

Das Social Web und die liebe Kundenzufriedenheit...

Likes, Shares, Tweets, Followers, Blogs, Shitstorm... Wer kennt sie nicht, diese Begriffe? Jeder weiß: Es geht um Social Media. Und das bietet viele Möglichkeiten. Auch das weiß man. Aber ist das Social Web in punkto Kundenmanagement ein Fluch oder ein Segen für das Unternehmen? [280 Zeichen]

Ein Freund von mir fliegt von Berlin nach Wien, oder hat dies zumindest so geplant und auch gebucht. Kurz vor dem Boarding kommt eine Durchsage: Der Flug wurde aufgrund technischer Probleme gecancelt. Die nächste Maschine hebt in vier Stunden ab. Ein griesgrämiges Murmeln geht durch die Runde, hie und da auch ein lautes Geseufze.

Statt im Flugzeug nach Wien, sitzt man nun mit den anderen Passagieren im gleichen Boot am Flughafen fest. Vier Stunden sind zu knapp, um die Zeit in irgendeiner Form außerhalb der heiligen Abflughallen, im Zentrum von Berlin oder mit einem Freund in einem Pub zu verbringen. Was tut man also? Zuerst kümmert man sich darum, dass man noch einen Sitzplatz in der nächsten Maschine bekommt. Nicht, dass aus vier dann acht oder gar zwölf Stunden werden. Ja, und dann? Jetzt beginnt die „Überbrückungszeit“. Er sucht ein Café und bestellt sich einen Cappuccino. Mein Freund ist ein Kollege von mir und kommt ebenfalls aus der Agenturbranche. Er ist ein sehr gelassener Mensch, ihn bringt nicht viel aus der Ruhe. Aber es gibt ja auch noch die andere Gattung. Wie der Großteil seiner Sitznachbarn hat er Zeit und – wie an Flughäfen meist so üblich – free WiFi. So zückt er sein Smartphone und checkt, rein aus Neugierde,

die Fanpage bzw. das Profil der Airline, auf der Suche nach einer Reaktion zum gestrichenen Flug. Tataaaa! Schon zwei Statements. Nicht von der Airline, sondern von Kunden. Keine erfreulichen – für die Airline. Zwei Passagiere tun ihren Unmut über den gestrichenen Flug kund, wenig freundlich, unzufrieden halt.

Stell Dir vor, Du bist Social Media-Verantwortlicher bei der Airline. Was würdest Du tun? Gleich vorweg: Ein Patentrezept für unzufriedene Kunden gibt es nicht. Kunden haben Bedürfnisse. Wenn Du diese als Unternehmen befriedigen kannst, herrscht Kundenzufriedenheit. Wenn Du die Erwartungen Deiner Kunden übertreffen kannst, herrscht sogar Begeisterung. Andersrum: Wenn Du die Bedürfnisse Deiner Kunden nicht befriedigen kannst, sind diese unzufrieden. Und ein gecancelter Flug bringt meist keine Jubelgesänge mit sich.

Im Optimalfall hat die Airline eine Social Media-Strategie und ihre Mitarbeiter auch hinsichtlich Beschwerdemanagement ausreichend geschult. Vielleicht hat die Airline sogar einen internen Leitfaden aufgesetzt, wie in solchen Situationen zu reagieren ist. Möglicherweise wurde dem Social Media-Team auch ein gewisser Handlungsspielraum eingeräumt. Je



nach Intensität und Anzahl der Beschwerden, können sie innerhalb eines definierten Budgets entsprechend reagieren, beispielsweise in Form von monetären Entschädigungen oder Gutscheinen.

Ist man als Unternehmen im Social Web präsent, verlagert sich ein Teil des Kundenservices und des Beschwerdemanagements auf die Social Media-Plattformen, vollkommen automatisch. Das nehmen einem die Kunden ab. Hier gilt: same, but different. Prinzipiell gelten die gleichen Regeln, wie beim klassischen Support. Allerdings ist ein Posting, ein Tweet, ein Kommentar oder ähnliches nicht nur schneller verfasst, sondern zugleich auch öffentlich und für andere Kunden (Stammkunden, Noch-nicht-Kunden, Nicht-mehr-Kunden, Bald-nicht-mehr-Kunden...) ersichtlich.

Eine Faustregel besagt: Reagiere innerhalb einer Stunde auf Postings und auf keinen Fall später als 24 Stunden. Das unterschreibe ich voll und ganz. Es geht darum, gerade bei negativen Kommentaren, möglichst rasch zu reagieren, um nicht nur den Wind aus den Segeln, sondern das Ruder in die Hand zu nehmen. Gerade bei großen Konzernen mit einer entsprechenden Social Media-Anhängerschaft ist es nicht unüblich, dass die Social Media-Accounts rund um die Uhr betreut werden – 24/7. Natürlich kann sich das nicht jedes Unternehmen leisten, beziehungsweise ist dies schlichtweg manchmal nicht umsetzbar. Und wenn Du nicht Adidas, Apple oder Coca Cola heißt, ist das auch nicht notwendig. Wichtig ist, dass man klarstellt, wann man erreichbar ist. Auch im Social Web kann man Öffnungszeiten haben. Banale Angelegenheiten können bis zum nächsten Tag warten. Im Krisenfall gilt es aber, so schnell wie möglich zu sein.

Beschwerdemanagement ist eines der wichtigsten Tools, um Kundenzufriedenheit (wieder) herzustellen! Und es ist einfach so, dass es mehr negative Kundenbeiträge im Social

Web gibt, als positive. Unabhängig von der Größe des Unternehmens, unabhängig von dessen Standort oder Branche. Unzufriedene Kunden haben ein viel größeres Bedürfnis, dies der breiten Masse mitzuteilen, als zufriedene Kunden. Und da öffnet man als Unternehmen seinen Kunden im Social Web natürlich Tür und Tor. Einem Kunden rasch und teilweise in nur 140 Zeichen – die Einleitung zu diesem Artikel hat doppelt so viele Zeichen (!) – zu helfen, will gelernt sein. Auch wenn es in der Praxis oftmals anders gelebt wird: Das ist kein Praktikantenjob!

Entscheidend ist es – gerade im Social Web – nicht nur zu reagieren, sondern auch zu agieren. Ganz nach dem Motto „Angriff ist die beste Verteidigung“, hat zum Beispiel McDonald's im vergangenen Jahr einen Geniestreich aus dem Ärmel geschüttelt. Die Microseite frag.mcdonalds.at ist das Herzstück einer großflächigen Transparenzkampagne rund um das Essen der Fastfood-Kette. Diese Microsite wurde einige Zeit mittels Out of Home, Billboard- und City Light-Plakatierung, Print, Online und TV groß beworben und ist mit Facebook und Twitter verknüpft, um eine große Community einzubinden und die Antworten zu verbreiten. Proaktiv statt reaktiv. Oder hast Du Dich nicht auch schon einmal wie Daniel P. aus Wien gefragt warum der Burger am Bild knackig aussieht, und wenn man ihn dann vor sich hat „ist der letschert und es vergeht der Hunger“?

McDonald's fragt seine Kunden proaktiv und reagiert nicht bloß. Anders als eine amerikanische Airline, die vorerst einmal gar nicht reagierte. Der Country-Musiker Dave Carroll versuchte monatelang vergeblich, Schadenersatz von der Fluggesellschaft zu erhalten, nachdem Verlademitarbeiter an einem Flughafen seine Gitarre beschädigt hatten. Schließlich hat er selbst das Social Web auf sehr kreative Art dafür genutzt und ein Lied auf YouTube veröffentlicht („United Breaks Guitars“), indem er den wenig kundenorientierten Service

der Airline anprangerte. Das Video hat bis dato ca. 14 Millionen Klicks und die Geschichte ging durch die Medien. Den Kauf einer neuen Gitarre hätte die Airline wohl leichter verkraften können, als den so entstandenen Imageverlust.

Ist nun Kundenmanagement im Social Web Fluch oder Segen? Wie bei allen Dingen: Wenn man sein Handwerk beherrscht, kann man im Social Web unglaublich viel zur Kundenzufriedenheit und folglich zur Kundenbindung beitragen.

Im Falle meines Freundes hat die Airline sehr rasch reagiert: Noch bevor der nächste Flieger abgehoben hat, wurde nicht nur erklärt, was genau das technische Problem war (Stichworte: Transparenz, Vertrauen), sondern den jeweiligen Passagieren auch eine Entschädigung in Form eines Gutscheins für ihren nächsten Flug angeboten (Stichworte: Kundenzufriedenheit, Kundenbindung). Somit war das darauffolgende Posting ein positives. Und auch hier hat es die Airline richtig gemacht: Sie hat sich dafür bedankt. Denn das vergessen viele: Auch auf positive Kundenstatements (ja, auch die gibt es) gehört reagiert.



Marion Korherr ist CEO/CMO von days or weeks – einer Onlineplattform zur Vermietung privater Ferienimmobilien in Österreich – und Inhaberin einer Werbe- und Projektagentur, The Early Birds. www.daysorweeks.at, www.theearlybirds.at marion.korherr@theearlybirds.at