

Was bringen Facebook & Co?

Social-Media-Serie, Teil 3: Die neue Kommunikation und ihre Folgen

Neu-Isenburg. Social Media sind kein Selbstzweck. Sie betreffen inzwischen viele Geschäftsbereiche – und die Beiträge und Kommentare können gewaltige Folgen haben. Nehmen wir den Reiseveranstalter Ich-bin-dann-mal-weg. Ein unzufriedener Kunde twittert auf 140 Zeichen verkürzt, dass er mit seiner gebuchten Reise unzufrieden ist. Gleichzeitig postet er an seine Facebook-Freunde vom schlechten Hotel und stellt gleich noch ein Foto dazu. Mit seinem Handy kann er einen Kurzfilm aufnehmen, der bald darauf auf YouTube seinem Ärger Luft macht. Seine Freunde finden, er hat recht, und innerhalb kürzester Zeit verbreiten sie die Kritik in ihren Netzwerken weiter. Es finden sich Gleichgesinnte und sie verbünden sich. Die Botschaft erreicht so auch Journalisten, Kooperationspartner, Mitarbeiter und potenzielle Bewerber. Ein Horrorszenario.

Heute hat der Kunde nicht mehr das Gefühl, ein machtloser Zuschauer im Wirtschaftskreislauf zu sein. Manch einer lebt die Macht, die Social Media verleihen, gänzlich aus. Dies betrifft PR, Marketing und Sales, aber auch die Bereiche Kun-



Gastatorin Marina Noble betreut mit ihrer Agentur Noble Kommunikation unter anderem Landal Green Parks, Air New Zealand, Aruba und Macau

dendienst, Marktforschung, Personal und Recht.

Die neue Vernetzung der Konsumenten erfordert eine noch engere Abstimmung im Unternehmen. Dabei stellt die Schnelligkeit des Ge-

schehens eine der zentralen neuen Herausforderungen dar, denn es gilt, zeitnah zu reagieren. Zumindest zweimal am Tag sollte eine Facebook-Seite gecheckt werden – auch am Wochenende. Dies erleichtern mobile Anwendungen auf dem Smartphone.

Kritik eröffnet auf der anderen Seite viele Chancen: Warum ist der Kunde unzufrieden? Hat er vielleicht sogar recht – könnten Produkt oder Service verbessert werden? Auch das offene Feedback kann wertvoll sein. Ein gepostetes Dankeschön und der Hinweis auf die daraus resultierenden Veränderungen wird zur Anerkennung nicht nur beim Kritiker führen.

Social Media ermöglichen es, zeitnah und direkt mit dem Kunden in Verbindung zu bleiben. Zudem können damit auch das Servicecenter beziehungsweise die Mitarbeiter entlastet werden. Bestes Beispiel ist die Deutsche Lufthansa: Die Airline hat in der Krise durch die isländische Aschewolke durch die Kommunikation über Facebook und Twitter ihr Callcenter um rund 20 Prozent entlastet.

Marina Noble