

Achtung: die Selbst-Lerner kommen. Warum Sie sich mit Social Media beschäftigen sollten. Jetzt.

von Tim Schlüter und Michael Münz

Facebook, Twitter, Youtube: Social Media, wo man hinschaut, wo maninhört. Ob bei zu Guttenberg, der Revolution in Syrien oder Aufständen in Spanien: Immer häufiger machen Social Media Dienste Geschichte – und haben damit spürbar Einfluss auch auf Unternehmen. Kein Dax-Konzern mehr ohne Facebookseite, keine Zeitung mehr ohne Twitter Kanal. Und bei Trainern? Werinhört in den Seminar-Pausen, stellt fest, dass auch hier das Kennenlernen und Visitenkarten tauschen immer häufiger ersetzt wird durch „Sind Sie bei XING?“ oder „Bist Du bei Facebook?“.

Jüngst hat talk-social.de eine Stichprobe in 7., 8. und 9. Klassen einer Realschule in einer ländlichen Region gemacht: Wie viele der Schüler sind hier in einem Sozialen Netzwerk? Ergebnis: 95, 97 und 99 Prozent. Social Media ist also nicht mehr „im Kommen“, Social Media ist da. Pro Sekunde melden sich sechs neue User bei Facebook an. 1800 werden es sein, wenn Sie diesen Artikel zu Ende gelesen haben. Sicher, ein Teil davon sind Kinder und Jugendliche. Doch die Ausbreitung von Handys und die Nutzung von Google zeigen: Die Jugend leitet bei technischen Neuerungen die Gesellschaft. So sind auch Erwachsene inzwischen voll auf Social Media eingestellt. Und das hat Folgen: Seit März 2010 hat Facebook mehr wöchentliche Zugriffe als Google. Ob man diesen Wandel mag oder nicht, spielt leider keine Rolle. 2011 ist klar: Dieser Wandel ist real und wird nicht zurück zu drehen sein.

Mit dieser Änderung der Gesellschaft ändert sich zwangsläufig auch das Publikum von Trainern. Schon mit dem „Google-Internet“ ergab sich, dass Lerner deutlich mehr Vorbildung mitbrachten und in der Folge deutlich kritischer wurden. Das hat das Trainergeschäft bei vielen Themen einerseits nicht leichter gemacht, andererseits lebhaftere und interessierte Diskussionen ermöglicht. Das „Social Media Netz“ wiederum treibt diese Entwicklung nun noch weiter: Hatten sich bisher nur die Interessiertesten per Google und Wikipedia vorab informiert, so erhalten in der Social Media-Welt alle Lerner durch Tipps von Freunden, Bekannten und Kollegen via Facebook und Co. den aktuellen Wissensstand vorab.

Fast könnte man fragen: Was sollen Trainer diesen Menschen also noch erzählen?

Antwort: kaum etwas. Die Aufgabe von Trainern hat sich geändert. Wir sind nicht mehr dazu da, „die Weisheit“ zu verkünden. Das können Wikipedia oder der Download des pdf-Entwicklerhandbuchs von der Website mutmaßlich besser.

Was also können Trainer dann noch leisten?

Antwort: die Herangehensweise wesentlich ändern.

Bisher, vor dem Social Media-Netz	Jetzt, mit dem Social Media-Netz
Organisieren von Material	Organisieren von Lernen
Bereitstellen von Material	Kuratieren von Material, d.h. selektieren, kommentieren, ordnen
Bereitstellen von Information	Klären von konfligierender Information
Vermitteln von Wissen	Vermitteln von Fertigkeiten

Was braucht es dafür? Zunächst wohl eine Änderung der Grundhaltung. Wichtig scheint zu akzeptieren, dass Lerner inzwischen längst so guten Zugriff auf Information haben, wie der vormals alleinwissende Trainer. Wer diesen Umschwung nicht mitmacht, wird es mutmaßlich schwerer haben, mit verändertem Publikum zu arbeiten. Das Gute ist: Trainern sollten Veränderungsprozesse ja nahe sein, so sollte dieser Wandel leicht fallen. So vorbereitet können Trainer dann selbst Social Media als hervorragendes Tool einsetzen – mit vielen Vorteilen.

Ein Beispiel: Der Auslandssender Deutsche Welle soll insbesondere die deutsche Sprache fördern. Dafür hat er mehrfach ausgezeichnete Formate entwickelt, auch solche, die klassische Medien und Social Media verbinden. Erst

im Februar erhielt die Telenovela „Jojo sucht das Glück“ den E-Learning Award „D-ELINA 2011“. „Die Zeiten, in denen man trockene Vokabellisten durcharbeiten musste, um eine Sprache zu erlernen, sind vorbei“, erklärt André Moeller, Leiter der Redaktion Sprachkurse. Sein Team hat die Telenovela über eine Deutschlernerin mit einem persönlichen Facebook-Tagebuch der Hauptfigur „Jojo“ verbunden. Rund 5.500 Nutzer nehmen das Angebot an und lernen auch bei Facebook. Etwa wenn Jojo mit ihren Fans über aktuelle Ereignisse diskutiert oder zu Umfragen einlädt. Die Social Media-Komponente ist ein hervorragendes Instrument, um die Lerner zusätzlich zu motivieren und ihnen Anlässe zur Textproduktion zu geben“, berichtet Moeller. „Zugleich bietet diese Plattform die Möglichkeit zur 'sanften Korrektur'. Das heißt, dass unbeholfene oder fehlerhafte Formulierungen in den Antworten in korrekter Form aufgegriffen werden.“ Doch nicht nur für die Lerner ist die Verbindung in der Community ein hilfreiches Tool – auch für die Kursdesigner: „Wir als Produzenten erhalten auch wertvolle Informationen darüber, wie die Nutzer den Verlauf der Handlung bewerten, wie ihnen Charaktere und Schauspieler gefallen. Dieses Feedback können wir aktiv in die Weiterentwicklung des Formats einbringen.“

Gerade dieses Feedback ist der erste Schritt, um vom Weisheiten-Verkünder zum Kurator und Moderator des Lernprozesses zu werden – und genau dieser Schritt ist der Schritt in die neue Königsdisziplin des Trainings: Wer gut vernetzt ist, weiß nicht nur in seinem Fachgebiet Bescheid, sondern er kennt die Fragen, Stolpersteine und Lernwege seines Publikums. Genau das macht ihn als Trainer zum Profi. Lernen kann man auch per Netz. Schnell, einfach und gut lernen geht besser mit Trainer.

Wer aber soll all das bezahlen? Diese Frage hört man immer wieder und die schlechte Nachricht ist: Noch ist das nicht geklärt. Wer nach der baren Münze der Community-Teilnehmer sucht, wird es mutmaßlich schwer haben. Die Erfahrung zeigt aber: Wer (zunächst und teilweise) umsonst Inhalte anbietet, positioniert sich. Und wer präsent ist, der wird weiterempfohlen. Insbesondere dann, wenn man genau dort präsent ist, wo empfohlen wird: in den Sozialen Netzwerken. Mit kostenlosen Hilfestellungen gehen Sie zwar in „Vorausleistung“, diese führt aber im besten Fall zu bezahltem Training und somit zu Umsatz. Große Unternehmen wissen das inzwischen sehr genau:

Eine Umfrage der US-Marktforschung ROI Research ergab, dass jeder dritte Nutzer von Facebook, Twitter & Co. Werbung für Produkte und Marken mache, die ihm gefallen. Auch die Telekom nutzt diesen Umstand: „Das Thema Mund-Propaganda hat durch das World Wide Web eine ganz neue Dimension erreicht“, erklärt Patrick Möller, Senior Projektmanager Empfehlungsmarketing. Positive Wortmeldungen bei Twitter oder Facebook trügen dazu bei, dass man bei Neukunden einen Vertrauensvorschuss genieße. Für die Telekom bedeutet dies, „dass die Pflege der Beziehungen zu zufriedenen Kunden eine besonderen Bedeutung im Rahmen des Empfehlungsmarketing einnimmt.“

Sein Tipp für kleinere Unternehmen und „Einzelkämpfer“: „Wer im Netz nicht präsent ist, über den können sich Interessierte auch nicht schlau machen. Eine eigene Webseite ist da sicherlich ein wichtiger Startpunkt, aber auch Präsenzen in sozialen Medien können hilfreich sein, um in Diskussionen über Produkte und Dienstleistungen einsteigen zu können und sich so zu positionieren.“

Allerdings: Von großen Unternehmen kann man auch lernen, dass nicht alles Gold ist, wo „Social Media“ drauf steht: „Auch Kritik verbreitet sich im Internet rasend schnell. Darum sollte man Diskussionen in Sozialen Netzwerken aufmerksam verfolgen, um im Zweifelsfall schnell reagieren zu können“, rät Möller. Und noch ein Tipp, für diejenigen, die sich denken: Empfehlungsmarketing könne man ja auch prima gleich selbst machen: Immer wieder werden Fälle bekannt, in denen Unternehmen genau das tun. Möller rät dringend ab „Eine solche Vorgehensweise ist nicht nur höchst unmoralisch, sondern kann, wenn erst einmal aufgedeckt, zu einem nahezu irreparablen Schaden für Marke und Kundenbeziehung führen.“

Stattdessen macht es viel mehr Sinn, authentisch zu kommunizieren, Kritik (die nicht ehrverletzend oder justiziabel ist) zuzulassen und auch selbst zu lernen: Durch das Feedback in den Netzwerken erfährt man Bedürfnisse, kann neue Seminarformen erproben und schließlich offiziell anbieten. Marktforschung also, ebenfalls kostenlos und optimal auf die Zielgruppe ausgerichtet. Übrigens: Dazu kann nicht nur Beobachtung zählen. Auch ganz direkte Nachfragen sind in der Community erlaubt – und sogar erwünscht. Wer sich (siehe oben) frei gemacht hat von dem Gedanken,

alles zu wissen und Wissen zu horten, kann so seine Beziehungen zu den Mitgliedern der Gemeinschaft stärken – und dabei weiteres Marketing betreiben. Denn: Wer auf Fragen des Trainers antwortet, sagt dies automatisch weiter an seine Freunde im Netzwerk, so erfahren auch diese vom Experten und das wiederum hilft allen: typisch win-win.

Apropos Offenheit: Bei vielen Konferenzen schließt diese inzwischen auch ein, dass bei Vorträgen eine so genannte Twitterwall hinter dem Vortragenden steht. Das ist eine Leinwand, auf die aktuelle Twitter-Beiträge zum Vortrag in Echtzeit projiziert werden. Ob das sinnvoll ist, hängt von vielen Faktoren ab. Auch aus unserer Sicht kann man nicht uneingeschränkt „ja“ dazu sagen. Der Nachteil ist, dass durch die Neuheit des Instrumentes ggf. mehr Fokus auf dem Instrument, als auf dem

Inhalt der Präsentation liegt. Ein weiterer Nachteil ist, dass Fragen gestellt werden, die der Vortragende zwar gern, aber erst später beantworten möchte. Falls ein Veranstalter solch eine Wall möchte, macht es Sinn, zusätzlich um eine Projektion zu bitten, die man als Trainer selbst sieht. Nur so kann man das Instrument einbauen, moderieren und beherrschen. Für die Twitterwall gilt dann das, was vielleicht für Social Media im Trainergeschäft ganz allgemein gilt: Es ist wie bei Herrn Turtur, dem Scheinriesen aus Jim Knopf und Lukas dem Lokomotivführer. Der Schrecken wird kleiner, wenn man sich ihm annähert.

Ihnen dabei viel Erfolg!

© talk-social, Tim Schlüter und Michael Münz



info@talk-social.de
www.talk-social.de
twitter.com/talk_social

Tim Schlüter



Tim Schlüter ist freier TV-Journalist und Autor. Er arbeitet für verschiedene namhafte Zeitschriften, Zeitungen und Fernsehsender (ARD, NDR, WDR, FR, etc.). Außerdem ist er als Trainer tätig. Er trainiert und berät zu Themen wie Kommunikation und Umgang mit verschiedenen Medien.

Tim Schlüter
Körnerstr. 8
D-30159 Hannover
+49 (0) 511 169 4672
www.tim-schlueter.de

Michael Münz



Der gelernte Print- und Onlinejournalist ist seit 2008 in der Intendanz des Auslandssenders „Deutsche Welle“ für strategische Medienarbeit zuständig.

Michael Münz
www.michaelmuenz.com
http://twitter.com/michaelmuenz