätten.

„Wir denken, dass es unangenehm sein wird, mit jemandem zu sprechen, aber das ist nicht der Fall“, sagt der Hauptautor Amit Kumar. „Stattdessen bilden die Menschen eine deutlich stärkere Bindung, wenn sie telefonieren, als wenn sie per E-Mail kommunizieren.“

Und jetzt kommt das für uns Interessante: Dieser Befund gilt auch für Personen, die sich mit jemandem unterhalten, den sie überhaupt nicht kennen, so ein weiterer Teil der Studie.

Den Teilnehmern wurde gesagt, dass sie einen Voicechat, einen Videochat oder Textchat benutzen würden, um eine fremde Per-

son kennenzulernen. Wie im vorherigen Experiment sollten sie vorhersagen, wie die Erfahrung sein würde und wie nahe sie der Person kommen könnten. Im nächsten Schritt wurden sie mit einem Fremden zusammengebracht, um eine „schnelle Freundschaft“-Übung zu machen, bei der sie eine Reihe von zunehmend persönlichen Fragen stellten und beantworteten, wie zum Beispiel „Wie sähe der ‚perfekte‘ Tag für dich aus?“ und „Was war einer der peinlichsten Momente in deinem Leben?“

Insgesamt erwarteten die Teilnehmer, die dem Sprach- oder Videochat zugewiesen wurden, dass die Gespräche unangenehmer sein würden und nicht mehr Nähe mit sich brächten als die Teilnehmer, die dem Textchat zugewiesen wurden. Aber sie haben sich geirrt: Dadurch, dass sie die Stimmen der anderen hören konnten, fühlten sie sich dem Fremden deutlich näher und fühlten sich darüber hinaus nicht unangenehmer als beim Textchat.

Und die Überraschungen gehen weiter: Auch wenn man glauben könnte, dass in diesem Fall ein Videochat besser zu sein scheint als ein reiner Audiochat (weil man die Gesichter der anderen sehen kann), spielt das anscheinend keine Rolle – beide Methoden führten zu ähnlichen Ergebnissen.

Diese Experimente deuten darauf hin, dass vor allem die Stimme in der Lage ist, eine gewisse Intimität zu erzeugen. Kumar selbst baute auf ältere Untersuchungen, die ebenfalls die Bedeutung der Stimme in unserer Kommunikation unterstreichen. Menschen, die einen potenziellen Stellenbewerber beurteilen sollten, hielten diesen beispielsweise für überlegter, intelligenter und kompetenter, wenn sie die Bewerbung der Person gehört und nicht gelesen hatten. Ähnlich wie in der Studie von Kumar war das Hinzufügen eines Videos zur Präsentation nicht wirkungsvoller als das Hören der Präsentation ohne Video.

Ein Grund dafür ist, dass unsere Stimmen eine Vielzahl von Emotionen vermitteln, was uns hilft, einander besser zu verstehen und mehr Empathie zu empfinden. In einer Studie wurde sogar festgestellt, dass eine reine Sprachkommunikation besser ist

als eine Kommunikation mit Video, da sie hilft, die Emotionen der anderen besser zu erkennen.

Die Menschen werden sich übrigens nicht nur an Ihre Stimme erinnern. Hirnregionen, die auf die Verarbeitung von Stimmen und Gesichtern spezialisiert sind, arbeiten während der Personenerkennung und des Verstehens von Sprache eng zusammen. Das bedeutet, dass wir, während wir mit anderen Menschen sprechen, ständig Informationen von Gesicht und Stimme verbinden, um die Identität unseres Gesprächspartners zu erkennen und seine Sprachnachricht zu verstehen. Selbst wenn wir eine Person nur sprechen hören, aktiviert das Gehirn gelernte Assoziationen des Gesichts, um die Stimmerkennung zu verbessern. Das bedeutet für Sie, dass Sie sich mit der Auswahl Ihres Profilbilds entsprechend Mühe geben sollten und dieses Bild idealerweise konsistent über alle Plattformen verwenden sollten.

Apropos Bild: Ist ein Bild nicht noch viel wirksamer? Okay. Ein Texter, ein Grafikdesigner und ein Speaker kommen in eine Bar. Der Texter erklärt selbstbewusst: „Text übertrumpft das Visuelle.“ Doch der Grafikdesigner protestiert: „Auf keinen Fall, das Visuelle regiert die Welt!“ Der Speaker: „Hold my beer!“

Es ist wahr, dass ein Bild mehr sagt als tausend Worte. Der Hirnforscher John Medina sagt: „Das Sehen übertrumpft alle Sinne. Bilder schlagen auch Text, zum Teil, weil Lesen für uns so ineffizient ist. Unser Gehirn sieht Wörter als viele kleine Bilder, und wir müssen bestimmte Merkmale in den Buchstaben erkennen, um sie lesen zu können. Das kostet Zeit.“ Wenn Menschen Informationen hören, erinnern sie sich drei Tage später wahrscheinlich nur an zehn Prozent dieser Informationen. Wird dagegen ein relevantes Bild mit denselben Informationen kombiniert, behalten die Menschen drei Tage später 65 Prozent der Informationen.

Das sind natürlich Tatsachen. Aber daraus zu schließen, dass wir also doch auf das visuell geprägte Instagram setzen sollten, unterliegt einem grundsätzlichen Missverständnis. Denn die Botschaft, die wir transportieren wollen, das sind wir selbst – unsere

Existenz als Rhetoriktrainerin, als Marketingexperte, als Patentanwältin, als Fahrradmechaniker ... Wir wollen Menschen erreichen und positive Verbindungen zu ihnen schaffen. Diese Botschaft besteht nicht nur aus Informationen, sondern auch aus Emotionen. Außerdem gab es bis vor Kurzem noch gar nicht die Möglichkeit, mit gesprochener Sprache unkompliziert Content zu erstellen.

Sprache transportiert so unvergleichlich viel mehr als die Information, wie Sie am schnellsten zu Raum 009 kommen. Menschen ist es möglich, anhand der Stimme zuverlässig Geschlecht und Alter zu erkennen. Sogar die Körpergröße des Sprechers lässt sich einigermaßen sicher aus einer Stimme ableiten. Der Kommunikationswissenschaftler Walter Sendlmeier erklärt dazu: „Wir erkennen sofort an der Sprechweise, ob jemand gerade eher froh, traurig, ängstlich oder ärgerlich ist – und zwar auch dann, wenn die Person uns über den Inhalt etwas anderes vormachen möchte.“

SOCIAL AUDIO FÜR ALLE – ÜBERALL

Ein Medium, das komplett auf die gesprochene Sprache setzt, hat naturgemäß hohes Ausschlusspotenzial. Denn um an einem Gespräch partizipieren zu können, müssen Sender und Empfänger nicht nur die gleiche Sprache verstehen. Die vom Sender produzierten Laute müssen vom Empfänger eben auch empfangen werden können. Grenzt Social Audio also gehörlose oder schwerhörige Nutzer grundsätzlich aus? Bis vor Kurzem war das so. Inzwischen bieten zumindest Twitter Spaces und Clubhouse die Möglichkeit, live Untertitelungen einblenden zu können. Einer der vielen spannenden Aspekte an dieser Erweiterung: War bisher Clubhouse der Innovationstreiber, war es diesmal Twitter, das diese inklusive Entwicklung angeschoben hat und Clubhouse zum Nachziehen gezwungen hat. Durch die bei beiden Apps recht gut funktionierende Spracherkennung haben also auch in

ihrem Hörvermögen eingeschränkte Menschen die Möglichkeit, die Gespräche über die App zumindest passiv zu verfolgen. Das ist nicht perfekt, macht aber weitere Zuhörerplätze am digitalen Lagerfeuer frei. Plätze, die es vorher nicht gab.

Abgesehen von der erweiterten Inklusivität bietet diese Funktion einen weiteren Vorteil. Wenn Sie in der Öffentlichkeit sind, in Bus und Bahn oder im Lokal, und Ihre Kopfhörer vergessen haben, können Sie jetzt diskret mitlesen und müssen nicht Ihr gesamtes Umfeld an einer Diskussion teilhaben lassen.

Wie die Aktivierung im Einzelnen funktioniert, habe ich in den der jeweiligen App gewidmeten Abschnitten aufgeführt.

DAS RICHTIGE EQUIPMENT

Das Wichtigste vorab: Social Audio ist günstig. Natürlich ist es mit der nötigen Hardware bei Clubhouse & Co nicht anders als beim Bergwandern oder beim Fahrradfahren. Sie können richtig viel Geld ausgeben, müssen es aber nicht. Im Gegensatz zu Content für Youtube oder Instagram lässt sich Social Audio Content vergleichsweise günstig erstellen. Sie benötigen nämlich kein ausgefeiltes Video- oder Fotoequipment. Es sind auch keine Reisen an möglichst ausgefallene Spots erforderlich (Sie müssen also nicht mithilfe von ausgefeilten Photoshop-Skills faken, dass Sie an diesen Orten sind).

Was Sie für Social Audio benötigen, ist grundsätzlich ein Smartphone, die App und ein Profil/einen Account. Kopfhörer mit Mikrofonfunktion können – insbesondere, wenn Sie Social Audio professionell nutzen wollen – nicht schaden. Ich selbst nutze als bekennender Apple-Fan die AirPods Max. Das sind Over-Ear-Kopfhörer von Apple. Sie haben einen guten Sound und Ihre Stimme hat zudem einen guten Klang. Ebenfalls wichtig im Gespräch: Sie verstehen auch alle anderen sehr gut. Ich bin sicher, dass es auch für Android-Nutzer gute Alternativen auf dem Markt gibt.