

TÜCKISCHE SMILEYS



Nicht jedes freundliche Lächeln kommt beim Gegenüber gut an. Wie wirken **Smileys**,

Herzchen und Zwinkerkatzen im **geschäftlichen Kontext**? Das hat pressrelations für das prmagazin für die Branchen Banken, Versicherungen, Energie und Pharma untersucht.

Emojis sind für die meisten ein nicht mehr wegzudenkender Teil der Kommunikation in Social Media. Das hätte sich der Designer Shigetaka Kurita sicher nicht träumen lassen, der 1999 das erste Set von 176 Emojis für den japanischen Telekommunikationskonzern NTT DoCoMo entwarf.

Per Messenger werden laut einer Statista-Umfrage von 2018 in 79 Prozent der Nachrichten Herzen, Zwinker-Smileys, Daumen-hoch- und andere Stimmungssymbole verschickt. Vor allem die 14- bis 29-Jährigen sind rege. Fast neun von zehn Befragten verwenden Emojis, stellte der Digitalverband Bitkom 2018 in einer repräsentativen Studie fest. Selbst in der Generation 65 plus nutzt sie jeder Zweite. Im Schnitt werden je Nachricht zwei Emojis eingefügt.

Doch beim Verständnis zeigen sich die Tücken der Emojis. 42 Prozent der Befragten meinten, sie trügen zum besseren Verständnis der Nachrichten bei. Doch 44 Prozent gaben an, nicht zu verstehen, was die verwendeten Emojis eigentlich bedeuten sollten. Beispiel „Zwinker-Emoji“: Meist wird es als freundliches Symbol wahrgenommen. Doch kann es ebenso Ironie oder Zweideutigkeit ausdrücken. Die Endgeräte mit unterschiedlichen Emoji-Fonts tragen ihren Teil dazu bei. Ein und derselbe Smiley kann auf einem Apple-Gerät ganz anders aussehen als auf einem Android-Gerät.

Auch kulturell unterschiedliche Interpretationen spielen eine Rolle. Wer das aus einem Kreis von Zeigefinger und Daumen geformte „Okay“-Sinnbild in der Türkei oder Russland verwendet, wird sich gewiss Ärger als Reaktion auf das als sehr abwertend geltende Symbol einfangen.

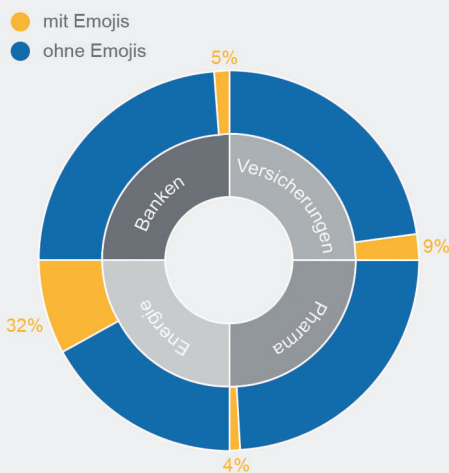
Auch im geschäftlichen Kontext ist die Sache kompliziert. Kleidungsvorschriften und Umgangsformen lockern sich, die Unternehmenskommunikation ebenso. Doch nicht überall und in glei- >

Die vier untersuchten Branchen nutzen Smileys sehr unterschiedlich.

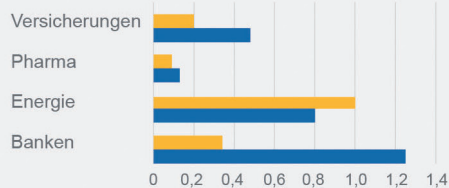
EMOJI-NUTZUNG IN DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

INTERAKTIONSRATEN* UND EMOJI-NUTZUNG JE BRANCHE

Anteil der Beiträge mit Emojis je Branche



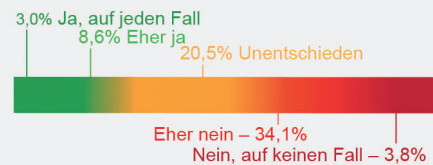
Interaktionsraten je 100 Follower



Lediglich die Energie-Branche nutzt regelmäßig Emojis, die zum eher lockeren Tonfall passen, und erfährt durch deren Verwendung auch höhere Interaktionsraten mit den eigenen Beiträgen.

ERGEBNISSE DER CIVEY-UMFRAGE**

Wirken Unternehmen, die Smileys und Emojis auf Sozialen Medien (z.B. Facebook und Twitter) verwenden, Ihrer Meinung nach authentischer?



😊 Nur 11,6% der Befragten befürworten die Nutzung von Emojis bei Unternehmen

😞 67,9% der Befragten finden es nicht authentischer, wenn Unternehmen Emojis nutzen

WELCHE EMOJIS WERDEN AM HÄUFIGSTEN VERWENDET?

Energie 1. 🙌 2. 😊 3. 💪

Versicherungen 1. 👍 2. 🙌 3. 😊

Banken 1. 💪 2. 🙌 3. 😊

Pharma 1. 🙌 2. 😊 3. 💪

* IAR: Interaktionsrate = Anzahl der Interaktionen (Likes, Comments, Shares) mit den Beiträgen pro 100 Follower im Verhältnis zu den jeweiligen Followern des Accounts | ** Ergebnisse der Civey-Umfrage, Stichprobenfehler (3,3%)
Diese Grafik wurde erarbeitet und zur Verfügung gestellt von pressrelations GmbH

chem Maß. Während Emojis in kreativen Bereichen wie Musik, Kunst, Mode, Entertainment sowie Food & Beverage akzeptiert sind, sieht das in „klassischen“ Branchen mit hohem Anspruch an Seriosität und informativer Kommunikation anders aus.

In den vier von pressrelations untersuchten Branchen Banken, Versicherungen, Energie und Pharma zeigen sich zwischen dem 1. Januar und dem 30. Juni 2019 die Unterschiede deutlich. Energieunternehmen verwenden Emojis in etwa einem Drittel von 983 untersuchten Beiträgen. In den anderen drei Branchen bleibt die Nutzung von Emojis dagegen im einstelligen Prozentbereich.

Ebenfalls einzig in der Energiebranche liegt die Interaktionsrate mit einer Interaktion pro 100 Follower bei den Beiträgen mit Emojis sogar über denen ohne (0,8 Interaktionen pro 100 Follower). Ein Grund: die „leichteren“ Themen. Die Entscheidung für Ökostrom etwa kann als „lockeres“ Lifestyle-Thema kommuniziert werden. Das fällt bei Geldanlagen, Kreditzinsen, Medikamenten oder Risikoabsicherungen schwerer.



Die Nutzung von Emojis wirkt in Branchen mit hohem Seriositätsanspruch rasch kontraproduktiv.

Die Kommunikation von Banken, Pharmafirmen und Versicherungen spiegelt ebenfalls den Anspruch der Nutzer wider. Das zeigt die Civey-Umfrage: 67,9 Prozent der User meinten, Unternehmen stellten sich keineswegs glaubwürdiger dar, wenn sie Emojis nutzten. Insbesondere Selbstständige oder Menschen über 65 Jahre finden in mehr als 70 Prozent die Verwendung nicht authentischer. Die größte Akzeptanz fand die Aussage bei knapp einem Viertel der 18- bis 29-Jährigen.

Ob ausgestreckter Hinweis-Zeigefinger, Zwinker-Smiley oder Bizeps-Arm: Auch die Energiebranche verzichtet auf Herzchen und Co. Sie verwendet vorzugsweise Symbole, die für Stärke, Zielgerichtetheit und verschmitztes Lächeln stehen, wie sich im Ranking der am häufigsten genutzten Emojis zeigt.

In den anderen drei Branchen finden sich die Emojis teils an weniger sichtbarer Stelle in der Social-Media-Kommunikation. Sie werden häufiger in Antworten auf Fragen verwendet. Das vermittelt Nähe und lässt den Dialog persönlicher wirken, ohne dass die Antworten für alle User in der Timeline erkennbar werden. @user-Mentions werden etwa bei Twitter erst beim Klick auf den Original-Tweet und die Gesamtkonversationen sichtbar. Ähnlich ist es bei Facebook. Dort muss ebenfalls aktiv durch die Kommentare gescrollt werden, um den gesamten Thread zu lesen.

Die Nutzung von Emojis wirkt in Branchen mit hohem Seriositätsanspruch also nach wie vor rasch kontraproduktiv und vermittelt wenig Ernsthaftigkeit im Geschäftsgebaren. Bei Off-Topic-Posts, Small Talk oder Lifestyle-Themen können Emojis dagegen auflockernd wirken. Geht es aber um das Unternehmen selbst, dessen Produkte und Services, sollte in konservativen Branchen auf Emojis eher verzichtet werden. Mögliche Alternative: „neutrale“ Formen wie schlichte geometrische und farbige Formen als unaufdringliche Eyecatcher.

Nicht weniger zwiespältig ist die Emoji-Nutzung im E-Mail-Verkehr. Im E-Mail-Marketing führte laut einer Analyse der myclever Agency die Verwendung von Emojis in der Betreffzeile bei 56 Prozent der teilnehmenden Unternehmen zu einer Erhöhung der Klickrate. Das Mobile-Marketing-Unternehmen Braze allerdings fand heraus, dass E-Mails mit Emojis im Betreff zu 27 Prozent, solche ohne aber zu 39 Prozent angeklickt wurden.

Noch überlegter sollten Emojis in „normalen“ geschäftlichen E-Mails benutzt werden. Eine Studie der israelischen Ben-Gurion-Universität ergab: Emojis in einer Mail hinterlassen einen Eindruck von Inkompetenz beim Empfänger, zumindest wenn sich Adressat und Absender noch nicht kennen (spiegel.de, 17.8.2017). Sobald eine persönliche Ebene existiert, ändert sich das. 549 Personen aus 29 Ländern waren geschäftliche Mails eines unbekanntem Absenders vorgelegt worden, teils mit Smileys, teils ohne. In der Studie konnte kein Effekt von „Nähe“ oder „Wärme“ nachgewiesen werden. Ein Lächeln „live“ beim Gegenüber ist offenbar doch etwas anderes als dessen grafische Abbildung.

In der Studie trat sogar der gegenteilige Effekt ein. Enthielt die Mail Emojis, wurde die Kompetenz des unbekanntem Verfassers als geringer eingeschätzt, und die Antworten fielen knapper aus. Studienautorin Ellen Glikson fasst prägnant zusammen: „A smiley is not a smile.“