

Barrierefreie Dialoge

Social Media Support ist nur so gut wie das Ergebnis seines Dialogs. **Ohne Konzept für die relevanten Medienkanäle verpufft die kundenbindende, interaktive Kraft der sozialen Netzwerke.** Unternehmen müssen stringent agieren, um Kunden in die sozialen Medien zu lotsen.

Text _ Detlev Brechtel

»Social Media ist der ultimative Kanarienvogel in der Kohlemine«, hat der legendäre US-amerikanische Marketing Evangelist Jay Baer einmal gesagt. Die possierlichen Tierchen dienten im Bergbau als Frühwarnsystem, wenn die Frischluftzufuhr unter Tage nicht mehr zum Überleben reichte. Transferrt ins Marketing scheint die Luft für viele Unternehmen noch lange nicht zu dünn zu sein – sonst spielte das Thema Social Media Support eine größere strategische Rolle im Kundendialog. Denn seit die Kundschaft generationenübergreifend die Geschwindigkeit und die Austauschmöglichkeiten von Face-

book, Twitter und anderen Plattformen entdeckt haben, steht der Kundenservice vor immer größeren Herausforderungen. Kurze Produktlebenszyklen, Innovationen und die Erwartungen der Kunden an schnelle und kompetente Lösungen tun ein Übriges und stellen die Kapazitäten und Konzepte der Unternehmen vor massive Probleme. Oft kann die hauseigene Organisation kaum noch mit dem erforderlichen Wissen für Beratung und Service Schritt halten. Die Uhr lässt sich auch nicht mehr einfach zurückdrehen: Die Kunden erwarten heute einfach Kundenservice-Angebote, Austausch und Hilfestellung

in Communities und auf Social-Media-Plattformen.

Ohne Konzept unterwegs

Das Problem dabei ist: Unternehmen haben sich damit allenfalls theoretisch beschäftigt. Die jüngst veröffentlichte Analyse »Wachstumsfaktor Social Media« von Price Waterhouse Coopers (PwC) zeigt, dass zwar viele Firmen in den sozialen Medien ganz gut unterwegs sind – immerhin vier von fünf Befragten nutzen Facebook und Youtube, gut zwei Drittel twittern –, aber bei zwei Dritteln fehlt es an Planung und

→ INFO WO SOCIAL MEDIA SUPPORT NEU GELEBT WIRD

Beim Support via Social Media besteht noch Nachholbedarf. Hier einige erfolgreiche Beispiele, von denen man lernen kann:

→ **Naked Wines.** Das zur WIV Wine International AG (früher Pieroth-Gruppe) zählende Portal hat sich zu einem der größten Online-Weinhändler weltweit entwickelt. Die Idee ist ebenso einfach wie revolutionär: Naked-Wines-Stammkunden (»Angels«) leisten monatlich eine kleine Einlage, mit der in ambitionierte Winzer investiert wird. Diese können damit frei von wirtschaftlichem Druck ihre Weine mit ihrer eigenen Handschrift ausbauen. Im Gegenzug erhalten die »Angels« für Ihre angesparten Einlagen die Weine mit bis zu 50 Prozent Rabatt. Auf der Plattform sind Twitter und Communities derart smart integriert, dass sich aus jeder Anwendung heraus empfehlen, helfen und bestellen lässt. Der Clou: Der Kunde wird zudem zum Empfehler und Verkäufer. → www.nakedwines.com

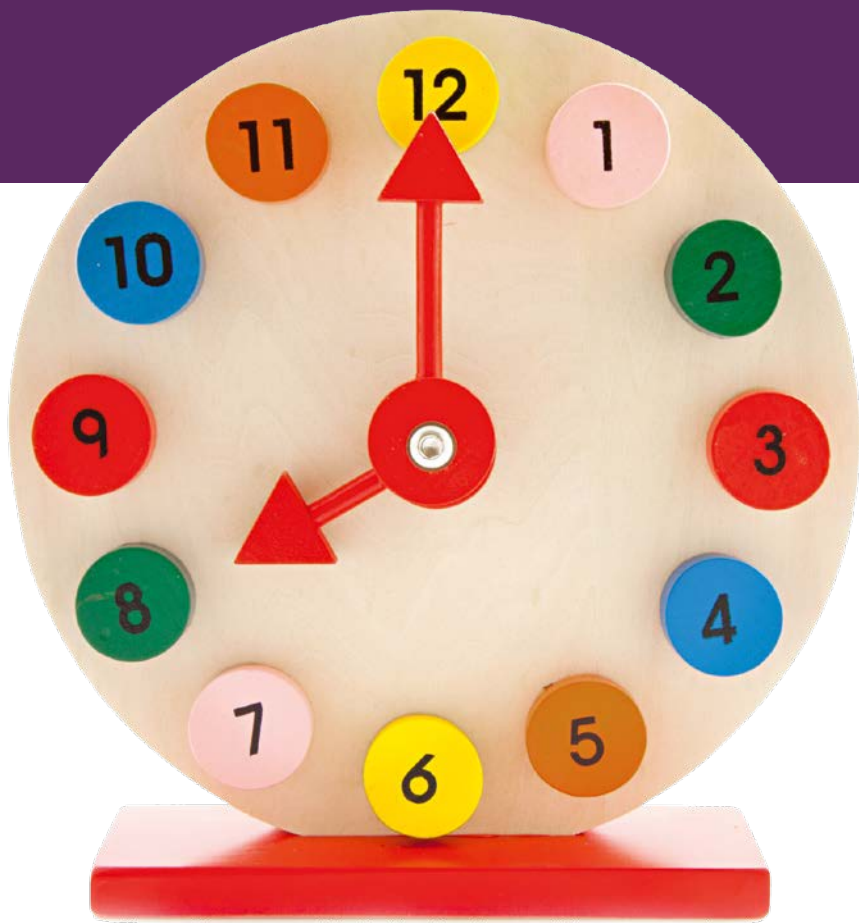
→ **Fidor Bank.** »Banking mit Freunden« lautet die Maxime der deutschen Direktbank mit Sitz in München. Gegründet in den Wirren

der Finanzkrise, steht der »Social Banking«-Gedanke im Vordergrund. Über ein »Bonusprogramm« werden Kunden belohnt, die die Plattform zum Wissensaustausch nutzen – etwa für das Bewerten eines Finanzproduktes, Beraters oder das Beantworten einer Frage von anderen Kunden. Über die eigene Fidor-Online-Community ist die Kommunikation der Kunden untereinander und mit Bankmitarbeitern sowie Beratern extrem gut vernetzt. Fragen zu Finanzprodukten werden nahezu in Echtzeit beantwortet.

→ www.fidor-bank.de

→ **Esurance.** Ein Beispiel für eine exzellente App im Kundenservice kommt von Esurance, einer Tochtergesellschaft der US-amerikanischen Allstate Versicherung. Die App ermöglicht Videotelefonie mit Mitarbeitern der Versicherung genauso wie die schnelle Aufnahme und Weiterleitung von Fotos im Schadensfall. So sieht vermutlich in vielen Branchen der Kundenservice der Zukunft aus: Der Kunde muss nicht das Medium oder den Kanal wechseln.

→ www.esurance.com



Die Zeit drängt: Unternehmen müssen in Support via Social Media investieren.

Kundenservice und Support via Facebook ist in Deutschland rar.

»Für einen guten Kundenservice sollte ein Unternehmen eine klare Strategie entwickeln und in den Netzwerken aktiv vertreten sein, in denen die jeweiligen Kunden aktiv sind«, sagt Detlev Artelt, Leiter der Kompetenzgruppe Unified Communications bei Eco, dem Verband der deutschen Internetwirtschaft. »Zudem empfiehlt es sich, die weiteren Netzwerke zumindest zu monitoren, damit positive oder negative Nachrichten zum eigenen Produkt auch hier entdeckt werden.«

Wohin entwickelt sich Kundenservice in den Social Media? Vielleicht zu Anwendungen wie der des schwedischen Spezialdienstleisters Live Shop, die bereits bei diversen europäischen Banken und Versicherungen, aber auch im T-Mobile-Kosmos eingesetzt wird. Der Kunden sieht wie durch eine Glasscheibe den zuständigen Call-Center-Mitarbeiter, unter dem sich eine Menüleiste befindet. So können etwa per Fingerdruck relevante Dokumente wie Schadensmeldungen aufgezogen und verschickt werden – und damit die Probleme des Kunden in Turbozeit gelöst werden. Überhaupt sind Chats und Videotelefonie über WebRTC-Technik – ein offener und damit extrem individualisierbarer Standard von Google – wohl das Gebot der Stunde (siehe *acquisa upadte Call-Center 2014/15*). »Die Medienbrüche heben sich auf«, sagt Marketingexperte Harald Henn.

redaktion@acquisa.de .]

Umsetzung, um Social Media in die Unternehmensprozesse zu integrieren. 55 Prozent arbeiten ganz ohne Social-Media-Budget. Und lediglich 40 Prozent der Befragten bieten der Öffentlichkeit einen aktiven Dialog an.

»Die Mehrheit der Unternehmen hat es bislang nicht geschafft, soziale Medien erfolgreich in die Unternehmensprozesse zu integrieren«, kommentiert Werner Ballhaus, Partner und Leiter des Bereichs Technologie, Medien und Telekommunikation bei PwC. So fehle es vielfach an abgestimmten Zielen und Kernbotschaften, qualifizierten Mitarbeitern und Instrumenten zur Erfolgsmessung. Ballhaus: »Die Einbahnstraße wird zur Sackgasse.«

Das Zauberwort heißt: Integration. Social-Media-Aktivitäten müssen »im Kontext von Kundenservice und Vertrieb verankert sein«, sagt der Unternehmensberater Harald Henn, Inhaber von Marketing Resultant, Mainz. »Es gibt durchaus Unternehmen, die die künstliche Trennung von Social Media, Telefon, Fax, Brief etc. aufgehoben haben. Der Kunde unterscheidet da ja schließlich auch nicht.« Viele Unternehmen ignorieren aus Henns Sicht aber den »Grundgedanken von Social Media, der darin liegt, dass sich Kunden unter-

einander austauschen, Gleichgesinnte treffen und mit dem Unternehmen auf ihrem bevorzugten Kanal in Kontakt treten können.«

Support aus den Communities

Beispiel Bosch: Dort gibt es den Bereich Bosch-1-2.do.com, auf den ersten Blick eine normale Heimwerker-Community. Doch Bosch stellt die Plattform unter dem dem Motto »MyBosch« nur zur Verfügung – den Rest organisieren die Mitglieder selbst, diskutieren und stellen ihre Projekte vor. Bosch arbeitet mit einer Anzahl an Moderatoren und Co-Moderatoren, von denen einige auch direkt aus der Community heraus rekrutiert werden – das macht schnelle Reaktionen möglich. Fragen und Kritik der Nutzer werden fast immer innerhalb von wenigen Stunden aufgenommen und beantwortet. Standard-Antworten im Stile von »Ich leite das weiter« oder »Schicken Sie bitte eine Mail an info@« sind tabu. Wenn es um Social Media in den Unternehmen geht, pflügen sich die meisten derzeit immer vorrangig angestrengt durch Facebook – und dann kommt lange nichts. Dabei ist Facebook im Grunde ein Allerweltsportal, dessen Nutzung vorrangig privater Natur ist. Doch guter

SUMMARY

→ **SOCIAL MEDIA SUPPORT** Das Thema Social Media Support müsste eigentlich eine größere strategische Rolle im Kundendialog einnehmen. Denn der Nutzen der User ist enorm. Und oft erwachsen aus den Beiträgen in den Communities echte Mehrwerte für die Unternehmen.