Snapchat und Unternehmenskommunikation

„Als **Unternehmenskommunikation** (corporate communications) wird der Teil der Unternehmensführung bezeichnet, der mit Hilfe des Wahrnehmungsmanagements die Reputation (Ruf) prägt.“ Die Definition enthält zwei Seiten, zum einen, wie ein Unternehmen in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird, zum anderen, wie das Unternehmen mit seinen Mitarbeitern in Dialog tritt.

Es bestehen viele Möglichkeiten der Unternehmenskommunikation. Mich fasziniert der Aspekt der Kommunikation, der mithilfe von digitalen Medien generiert wird. Instagram, Snapchat und Facebook sind in diesem Rahmen drei der wichtigsten Social-Media-Plattformen, welche die digitale Kommunikation am stärksten beeinflussen. Jede dieser Plattform ist einzigartig und hat seine Schwerpunkte. Facebook verbindet Menschen, Instagram erzählt Geschichten und Snapchat ist sehr kurz und bündig mithilfe seiner ausschließlich visuellen Kommunikation. Damit werden für die Unternehmen neue Möglichkeiten, aber auch neue Herausforderungen eröffnet. Im Speziellen wird in diesem Thesenpapier der Einfluss von Snapchat auf die Unternehmenskommunikation behandelt.

Snapchat ist eine kostenlose App (Instant Messaging-Anwendung), um Nachrichten in Form von Bildern und Videos zu versenden. Bilder- und Videoaufnahmen können mit Filtern, Effekten, Emojis und/oder Texten versehen werden. Im Unterschied zu Facebook, WhatsApp und Instagram sind die mit dieser App versendeten Bild- und Videodateien nur maximal zehn Sekunden für den Empfänger sichtbar. Der Anbieter verspricht, dass sich die Dateien danach von selbst löschen. Mittlerweile können Snaps einmal wiederholt angesehen werden. Außerdem kann eine Snapchat-Geschichte hinzugefügt werden, die 24 Stunden lang anschaubar ist (vgl. [Beschreibung von Snapchat](#)).

Evan Spiegel, einer der beiden US-amerikanischen Erfinder der seit 2011 bestehenden App, hat in einem Interview bei Recode deklariert: “One of the perks of being a small company, is to think about diversity” und “It's not really cool to think about people as numbers, right? We think about people in diversity all sets” ([Videointerview](#)). Diese Aussagen beinhalten, dass Evan Spiegel und Bobby Murphy sich an das „KISS-Prinzip“ (keep it short and simple) gebunden fühlen, deshalb wird jedes Mal, wenn eine neue Funktion in Snapchat herauskommt, ein anderer Button weggenommen, weil die App für den (noch) vor allem jungen Benutzer unterhaltsam statt kompliziert zu sein hat.

Snapchat in der Unternehmenskommunikation

Ist die gewünschte Zielgruppe jung, denn die meisten Nutzer (© Statista 2017) gehören der Altersgruppe der 14- bis 27-Jährigen an, stellt Snapchat eine für die Unternehmenskommunikation heutzutage nicht mehr zu vernachlässigende Social-Media-Plattform dar. In Zukunft ist eine Ausweitung auf ältere Nutzer zu erwarten, schaut man sich die Begeisterung an, mit der Snapchat in den USA bereits verbreitet ist.

Für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation hatte Snapchat zunächst die Möglichkeit angeboten, sog. „Brand Lenses“ zu erstellen, aber es waren die “Geofilter” (seit

2015 in Form der „Sponsored Geofilter“), die am besten für Unternehmen zu nutzen sind, da die Benutzer selber die beliebten Brands herstellen können.

Beispiele für erfolgreiche Aktionen in diesem Zusammenhang sind:

- die **Taco Bell-Kampagne**, bei der 2015 Snapchat genutzt wurde, um den Kunden die Menüauswahl und die Produkte, inklusive die Erstellung von personalisierten „Brand Lenses“, zu ermöglichen,
- die **MTV Awards**, während derer 2015 die Kunden auf Snapchat auch hinter den Kulissen dabei sein konnten,
- verschiedene Künstler und Unternehmer (*DJ Khaled, Miley Cyrus, Jared James u. a.*), die ihre Fans an privaten Momenten des Lebens per Video teilnehmen ließen,
- Filme und Shows, wie beispielsweise *Star Wars, The Ellen Show, Terminator, Xmen*, usw.

(vgl. [Link zur Artikel](#)).

Insgesamt betrachtet hat sich die App folglich bisher als geeignet erwiesen, vor allem kleinere Aktionen oder Filme zu bewerben, einen Blick hinter die Kulissen bzw. ins Private zu ermöglichen oder Gewinnspiele zu forcieren.

Hierbei ist für die Nutzer nicht ersichtlich, wie viele Personen einem Profil folgen. Lediglich der Profilersteller weiß, wie viele Zugriffe die Snaps haben, dies setzt Firmen, Influencer und Nutzer auf die gleiche Ebene. Heutzutage ist die Reputation einer Firma schwieriger aufzubauen, weil das Gleichsetzen von Firma und Kunde ein Merkmal der digitalen Kommunikation darstellt. So hat jeder das Recht, Meinungen zu veröffentlichen bzw. zu verteidigen und kann potentiell die gleiche Menge an Menschen erreichen. Das heißt beispielsweise für Firmen, die Teilnahme an Diskussionen und die Bereitstellung von Erklärungen ist nicht mehr optional für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation im Web. Das Unternehmen kann die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit zudem nicht mehr so leicht steuern. Kritische Medienberichte können sich weltweit rasant verbreiten. Es besteht jederzeit die Gefahr, in einen sog. „Shitstorm“ zu geraten. Deswegen müssen sich gut ausgebildete Menschen mit der Darstellung in den öffentlichen Netzwerken beschäftigen, die sich genau auskennen mit den unterschiedlichen Arten der Kommunikation in den jeweiligen Plattformen. Aufgabe der Unternehmenskommunikation zielt auf eine Reaktion mittels gut durchdachter Argumente.

Zusammengefasst ist herauszuheben, dass es nicht wichtig ist, was in den nächsten fünf Jahren an der App Snapchat für technische Veränderungen zu erwarten sind und ob die App überleben wird, sondern *inwieweit sie die heutige Kommunikation bisher beeinflusst hat und weiterhin diese oder neue Social-Media-Plattformen die Kommunikation verändern werden.*

Ähnlich ist es bei Menschenleben, bei denen es unwichtig ist, wie lange sie andauern, sondern welche Beeinflussungen durch sie langfristig bestehen bleiben. Für die Unternehmenskommunikation mit digitalen Medien ist es *notwendig, eine neugierige, gesunde Haltung zu entwickeln*, die eine Bereitschaft erwachsen lässt, *neuen Modelle der Kommunikation gegenüber offen zu sein* statt nur eingefahrene, durchaus bisher bewährte, Wege zu nutzen und zu denken, dass dies für den guten Ruf in 20 Jahren immer noch eine ausreichende Lösung sein wird.