MANAGEMENT CIRCLE EDITION

SCHRIFTLICHER MANAGEMENT LEHRGANG IN 8 LEKTIONEN

Social Media Management

Lektion 7

Dialog oder Durchsage:
Kundenbeziehungen mit Social Media pflegen

Leseprobe

KLAUS KUENEN / DOROTHEE SCHNEIDER

Hinweis des Herausgebers

© Herausgeber dieses Lehrgangs ist die Management Circle Verlag GmbH. Wir weisen darauf hin, dass das Urheberrecht an allen Texten, Grafiken und anderen Inhalten beim Herausgeber und dessen Autoren liegt. Jede Form der Vervielfältigung bedarf der vorherigen schriftlichen Erlaubnis. Auch Lehrgangsteilnehmern oder Dritten ist nicht gestattet, den Lehrgang, einzelne Lektionen oder Teile davon zu vervielfältigen.

1. Auflage 2012 / Version 1.0.100212

Die Autoren

Klaus Kuenen

ist seit 2001 als Dozent, Panel Experte, Fachautor und Berater für Business Development im Bereich Online-Marketing für Hochschulen, Unternehmen und Institutionen deutschlandweit tätig. Dazu gehören Seminaranbieter wie Penton Media, Management Circle und die Messe Frankfurt, Institutionen wie die Hochschule Fresenius oder Fachzeitschriften wie die Internet World.

Klaus Kuenen ist Mitglied im Expertennetzwerk „eCommerce Insider“ führender deutscher eCommerce Unternehmen, berät Unternehmen zum Thema E-Marketing und entwickelt Online-Marketing-Strategien für verschiedenste Branchen. Seit 2002 ist Klaus Kuenen als Manager eCommerce und eMarketing verantwortlich für das Online-Abo-Portal der Deutsche Post AG: den Leserservice, der von einem umfangreichen Affiliate Marketing-Programm begleitet wird.

Klaus Kuenen ist Diplom-Designer und schloss sein Studium mit dem Schwerpunkt „Kommunikation und Medien“ 1993 an der Fachhochschule Niederrhein in Krefeld ab.

Kontakt: www.klauskuenen.de

Leseprobe

Dorothee Schneider

Dorothee Schneider ist Werbetexterin, freie Journalistin, Online-Redakteurin und Inhaberin der Kommunikationsberatung pr23 public relations. pr23 ist erfolgreich mit klaren Worten, effizienten Konzeptionen für die Online- und Offline-Öffentlichkeitsarbeit und Sympathie für Menschen, Sensationen und den schnöden Alltag. Schwerpunkt ist das geschriebene Wort – online, offline, kurz, lang, B2B, B2C.

Der Weg dahin: Scheffelpreis, klassische Werbeausbildung, Informatikstudium, Marketing-Jobs in der IT- und Kosmetikbranche, Paris-Aufenthalt. Studium Kulturelles Management (VWA), Schwerpunkt Marketing, an der Universität zu Köln mit Diplom 1997. Fünf Jahre Senior Consultant Public Relations für General Electric in Deutschland, nach Umstrukturierungen Übernahme der kommissarischen Agenturleitung 2004 für zwei Jahre. Gründung von pr23.

Seit dem Start von pr23 betreut Dorothee Schneider Online- und Offline-Projekte aus den Bereichen Social Media, Redaktion und Unternehmenskommunikation – für Unternehmen wie die Deutsche Post AG, die Baumarktkette OBI, DPD GeoPost Deutschland GmbH oder Otto Wolff Kunststoffe sowie festfrei für Agenturen.

Kontakt: www.pr23.de

Leseprobe

Lernziel dieser Lektion

Mehr als Kommunikation: Lernen Sie, wie Ihnen positive Kundenbeziehungen im Social Web für Ihr Unternehmen nützen und wie Sie Risiken erkennen und begegnen.

Social Media hat sich zu einem festen Bestandteil unseres privaten und beruflichen Alltags entwickelt. Wir kommunizieren über verschiedene Kanäle und wechseln geschmeidig das Medium – egal, ob die Kommunikation im Privatleben stattfindet oder im Berufsalltag.

Reicht das? Nein. Zumindest nicht im Unternehmensalltag. Denn Social Media ist mehr als ein Kommunikationskanal, den Sie als Unternehmer oder Mitarbeiter eines Unternehmens zur „Durchsage" an Ihre Kunden nutzen können.

Die sozialen Netzwerke sind keine Einbahnstraße – das haben Sie bereits in den vorher gehenden Lektionen gelernt.

Chancen und Risiken der Kundenbeziehung in Social Media

In Lektion 7 lernen Sie die Potenziale stabiler und positiver Kundenbeziehungen im Rahmen von Social Media für Ihr Unternehmen kennen sowie diese zu nutzen. Denn Unternehmen und unternehmerisch denkende Mitarbeiter müssen umdenken.

Aus der Marketing-Botschaft ist ein Dialog geworden – den viele Unternehmen noch nicht mit seinen umfangreichen Chancen und Risiken wahrnehmen. Wie alles hat auch die Nutzung von Social Media im Unternehmen zwei Seiten:

In der Nutzung von Social Media für die Kundenbeziehung liegt hohes Potenzial in ganz unterschiedlichen Unternehmensbereichen. Dazu gehören Image, Marketing und Kommunikation, aber auch Vertrieb bis hin zur Erschließung neuer Zielgruppen und das Qualitätsmanagement bis hin zur Produktneuentwicklung.

Wir zeigen Ihnen die Risiken auf, die durch die Dynamik der neuen Kommunikations- und Vertriebskanäle wachsen, damit Sie potenzielle Risiken im eigenen Unternehmen vorab erkennen und diesen adäquat begegnen können.

Wir geben Ihnen einen Ausblick, welche – positive – Relevanz die Abschaffung der Einbahnstraßen-Kommunikation für jedes Unternehmen künftig haben wird.

Praxisbeispiele zeigen Ihnen am lebenden Objekt, welche Handlungsmuster für die Kundenbeziehung im Social Web sinnvoll sind und welchen Nutzen Sie daraus ziehen.

Leseprobe

Lektion 7 im Überblick:

- In Kapitel 1 erhalten Sie einen Überblick über die aktuellen Social-Media-Kanäle, die in Bezug auf die Kundenbeziehung relevant werden.
- Kapitel 2 beschäftigt sich mit der Beobachtung, Analyse und Auswertung der vorgenannten Kanäle. Wir stellen Ihnen Pro und Contra sowie geeignete Tools zur Social Media Watch vor.
- Kapitel 3 befasst sich mit der Umsetzung der gewonnenen Erkenntnisse im Praxisalltag: Sie lernen, die aus Social Media gewonnenen Informationen nicht als statische Sammlung zu verwalten, sondern diese aktiv als Zugewinn im Rahmen des Qualitätsmanagements für Ihr Unternehmen zu nutzen.
- In Kapitel 4 geben wir Ihnen einen Ausblick, wie Sie die Kommunikation via Social Media nicht nur begleiten, sondern selbst anregen und steuern, so dass sich für den Kunden und für Ihr Unternehmen positive Effekte in der Alltagsbeziehung ergeben.

Leseprobe

Inhaltsverzeichnis

1 BITTE LÄCHELN – ES GIBT KEINE ALTERNATIVE ZU SOCIAL MEDIA! 1

1.1 Ziele dieses Kapitels ... 2

1.2 Welche Kanäle sind im Bereich Social Media in Bezug auf die Kundenbeziehungen relevant? ... 2

1.2.1 Facebook und klassische soziale Netzwerke ... 4

1.2.2 Twitter ... 6

1.2.3 YouTube ... 7

1.2.4 Google Plus ... 9

1.2.5 Blogs, Foren und das Internet ... 12

1.2.6 Die eigene Unternehmenswebsite ... 13

1.3 Die Rolle der Unternehmen ... 14

1.4 Die Technik ... 15

1.5 Steuerung und Zielgruppenansprache ... 16

1.6 Ziele versus Kundenerwartung ... 18

1.7 Fallbeispiel zum Start in Social Media ... 19

1.8 Ihr Lernerfolg aus diesem Kapitel ... 23

1.9 Übungsaufgaben zu diesem Kapitel ... 24

2 AUSWAHL DER KONTAKTPUNKTE UND SOCIAL MEDIA WATCH ... 25

2.1 Ziele dieses Kapitels ... 25

2.2 Die Entwicklungsstufen der Social-Media-Kommunikation ... 26

2.2.1 Stufe 1: „Lokal aktiv“ - eigen initiierte Kontaktpunkte auf der Unternehmenswebsite ... 27

2.2.2 Stufe 2: „Webweit auf eigenen Profilen aktiv“ – eigen initiierte Firmenpräsenzen im Social Web ... 27

2.2.3 Stufe 3: „Webweit aktive Kundenbetreuung“ – Kundenkommunikation online aufgreifen und positiv fortführen ... 27

2.3 Pro und Contra der verschiedenen Kontaktpunkte für Ihre Kunden ... 28

2.3.1 Eigene Firmen-Website ... 28

2.3.2 Call-Center ... 29

2.3.3 Facebook – eigenes Unternehmensprofil oder auf Kunden-Profilen ... 31

2.3.4 Twitter – eigene Seite oder auf Kunden-Profilen ... 32

2.3.5 YouTube und Google Plus ... 33

2.3.6 Reichweite der drei großen sozialen Netzwerke nach Branchen ... 34

Leseprobe

2.3.7 Blogs, Foren, Web 2.0 ... 35
2.4 Erarbeitung der Kriterien für den Erfassungsprozess = Social Media Watch ... 36
2.4.1 Mögliche Erkenntnisse aus der Social Media Watch? ... 37
2.4.2 Vorgehen zur Konzeption der Social-Media-Watch ... 37
2.5 Tools für den Erfassungsprozess ... 42
2.5.1 Kostenpflichtige Tools und Dienste zur Social Media Watch ... 42
2.5.2 Kostenlose Tools zur Social Media Watch ... 43
2.6 Ergebnisse aus dem Erfassungsprozess ... 45
2.7 Ihr Lernerfolg aus diesem Kapitel ... 47
2.8 Übungsaufgaben zu diesem Kapitel ... 48

3 STRATEGIEN: VOM BESCHWERDEMANAGEMENT ZUM QUALITÄTSMANAGEMENT ... 49
3.1 Ziele dieses Kapitels ... 49
3.2 Was versteht man unter Beschwerdemanagement ... 50
3.3 Social Media Guidelines: Richtiger Umgang mit Lob und Beschwerden ... 51
3.4 Strategie statt Aktionismus: Definition der Hintergrundprozesse ... 53
3.4.1 Für welche Kanäle benötigen wir Prozesse für das Beschwerdemanagement? ... 53
3.4.2 Welche inhaltlichen Punkte müssen geklärt werden? ... 53
3.4.3 Fahrplan für die Hintergrundprozesse: ... 55
3.5 Qualitätsmanagement: Prozess zur Service- und Produktentwicklung ... 58
3.6 Ihr Lernerfolg aus diesem Kapitel ... 61
3.7 Übungsaufgaben zu diesem Kapitel ... 62

4 SOCIAL-MEDIA-KOMMUNIKATION AKTIV STEUERN FÜR NACHHALTIG POSITIVE EFFEKTE ... 63
4.1 Ziele dieses Kapitels ... 63
4.2 Incentivierung für mehr Kundenfeedback: Ja oder Nein? ... 64
4.3 Die Dynamik der Feedbackkultur in Social Media ... 65
4.3.1 Virale Effekte in Social Media ... 66
4.3.2 Beispiele für virale Social-Media-Kommunikation ... 67
4.3.3 Feuerwehr spielen oder Likes einheimsen – richtig (re-)agieren ... 69
4.3.4 Checkliste zur Verhinderung eines „Shitstorms“ in Social Media ... 70
4.4 Unternehmensgewinn: Suchmaschinenoptimierung ... 71

Leseprobe

4.5 Ausblick: 24/7-Kundenservice in einer vernetzten Welt 72
4.5.1 Von „Kunden helfen Kunden“ bis zum Super-User 72
4.5.2 Produktentwicklung mit Kundenhilfe: Crowdsourcing 73
4.5.3 Auf dem Weg zum Communication Center 4.0 75
4.6 Ihr Lernerfolg aus diesem Kapitel 76
4.7 Übungsaufgaben zu diesem Kapitel 77

5 FAZIT: DIALOG STATT DURCHSAGE – ZUM NUTZEN IHRES UNTERNEHMENS 78

6 LÖSUNGEN ZU DEN ÜBUNGSAUFGABEN 82

7 STICHWORTVERZEICHNIS 90

Leseprobe

1 BITTE LÄCHELN – ES GIBT KEINE ALTERNATIVE ZU SOCIAL MEDIA!

Jede Formulierung von Unternehmenszielen beruht auf einer Basis mit vielen berechenbaren Konstanten: Das ist mein Unternehmen. Diese Produkte oder Dienstleistungen bieten wir an. Das sind meine Zielgruppen. Hier meine Kommunikationskanäle. Und die Unternehmensprozesse.

Social Media stellt diese fixen Begriffe auch für eingefleischte Unternehmer auf den Kopf.

Kunden formulieren die Ansprüche an ein Unternehmen auf einmal selbst. Und das täglich, minütlich, sekündlich. Mit einer weltweiten Reichweite. Kunden verhalten sich online anders als offline – und die grenzenlosen Auswirkungen dieses Verhaltens haben nichts mehr mit dem 1:1-Kommunikationsprozess von früher gemein.

Haben Unternehmen heute noch eine Wahlmöglichkeit, ob sie Social Media für und in ihrem Unternehmen nutzen wollen? Nur bedingt. Denn auch wenn Sie sich dafür entscheiden sollten, selbst Social-Media-Kanäle nicht aktiv zu besetzen, haben Sie keinen Einfluss darauf, was wo in Social Media über Ihr Unternehmen kommuniziert wird.

Leseprobe

Status von Kundenbeziehungen und die Rolle der Unternehmen im Zeitalter von Social Media

Fangen wir mit dem Fazit von oben an: Ob Sie in Social Media präsent sind oder nicht, ist nicht Ihre Entscheidung. Tragen Sie es mit Fassung: Dafür bietet das gar nicht mehr so neue „Mitmach-Web“, Web 2.0, Social Media-Web große Chancen für Unternehmen. Also – bitte lächeln, einsteigen und anschnallen: Schauen wir uns den Status von Kundenbeziehungen und die Rolle der Unternehmen im Zeitalter von Social Media etwas genauer an.

1.1 Ziele dieses Kapitels

In Kapital 1 erfahren Sie, warum Social Media kein Hype, sondern eine relevante Größe ist. Sie lernen den aktuellen Stand der Social-Media-Kanäle kennen und verstehen, welche Größenordnung das Thema „Social Media“ im Geschäftsalltag hat – besonders im Bereich Kundenservice.

Wir zeigen auf, welche Entwicklungen ein Unternehmen im Prozess der Social-Media-Integration im Kundenservice durchläuft und welche Möglichkeiten Sie in der Zielgruppenansprache haben.

Ein Praxisbeispiel belegt anhand der ersten Schritte eines Unternehmens in Social Media, welche bekannten Geschäftsprozesse urplötzlich hinderlich werden und was schief gehen kann.

Bei allen genannten Zahlen und weiteren Fakten zeigen wir den Stand der Entwicklung Anfang 2012. Da Social Media einer ungeheuren Dynamik der Entwicklung unterliegt, werden sich die Fakten im Verlauf des Lehrgangs geändert haben.

Leseprobe

1.2 Welche Kanäle sind im Bereich Social Media in Bezug auf die Kundenbeziehungen relevant?

Das gesamte Social Web steht Ihnen als Unternehmensvertreter ebenso offen wie Ihren Kunden. Jeder hat hier nahezu uneingeschränkt durch Ort, Zeit oder sonstige Grenzen die Möglichkeit, sich offen und manchmal auch offensiv zu äußern. Die bekannten Kommunikationskanäle im Social Web unterscheiden sich erheblich in Reichweite durch eine unterschiedliche aktive und passive Nutzung ebenso wie ein unterschiedliches Wachstum.

Die „Weltkarte der Sozialen Netzwerke“, erstellt von Vincenzo Cosenza, zeigt die Vorreiterstellung von Facebook weltweit.

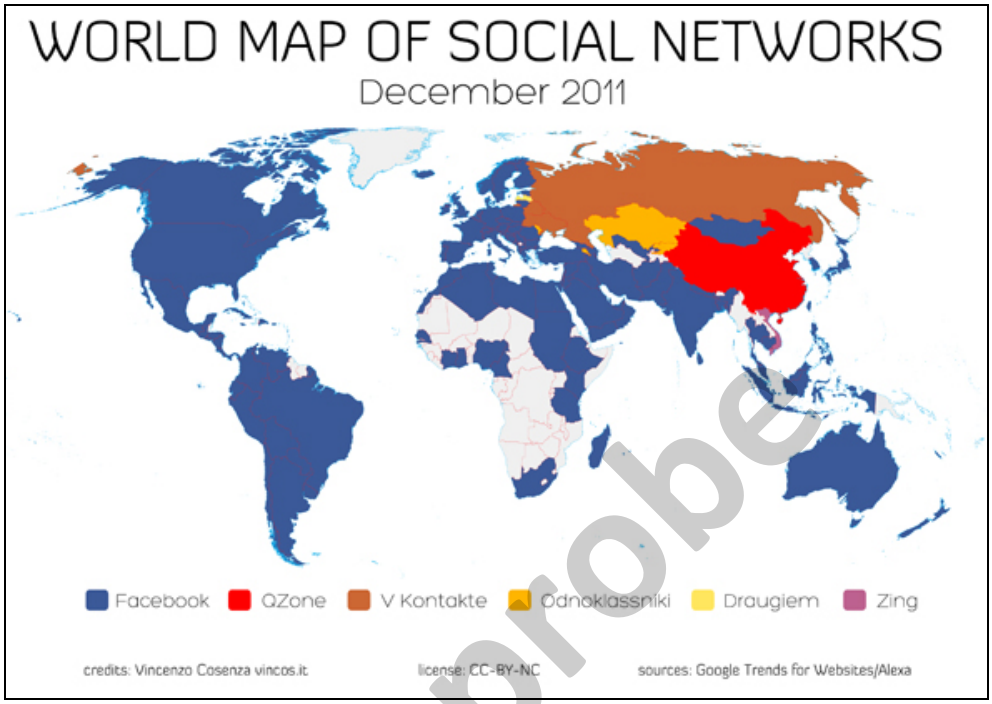


Abbildung 1: Weltkarte der Sozialen Netzwerke, Stand: Dezember 2011 (World Map of Social Networks – December 2011)
Quelle: http://vincos.it/world-map-of-social-networks/, Stand 28.01.2012

Leseprobe

Die Fakten:

- Nur noch fünf große Anbieter sozialer Netzwerke dominieren die Märkte rund um den Globus
- Nur in neun Ländern ist Facebook nicht das Nummer 1-Netzwerk
- Um die Plätze zwei und drei in den Ländern kämpfen Twitter, Linked In und andere
- In Deutschland sieht die Auswertung Wer kennt wen und Stay-friends auf Platz zwei und drei.

Stand: Januar 27.01.2012, Quelle: http://allfacebook.de/zahlen_fakten/weltherrschaft

Für den Einstieg in einen „Social Customer Service“ bleibt es wichtig, die verschiedenen Kanäle nicht nur nach ihrer maximalen Reichweite durch Mitgliederzahlen und Seitenaufrufe zu priorisieren, sondern diese stets in Bezug auf die Nutzung durch die Kunden und potenziellen Kunden eines Unternehmens zu setzen.

1.2.1 Facebook und klassische soziale Netzwerke

Facebook steht – nach Mitgliederzahlen und Seitenaufrufen – unangefochten auf Platz 1 der sozialen Netze. Die aktuelle Statistik kann jederzeit auch ohne Anmeldung auf www.facebook.de im Bereich Über uns unter dem Menüpunkt „Press“, „Latest Statistics“ abgerufen werden. Danach sind (Stand: Januar 2012) über 800 Millionen Nutzer in Facebook nicht nur angemeldet, sondern aktive Nutzer, loggen sich also mindestens einmal monatlich auf Facebook ein. Über die Hälfte der Mitglieder nutzt Facebook täglich.

Für Unternehmen ist auch die Nutzung von Facebook als Plattform interessant: Jeden Monat nutzen über 500 Millionen Menschen Facebook, um auf die dort installierten Apps und Websites zugreifen zu können. Auch wenn die Apps den Löwenanteil an der Gesamtzahl ausmachen dürften, so ist diese Zahl von sieben Millionen Apps und Websites beachtlich, die in Facebook integriert sind.

Wer das Schlagwort vom Mobile Commerce als künftigem Trend noch im Kopf hat, für den mag weiter interessant sein, dass schon heute 350 Millionen Facebook-Nutzer mit Smartphone oder Tablet mobil auf das soziale Netz zugreifen.

Für Deutschland ermittelt allfacebook.de (Stand 24.01.2012) über 22 Millionen aktive Nutzer, die im Durchschnitt übrigens 130 Facebook-Freunde haben und mit im Schnitt 80 „Community-Seiten“, Gruppen oder Veranstaltungen verknüpft sind – eine stattliche Reichweite.

Da können andere soziale Netzwerke wie www.wer-kennt-wen.de, die VZ-Netzwerke mit Schueler- und Studi-VZ oder myspace.de nicht mithalten, zumal sie längst nicht so ausgereifte Möglichkeiten für Privatleute und Unternehmen bieten.

Für Unternehmen bietet www.facebook.de die Eigen-Präsentation über so genannte Facebook-Pages an, auch Fanpages genannt. Die Erstellung einer Unternehmensseite in Facebook ist schnell gemacht, eine Individualisierung ist im Rahmen vorgeschriebener Formate begrenzt möglich.

Allerdings: Die jüngsten Planungen seitens Facebook, ohnehin in Sachen Datenschutz misstrauisch beäugt nicht nur von Datenschützern, sondern auch von aktiven Nutzern, könnten Facebooks Dauer-Platz-1-Rolle ankratzen. Die Timeline in Nutzer-Profilen, eine Chronologie der jemals in Facebook veröffentlichten Kommentare, Einträge und Freundschaftsanfragen, soll schon im Februar 2012 Pflicht werden. Noch ist unklar, ob diese Zwangseinführung der Timeline-Funktion Facebook nutzen oder schaden wird.

Leseprobe

Der Infografik-Auszug zeigt die Ausdehnung von Facebook:

Leseprobe

Abbildung 2: Ausdehnung von Facebook
Quelle: http://allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-facebook-2012-nutzerzahlen-fakten

1.2.2 Twitter

Warum soll Twitter ein soziales Netzwerk sein? Ist hier nicht die Kommunikation genau auf die bekannte klassische „Durchsage“ von Nachrichten beschränkt – ohne Feedback von den Empfängern? Im Gegenteil: Die leichte Handhabung, nach einer kurzen Lernphase, ermöglicht eine schnelle Echtzeit-Kommunikation.

Die Funktionsweise von Twitter dürfte in den vorhergehenden Lektionen erklärt worden sein. Greifen wir uns die wichtigen Punkte eines sozialen Netzwerks heraus: Twitter ist ein Echtzeit-Medium, das über standardisierte Eingabe-Formate eine Adressierung der Botschaft an bestimmte Empfänger ermöglicht. Durch Aufbau und Ausweitung eines Follower-Kreises erreichen die Nachrichten von Unternehmen und Privatleuten die gewünschten Empfänger. Jede Botschaft, jedes Foto, jeder Link – kurz: jeder Inhalt eines Tweets, sei er positiv oder negativ ist sekundenschnell weiter verbreitet – an die Kontakte eines aktiven Twitterers und gegebenenfalls im Schneeballsystem an die weiteren Follower der nächsten Twitter-Kontakte.

100 Millionen aktive Nutzer vermeldet Twitter auf der eigenen Website (Stand Februar 2012) mit im Schnitt 250 Millionen gesendeten Tweets, also Twitter-Nachrichten, pro Tag. Allerdings ist nur rund die Hälfte der angemeldeten Nutzer auch als Twitterer aktiv – der Rest begnügt sich mit dem Lesen von Tweets. In Deutschland hat Twitter geschätzte 550.000 aktive Nutzer und will seine Verbreitung, laut einem Interview mit Twitter-Gründer Jack Dorsey in Deutschland, deutlich ausbauen.

Quelle: http://meedia.de/internet/twitter-will-in-deutschland-einen-zahn-zulegen/2012/01/22.html

Mit einem umfangreichen Redesign hat Twitter im Dezember 2011 Nutzer und Medien überrascht und überzeugt. Neben neuer Weboberfläche und Apps für iPhone und Android bietet Twitter eigene Unternehmens-Profilseiten mit besseren Individualisierungsmöglichkeiten.

Twitter ist in Deutschland nach Facebook das am zweithäufigsten besuchte soziale Netzwerk. Als Echtzeit- und Nachrichten-Medium ist es für die Unternehmenskommunikation ein leicht zu handhabender Kommunikationskanal, der allerdings gelernt werden muss – einer der Gründe, warum Twitter immer noch nicht im Mainstream angekommen ist.

Leseprobe

1.2.3 YouTube

Ähnlich wie bei Twitter ist die Nutzung von YouTube als soziales Netzwerk erst auf den zweiten Blick ersichtlich. YouTube – ein soziales Netzwerk?

Betrachten wir die aktuellen Nutzungszahlen, die Google im Januar 2012 veröffentlicht hat: 4 Milliarden Videos werden jeden Tag auf YouTube angesehen; das entspricht einem Wachstum von 25 Prozent in acht Monaten. Auch die Upload-Zahlen haben sich massiv gesteigert. Jede einzelne Sekunde an jedem einzelnen Tag wird eine komplette Stunde Video-Material auf YouTube hochgeladen.

Quelle: http://t3n.de/news/youtube-google-nennt-neue-361320/

Allein diese gigantischen Zahlen belegen die Wichtigkeit des Video-Portals YouTube. Zum sozialen Netzwerk wird YouTube durch die vielfältigen Möglichkeiten des Dialogs mit anderen Nutzern. Nutzer können ihre eigenen Video-Kanäle individuell gestalten und füllen, die Beiträge wechselseitig abonnieren, Videos kommentieren, sich austauschen, Videos weiter empfehlen, loben, kritisieren.

Nach dem Redesign zeigt YouTube – vergleichbar dem Newsstream jedes sozialen Netzwerks – die abonnierten Video-Kanäle an sowie Videos, die von Facebook- oder Google-Plus-Freunden hochgeladen wurden.

Der hintergründige Effekt in Sachen Suchmaschinenoptimierung ist für Unternehmen einen weiteren Blick wert: Videos beeinflussen das Ranking bei Google und werden im Normalfall hoch gerankt. Ein Link zur eigenen Website in der Videobeschreibung fördert Traffic dorthin.

Weiteres Plus für YouTube: Die Trennung in Mobile Commerce und statischem E-Commerce ist schon längst Geschichte. Nutzer greifen via Desktop-Rechner ebenso auf YouTube zu wie mittels Tablets und Smartphones.

Bleiben wir noch kurz bei der Mächtigkeit des Video-Portals: Denn unter den genannten Zahlen und Mengen kann sich der normale Anwender wenig vorstellen. Eine Website hat sich in einem etwas skurrilen Video zur Aufgabe gemacht, die Video-Upload-Mengen in plastische Vergleiche zu bringen:

Leseprobe

1 Stunde Video-Upload entspricht der Zeit, die…

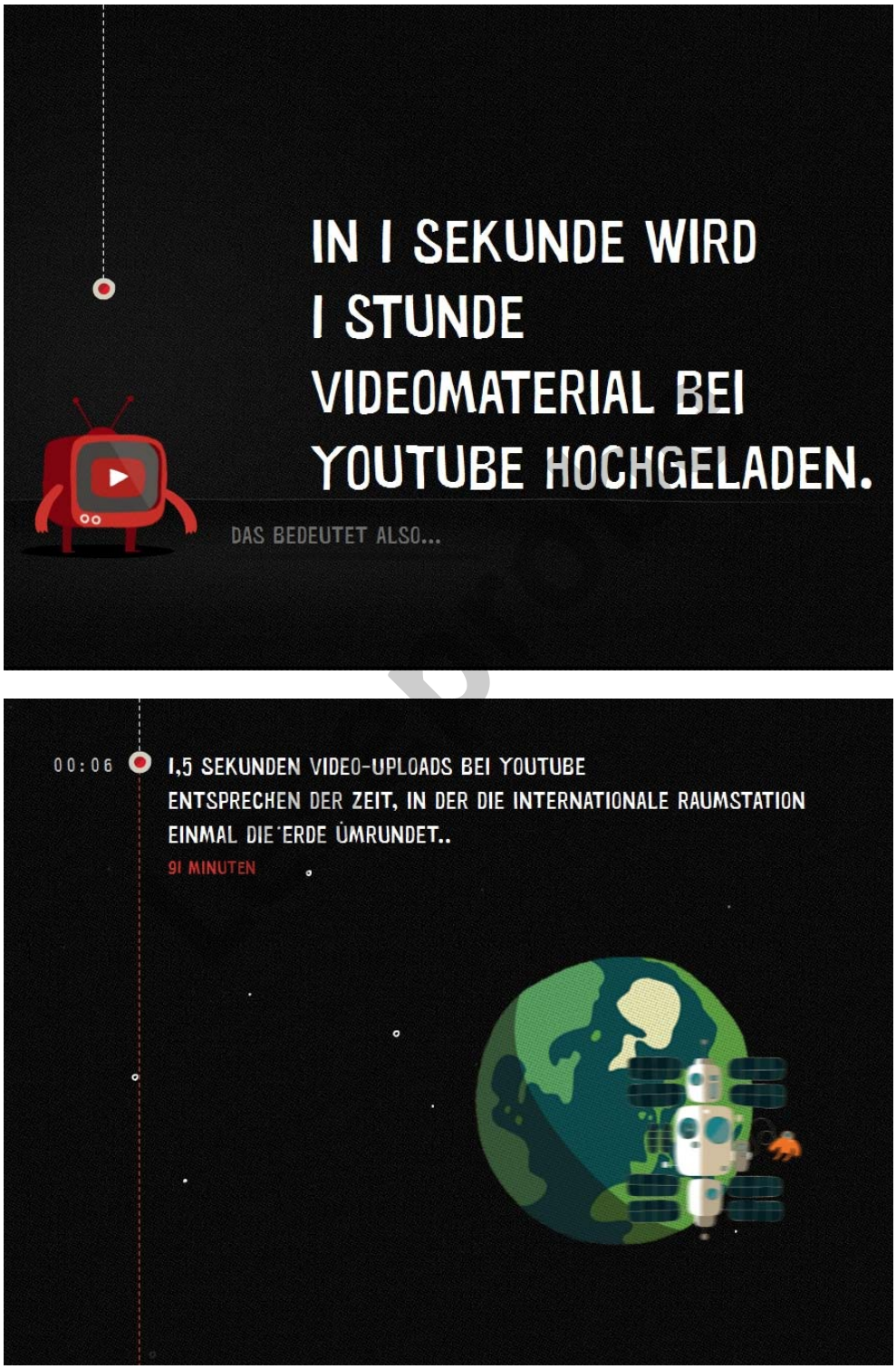


Abbildung 3: Screenshots aus dem Video auf www.onehourpersecond.com

1.2.4 Google Plus

Als Shooting-Star unter den sozialen Netzwerken legt Google Plus (Google+) ein rasantes Wachstum an den Tag. 2011 in Deutschland noch in der nur halb-öffentlichen Beta-Phase vermeldet Google im Januar 2012 bereits 90 Millionen User weltweit, davon 54 Millionen täglich aktive Nutzer. Damit hat Google nach eigenen Angaben in drei Monaten seine Nutzerzahlen glatt verdoppelt.

Quelle: http://www.readwriteweb.com/archives/google_has_54_million_daily_active_users_90_-millio.php

Allerdings: Da zwischenzeitlich zu jedem Google Mail-Account automatisch und ohne Möglichkeit der Ablehnung parallel ein Google Plus-Account angelegt wird und Google Plus in fast alle Google-Dienste integriert ist, bleibt im Dunkeln, wie viele Nutzer auf Google Plus tatsächlich aktiv sind – oder sich eben nur eines anderen Google-Dienstes bedienen.

Als soziales Netzwerk interessierte Google Plus zu Beginn die Online-Szene – Suchmaschinenoptimierer, Webdesigner, Programmierer, Online-Marketer. Ob Google Plus es bis in den Alltag der Katzen- oder Urlaubsfotos der Menschen schaffen wird, ist unklar. Für Unternehmen, die sich im Rahmen von Online-Marketing und Social-Media-Customerservice für Google Plus interessieren, ist dies zudem fast irrelevant.

Denn mit der Verknüpfung der Google-Suche mit Google Plus, die nun für eingeloggte User auch Fundstellen aus Google Plus anzeigt, wird die Präsenz in Google Plus gerade für Unternehmen für die Suchmaschinenoptimierung wertvoll. Eine gut gepflegte Unternehmensseite auf Google Plus könnte das Ranking stärker beeinflussen als technische SEO-Maßnahmen.

Zudem geht die Entwicklung ähnlich wie die der Nutzerzahlen in Riesenschritten voran: Auf Google Plus gibt es Unternehmensseiten, Apps, Spiele und über die Verknüpfung mit Google lokale Dienste wie Places etc. Unternehmen können ihre Produkte und Marken mit langen Texten und vielen Fotos präsentieren und sich entsprechend ihres Unternehmens- oder Brand-Images positionieren.

Laut einer Statistik von socialbakers.com wachsen die Top-Brands auf Google Plus deutlich schneller als auf Twitter.

Leseprobe

Die nachfolgende Grafik zeigt einen Auszug aus dem Vergleich der Fans der Top40-Brands wie Coca-Cola, Disney, Starbucks, Oreo mit dem „Fan-Wachstum“ der Top40-Media-Sites wie YouTube, MTV, musica.com, National Geographic.

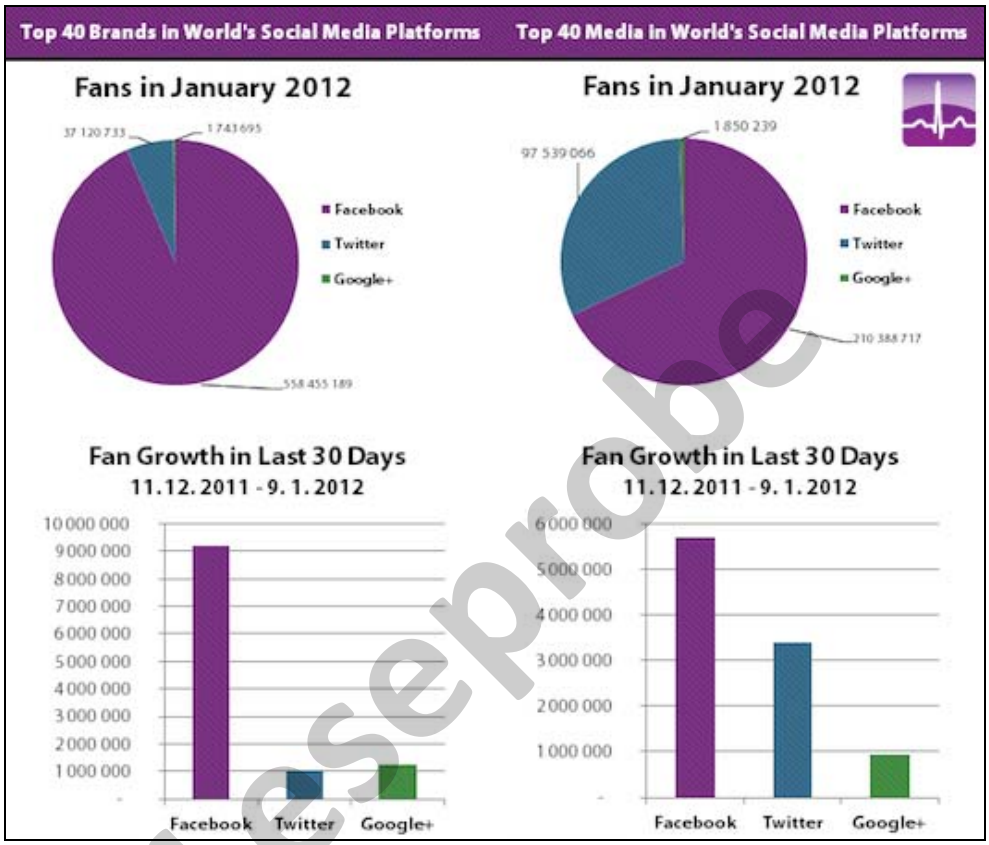


Abbildung 4: Fans der Top40-Brands und -Mediasites im Vergleich: 12/2011 – 01/2012

Leseprobe

facebook

TOP 10 FACEBOOK BRANDS

Rank	Name	Fans Currently (9.1.)	Fan Growth (11.12.11-9.1.12)
1	Coca-Cola	36 714 158	378 082
2	Disney	29 956 377	298 885
3	Starbucks	26 693 000	269 359
4	Red Bull	25 400 718	1 806 516
5	Oreo	23 791 061	228 626
6	Converse All Star	21 061 408	69 423
7	Converse	20 903 713	162 877
8	Skittles	19 664 829	48 256
9	PlayStation	18 450 442	174 393
10	iTunes	18 036 884	270 039

facebook

TOP 10 FACEBOOK MEDIA

Rank	Name	Fans Currently (9.1.)	Fan Growth (11.12.11-9.1.12)
1	YouTube	48 843 850	761 277
2	MTV	29 766 348	404 692
3	musica.com	9 649 129	362 250
4	National Geographic	8 204 814	255 530
5	Yahoo!	7 168 922	540 974
6	ESPN	6 194 390	129 384
7	Playboy	5 769 928	91 641
8	HBO	5 503 510	216 192
9	i like my music LOUD	4 669 937	45 423
10	NatGeo	4 577 072	122 814

twitter

TOP 10 TWITTER BRANDS

Rank	Name	Fans Currently (9.1.)	Fan Growth (11.12.11-9.1.12)
1	Whole Foods Market	2 167 965	34 130
2	Facebook	2 160 476	158 983
3	Starbucks Coffee	1 945 562	67 570
4	NASA	1 733 458	76 865
5	Threadless	1 725 220	22 266
6	Disney•Pixar	1 717 525	55 861
7	iTunes Music	1 702 956	126 187
8	JetBlue Airways	1 666 552	1 166
9	woot.com	1 621 014	1 947
10	Amazon MP3	1 571 092	-2 593

twitter

TOP 10 TWITTER MEDIA

Rank	Name	Fans Currently (9.1.)	Fan Growth (11.12.11-9.1.12)
1	YouTube	8 371 414	552 636
2	CNN Breaking News	6 108 502	208 116
3	The New York Times	4 252 771	140 979
4	A Googler	4 085 005	123 698
5	E!Online	3 739 453	121 777
6	CNN	3 500 365	148 386
7	BET's 106 & Park	3 487 183	158 233
8	Breaking News	3 471 046	103 869
9	The Onion	3 405 639	73 262
10	People magazine	3 215 982	93 357

Google+

TOP 10 GOOGLE+ BRANDS

Rank	Name	Fans Currently (9.1.)	Fan Growth (11.12.11-9.1.12)
1	H&M	243 539	227 662
2	Dell	173 191	162 392
3	Amazon.com	170 721	154 262
4	Samsung USA	153 189	146 481
5	Burberry	124 602	107 929
6	Starbucks Coffee	101 758	96 919
7	NASA	68 248	10 109
8	Macy's	57 519	42 940
9	Pepsi	56 713	35 854
10	Linux	44 642	2 958

Google+

TOP 10 GOOGLE+ MEDIA

Rank	Name	Fans Currently (9.1.)	Fan Growth (11.12.11-9.1.12)
1	Mashable	241 405	172 558
2	The New York Times	194 005	157 980
3	ESPN	189 391	185 475
4	TechCrunch	186 663	158 939
5	Google	100 221	14 574
6	YouTube	85 857	17 009
7	BBC News	79 691	68 579
8	Google Maps	76 083	5 145
9	Google Brasil	35 096	5 378
10	PBS NewsHour	34 980	27 677

Leseprobe

Abbildung 5: Top 10 Brands and Top 10 Media
Quelle: http://www.socialbakers.com/blog/360-google-brands-growing-faster-than-brands-on-twitter/

1.2.5 Blogs, Foren und das Internet

Das Social Web lässt sich nicht auf die sozialen Netzwerke begrenzen. Im Gegenteil: Etablierte Blogs und Foren dienen gerade für Nischenthemen als Treffpunkt und Sammelstelle für Lob und Kritik. Wie in der Natur des Menschen offenbar angelegt, wird die Kritik – an Unternehmen, Services, Produkten – überproportional häufiger festgehalten als Lob.

Die ersten Blogs tauchten Mitte der 90er Jahre als „Online-Tagebücher", „Web-Logbücher" auf. Im Unterschied zu Foren starten sie mit redaktionellem Content, oftmals persönlichen Meinungen der Blogger. Weltweit soll es laut Wikipedia, Stand 2010, 200 Millionen Blogs geben.

Das Forum steht dagegen in seinen Anfängen als neutrale Plattform online, die erst durch den durch die Nutzer eingebrachten Content befüllt und relevant wird.

Blogs und Foren können aus zweierlei Gesichtspunkten interessant für einen Social-Media-Ansatz im Kundenservice werden: Zum einen starten Blogger als Meinungsmacher wissentlich oder unwissentlich Kampagnen für oder gegen Unternehmen oder Produkte. Der Artikel im Blog selbst ist also das Social-Media-Produkt, mit dem ein Unternehmen umgehen muss. Zum zweiten können Kommentare in Blogs und Einträge in Foren Lob und Kritik zu einem Unternehmen oder Produkt sammeln, der über Suchmaschinen für neutrale Leser wirksam präsent wird. In Blogs und Foren können sich Feedback-Ströme verselbstständigen und zum Bumerang für Unternehmen werden.

Auch in den Weiten des Internets, abseits von Blogs und Foren, können Unternehmen auf Feedback ihrer Kunden treffen.

Kunden geben im Internet an vielen Stellen Feedback:

- Lesezeichen-Portale
- Empfehlungs- und Test-Websites
- Online-Shops wie Amazon, die als wichtiges Kaufentscheidungs-Merkmal die Kundenempfehlung bei jedem Produkt etabliert haben
- redaktionelle Berichte und Tests
- Foto-Portale wie flickr oder picasa

Leseprobe

1.2.6 Die eigene Unternehmenswebsite

Ein wichtiger Baustein in der Gestaltung einer aktiven Kundenkommunikation mit Hilfe von Social Media ist die eigene Unternehmenswebsite. Hier haben Sie die Möglichkeit, Aussagen exakt so zu veröffentlichen, wie diese Ihrem Unternehmen entsprechen. Hier treffen Sie auf Kunden, die den Weg zu Ihrem Unternehmen gesucht haben oder über gute Suchmaschinenoptimierung im Falle der Beschwerde oder des Lobs zu Ihnen geleitet wurden.

Die eigene Website ist für jedes Unternehmen eine riesige Kommunikations-Chance, die derzeit noch selten genutzt wird. Viele Homepages von Firmen spiegeln den Geist der Internet-Anfänge: „Alle sind im Internet. Wir auch." Aber warum?

Was leistet eine Unternehmenswebsite:

- Image stärken
- Informationen liefern
- Neuigkeiten verkünden

Die zwei folgenden Punkte werden von Unternehmen selten genutzt und oft unterschätzt:

- Kundenakquise, -bindung und -service
- Kommunikation – in Echtzeit oder zeitverzögert

Liste der Kundenservice-Elemente, die Sie auf Ihrer Unternehmenswebsite nutzen können:

- Hotline-Telefonnummer – gratis oder als Service-Rufnummer
- FAQ: standardisierte Fragen- und Antwortkataloge
- Eigene Blogs und Foren
- Chat
- Meinungsseite für Lob und Kritik der Kunden

Leseprobe

1.3 Die Rolle der Unternehmen

Ob sie es wollen oder nicht: Für Unternehmen haben sich die Kommunikationsbasis und alt vertraute Strategiemuster im Kundenservice und in der Kommunikation bereits massiv verändert. Als Leser eines Lehrgangs über Social Media Management sind Sie daran interessiert, mehr darüber zu erfahren. Gut so. Denn wenn Sie einen Blick auf die genannten neuen Kommunikationskanäle im Social Web werfen, erkennen Sie: Nur ein Bruchteil der täglichen Kommunikation läuft automatisch in Ihre Blickrichtung.

Als Unternehmer haben Sie nur auf die selbst initiierten Online-Präsenzen und das dort kommunizierte Feedback von Interessenten, Kunden oder dem Wettbewerb direkten Zugriff. Das Internet ist aber sehr viel größer. Und die sozialen Netzwerke nur ein Teil davon. Ihr Unternehmen ist im Web 2.0 öffentlicher, als Sie je vermutet hätten.

Und doch bietet Ihnen das Wachstum von Social Media mehr Chancen als Risiken. Denn mit effizienten Tools entwickeln Sie Prozesse, um Krisenherde frühzeitig zu erkennen und positives Feedback weiterzuleiten und positive Trends zu verstärken und zu stützen.

Leseprobe

Fakten aus der Studie zur Rolle der Unternehmen in Social Media 2011

Laut der Studie „Social Media Governance 2011“ liegt die Anzahl der Organisationen, die Social Media aktiv in der Kommunikation nutzen, 2011 bei 71,3 Prozent.

Quelle: http://www.ffpr.de/index.php?id=1035

Für den Berufsalltag bedeutet die hohe Prozentzahl nicht allzu viel, wie das nachfolgende Zitat aus der Studienzusammenfassung zeigt: „Dennoch gibt es bislang nur bei maximal einem Drittel der befragten Organisationen dezidierte personelle Ressourcen, Guidelines, Trainingsangebote oder Monitoring-Tools für Social Media. Erfolgskennzahlen oder Social Media Budgets sind nur bei rund 15 Prozent vorhanden.“

Unternehmen scheuen sich laut der Studie vor zu großem Aufwand (76 Prozent), Kontrollverlust (rund 55 Prozent) und Mangel an überzeugenden Konzepten (rund 52 Prozent).

Und wenn ein Unternehmen im sozialen Internet aktiv wird, dann rangiert der Kundenservice derzeit noch unter ferner liefen:

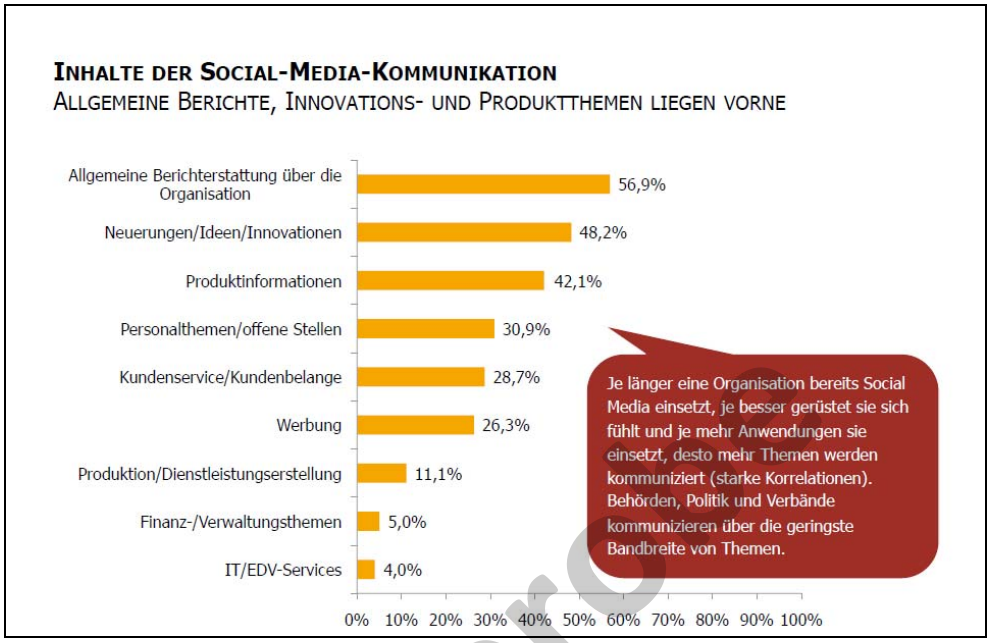


Abbildung 6: Inhalte der Social-Media-Kommunikation
Quelle: http://www.ffpr.de/fileadmin/user_upload/PDF-Dokumente/Social_Media_Governance_2011_-_Ergebnisbericht.pdf

Leseprobe

1.4 Die Technik

Dass Social Media für Nutzer überhaupt diese Wichtigkeit erringen konnte, ist auch dem technischen Fortschritt von Smartphones und Tablets geschuldet.

Nutzer sozialer Netzwerke sind heute 24 von 24 Stunden des Tages online. Social Media ist eine Echtzeit-Kommunikation – Nutzer sind an schnelle Reaktionen gewöhnt, reagieren sie doch selbst schnell.

Die neueste Studie des Marktforschungsunternehmens Comscore hat den Einfluss von Smartphones und Tablets auf die Mediennutzung der fünf größten EU-Märkte analysiert. Ein Artikel in der Fachzeitschrift acquisa fasst die Ergebnisse zusammen:

„Mit 72,5 Prozent kann das Social Networking in Deutschland den größten Zuwachs an mobilen Nutzern verzeichnen. Das Wetter hat mit 58,4 Prozent den zweitgrößten Zuwachs, gefolgt von Nachrichten und generellen Anfragen. Die beliebtesten Social Media-Aktivitäten sind das Lesen von Posts von

Freunden und Bekannten, das Durchführen von Statusupdates und das Folgen von geposteten Links auf andere Webseiten. (…) Mit knapp 15 Prozent der Smartphone User, die Barcodes oder QR Codes scannen, liegt Deutschland an der Spitze der EU5, gefolgt von Großbritannien und Frankreich."

Quelle: http://www.haufe.de/acquisa/newsDetails?newsID=1327417094.87&topic=Internet-EBusiness&topicView=Online-Marketing'

Und der „Mobile Commerce" ist erst der Anfang. In einem Twitter-Experiment entwickelten Forscher „Social Bots", die das soziale Web nach Schlagwörtern durchsuchte und so als virtuelle Verbindungsglieder die Kommunikation unter Nutzern intensivieren können. Oder eben: zwischen Unternehmen und Kunden.

Quelle: Technology Review unter http://www.heise.de/tr/artikel/Der-Automat-in-meiner-Clique-1420560.html

Leseprobe

1.5 Steuerung und Zielgruppenansprache

Wie geruhsam ging es in der Kundenkommunikation in längst vergangenen Zeiten zu: Kommunikation war eine Einbahnstraße, gesteuert von den Unternehmen. Zeitpunkt, Streuung der öffentlichen Aussagen, Auswahl der Zielgruppen – alles definiert und kontrolliert.

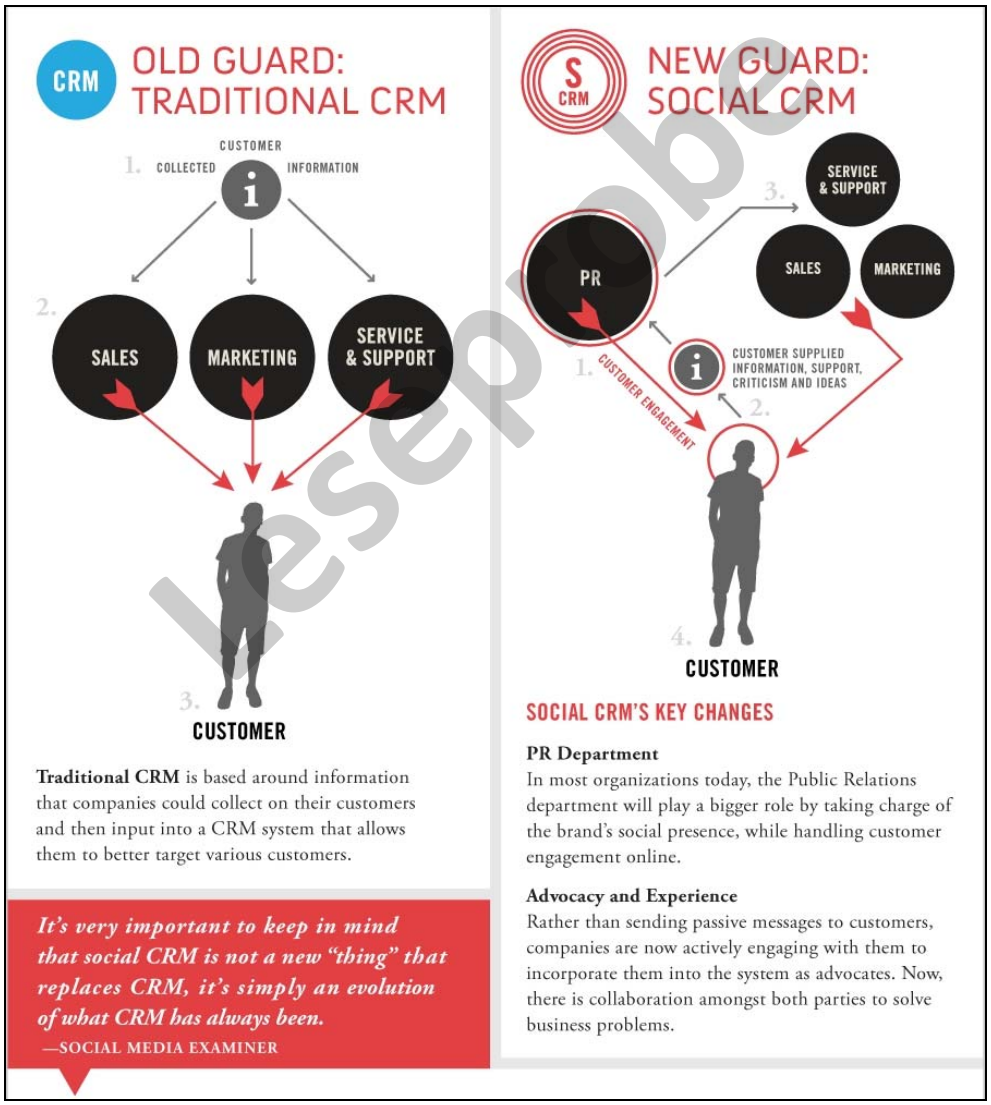
Informationen aus den verschiedenen Unternehmensbereichen nutzten klar definierte Kanäle, die entweder vom Unternehmen zum Kunden gingen – via Werbung oder Pressearbeit oder Verkaufsförderung. Und Kunden konnten sich, unbesehen von aller Öffentlichkeit, via Post, Fax, Telefon oder ganz fortschrittlich via E-Mail an ein Unternehmen wenden. Die Reaktionszeit blieb meist dem Unternehmen überlassen.

Zielgruppen wurden bei dieser Kommunikationsform vor Erstellen der Botschaft definiert und konnten verhältnismäßig exakt angesprochen werden: über die richtige Anzeigenbuchung oder den passenden Adressverteiler für Medien und Kunden. Vorbei. Denn das Web 2.0 hat 24 Stunden am Tag für alle geöffnet.

Die wichtigsten Erkenntnisse für ein Unternehmen, das in den Startlöchern zu einer Kundenkommunikation via Social Media steht:

- Akzeptieren Sie, dass Sie keine Kontrolle über die Kommunikation in Social Media haben.
- Vergessen Sie nie, dass statt Durchsage Dialog angesagt ist.
- Nutzen Sie die neuen Möglichkeiten aktiv für Ihr Unternehmen.

Aus dem bisherigen Customer Relationship Management, kurz: CRM, wird ein Social CRM.



Leseprobe

Abbildung 7: Vom althergebrachten CRM zum Social CRM
Quelle: http://blog.getsatisfaction.com/2010/12/06/evolution-of-social-crm/?view=socialstudies, 28.01.2012

1.6 Ziele versus Kundenerwartung

Was sind die Ziele von Unternehmen, die Social Media für die Kundenkommunikation einsetzen oder einsetzen möchten? Oder andersherum: Was erwartet Ihr Kunde 2.0 von Ihrem Unternehmen und können Sie diese Erwartungen mit Hilfe von Social Media erfüllen?

Die Detecon-Studie zum Thema „Kundenservice der Zukunft“ (August 2010) verweist darauf, dass Kunden heute immer höhere Anforderungen an Unternehmen stellen – hinsichtlich Erreichbarkeit, Reaktionszeiten, Service. Im Gegenzug stehen Unternehmen durch Substituierbarkeit der Produkte bei paralleler Globalisierung unter immer höherem Effizienz- und Wettbewerbsdruck. Auch eine dort genannte Studie der OVUM-Marktforscher ermittelt, dass hohe Kundenzufriedenheit ein Faktor für wirtschaftlichen Erfolg ist: 69 Prozent der Befragten gaben an, dass sie bei mangelhaftem Service die Geschäftsbeziehung komplett beenden.

Quelle: http://www.detecon.com/de/publikationen/studien/studien.html?unique_id=47815

Leseprobe

Erwartungen des Kunden 2.0

- Persönlich individuelle Reaktion auf Lob und Kritik anstatt vorgefertigter Antworten mit Hilfe von Musterschreiben und Textbausteinen
- Schnelle Reaktion innerhalb von Stunden statt Tagen
- Gute Erreichbarkeit auf verschiedenen digitalen Wegen – E-Mail, soziale Netzwerke, Chat
- Qualifizierte, transparente und offene Kommunikation
- Individuelle Lösungen für individuelle Probleme und Anliegen
- Einfach verfügbare und aktuelle Informationen

Ziele eines Unternehmens durch Einsatz von Social Media in der Kundenkommunikation

- Erfüllung der Kundenerwartungen
- Image-Transfer und -Stärkung für das Unternehmen
- Social-Media als Vertriebskanal

1.7 Fallbeispiel zum Start in Social Media

Das schlechte, aber legendäre Beispiel eines Unternehmens, das sich neu in Twitter positioniert: **Wenn Unternehmen twittern**

Quelle: http://www.trendopfer.de/wahrheit/2009/08/wenn-unternehmen-twittern/

Betreff: Tweet #1
Freitag, 10:01 Uhr

Lieber F., bezugnehmend auf unsere Besprechung von Montag letzter Woche, schicke ich dir nun den Tweet mit der Bitte um Veröffentlichung. Wir haben uns an die Zeichenzahl 140 gehalten.

Bei Rückfragen stehen wir dir gern zur Verfügung.

Viele Grüße H.

…

Re: Tweet #1
Freitag, 10:15 Uhr

Lieber H., danke für deine Mail. Leider hast du den Tweet vergessen…

Gruß F.

…

Re Re: Tweet #1
Freitag, 10:17 Uhr

Lieber F. oh sorry. Habe ich dir als Worddatei angehängt.

Viele Grüße H.

…

FW Re Re: Tweet#1
Freitag, 10:30 Uhr

Hallo K, die Abteilung X will jetzt twittern. Schau mal drüber, das geht dann zur Freigabe an M.

Heute Mittagessen?

LG F.

…

Leseprobe

Re: FW Re Re: Tweet#1
Freitag, 11:30 Uhr

Hi F., tweet m.E. ok.

Essen gern. Um eins unten!

Gruß K.

…

FW: Re: FW: Re: Re: Tweet#1
Freitag, 12:30 Uhr

Hallo H., aus Sicht des Pressesprechers gibt es gegen den Tweet keine Einwände. Ich schicke es jetzt an M. zur Freigabe. Der Tweet sollte dann spätestens heute Abend online sein.

Gruß F.

…

Twitter Abteilung X Freigabe, Tweet #1
Freitag, 12:45 Uhr

Sehr geehrter Herr M.,

im Zuge der neuen Social Media Strategie unseren Unternehmens und als direkte Konsequenz unseres Workshops vom letzten Mai, hat sich die Abteilung X einen twitter-Account zugelegt und wird ab sofort twittern. Ich habe Ihnen den ersten tweet (siehe Worddokument) zur Freigabe geschickt. Herr K. hat aus Sicht der Pressestelle keine Bedenken.

Mit freundlichen Grüßen F.

…

Re: FW: Re: FW: Re: Re: Tweet#1
Freitag, 14:30 Uhr

Lieber F. hast du schon ein Feedback aus der GL?

LG H.

…

Leseprobe

Re: Re: FW: Re: FW: Re: Re: Tweet#1
Freitag, 14:55 Uhr

Hallo H, die sitzen seit Mittag im Konferenzraum. Kann noch dauern.

Gruß F.

…

Re: Re: Re: FW: Re: FW: Re: Re: Tweet#1
Freitag, 14:58 Uhr

Lieber F., ok, ist ja noch ein bisschen Zeit bis heute Abend…

LG H.

…

Re: Re: Re: Re: FW: Re: FW: Re: Re: Tweet#1
Freitag, 18:05 Uhr

Lieber F. schon was von M. gehört? Ich müsste langsam Feierabend machen…

LG H.

…

Re: Twitter Abteilung X Freigabe, Tweet #1
Freitag, 18:45 Uhr

wer oder was ist twitter? M.

Diese Nachricht ist vertraulich. Sollten Sie nicht der vorgesehene Empfaenger sein, so bitten wir hoeflich um eine Mitteilung. Jede unbefugte Weiterleitung oder Fertigung einer Kopie ist unzulaessig. Diese Nachricht dient lediglich dem Austausch von Informationen und entfaltet keine rechtliche Bindungswirkung. Aufgrund der leichten Manipulierbarkeit von E-Mails koennen wir keine Haftung fuer den Inhalt uebernehmen. This message is confidential and may be privileged. If you are not the intended recipient, we kindly ask you to please inform the sender. Any unauthorised dissemination or copying hereof is prohibited. This message serves for information purposes only and shall not have any legally binding effect. Given that e-mails can easily be subject to manipulation, we can not accept any liability for the content provided.

(...)

Leseprobe

Anmerkung der Autoren: Wir überspringen hiermit zwei weitere Seiten Freigabekommunikation und enden mit der letzten Info und dem Tweet am Montagmorgen…

tweet#1
Montag 14:56 Uhr

CC: _alle

Liebe Kollegen,

unser erster tweet ist soeben veröffentlich worden. Leider hat die Freigabe etwas länger gedauert. Ich habe euch ein Bildschirmfoto angehängt.

Danke an alle Beteiligten!

Viele Grüße,

F.

© Gregor Koall

Leseprobe

1.8 Ihr Lernerfolg aus diesem Kapitel

Solide Kundenbeziehungen sind eine Basis für wirtschaftlichen Erfolg. Ein wichtiger Anspruch heutiger Kunden ist eine transparente, schnelle Kundenkommunikation. Diese verlagert sich durch die neuen technischen Möglichkeiten immer stärker ins Internet.

Kunden kommunizieren über Ihr Unternehmen online auf unterschiedlichen Plattformen und Kanälen**. Ein Überblick ohne Priorisierung**:

- Facebook und andere soziale Netzwerke
- Twitter
- YouTube
- Google Plus
- Blogs, Foren und das Internet
- Ihre Unternehmenswebsite

Die Haltung der Unternehmen gegenüber Social Media ist Anfang des Jahres 2012 zögerlich. Zwar erkennen viele Unternehmen die Anforderungen, bewerten aber Aufwand und Risiko als zu hoch. Zudem ist die Qualifikation der Mitarbeiter für die Unternehmensnutzung von Social Media oft unzureichend.

Die technische Entwicklung nicht nur von „Mitnehm"-Geräten wie Smartphones und Tablets, sondern auch von Tools und Automatismen rund um Social Media geht in Riesenschritten voran. Erst die neue Hard- und Software eröffnet Nutzern den 24-Stunden-Zugriff auf Social Media – und damit auch auf den online verfügbaren Kundenservice eines Unternehmens – mit allen Folgen hinsichtlich Lob und Kritik, angefangen bei der Verfügbarkeit.

Auch in der Steuerung von Kommunikation, unter anderem durch Auswahl der definierten Zielgruppen, verändern sich Unternehmensprozesse durch Social Media massiv. Aus CRM-Prozessen wird ein Social-CRM – der Kunde tritt in den Dialog. Das Unternehmen verliert die Kontrolle, gewinnt aber offenes Feedback, das positiv genutzt werden kann.

Kunden formulieren neue Ansprüche an Ihr Unternehmen hinsichtlich Transparenz und Reaktionszeiten in Social-Media-Kanälen. Darüber hinausgehende Unternehmensziele sind realistisch: Dazu gehört die Nutzung von Social Media nicht nur als Kommunikations-, sondern als Vertriebskanal.

Leseprobe

1.9 Übungsaufgaben zu diesem Kapitel

Aufgabe 1 *„Social-Media-Recherche“*

Recherchieren Sie je ein Unternehmen, das durch Social Media seine Kundenbeziehungen besonders gut und besonders schlecht pflegt. Erklären Sie, warum Sie die Kundenpflege für besonders gut und für besonders schlecht halten.

Aufgabe 2 *„Begründung und Verbesserung“*

Versuchen Sie zu erklären, mit welcher Begründung die gefundenen Unternehmen ihre Social-Media-Strategie hinsichtlich der Kundenbeziehung so gestalten. Wir dürfen annehmen, dass jedes Unternehmen das Optimum in der Kundenbeziehung gestalten möchte. Nennen Sie für das schlechte Beispiel eine Möglichkeit der schnellen Verbesserung.

Aufgabe 3 *„Status im eigenen Unternehmen“*

Fixieren Sie den Status von Social Media im Bereich Kundenbeziehungen im eigenen Unternehmen. Wo und warum ist Ihr Unternehmen aktiv? Falls nein – warum ist Ihr Unternehmen nicht aktiv in Social Media?

Leseprobe

„Eine Investition in Wissen bringt immer noch die besten Zinsen."

Benjamin Franklin

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

vielen Dank für Ihr Interesse an unserem schriftlichen Lehrgang.

Wir hoffen, Sie hatten viel Spaß und Erfolg bei der Durchsicht unserer Leseprobe und fanden die Inhalte des Ausschnitts dieser Lektion interessant.

Sollten Sie inhaltliche Fragen zu den einzelnen Lektionen oder dem gesamten Lehrgang haben, zögern Sie bitte nicht, mich telefonisch unter 0 61 96 / 47 22 – 626 oder per E-Mail an roman.kern@mc-edition.de zu kontaktieren.

Ihre Anregungen und Hinweise, sowie neue Themenvorschläge für unsere Schriftlichen Lehrgänge und Seminare sind bei uns jederzeit herzlich willkommen.

Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldung!

Mit den besten Grüßen

R. Kern

Roman Kern
Projektmanager

Mit Wissen wachsen – Bildung für die Besten

Herausgeber dieses schriftlichen Management-Lehrgangs ist die Management Circle Verlag GmbH.

Management Circle, anerkannter Bildungspartner der Unternehmen, bietet ein umfangreiches, modernes Bildungsangebot für Fach- und Führungskräfte an. Die schriftlichen Management-Lehrgänge ermöglichen das flexible Lernen unabhängig von Raum und Zeit. Diese individuelle Lernform entspricht den hohen Qualitätsanforderungen der Kunden von Management Circle.

Dieser Lehrgang richtet sich an ...

Leiter und leitende Mitarbeiter aus den Bereichen:

- Marketing und Vertrieb
- Werbung/Multimedia
- Online Marketing
- PR Und Öffentlichkeitsarbeit
- Unternehmenskommunikation
- und IT-Management.

Zudem richten wir uns branchenübergreifend an Unternehmen, die den effektiven Einsatz von sozialen Medien planen oder bereits eingeführte Maßnahmen verbessern wollen. Angesprochen sind auch interessierte Mitglieder des Vorstandes und der Geschäftsführung, sowie Mitarbeiter aus Werbeagenturen, Multimediaagenturen und PR-Agenturen.

Teilnahmebedingungen

Dieser schriftliche Lehrgang umfasst 8 Lektionen sowie Ihr qualifiziertes Teilnahmezertifikat. Drei verschiedene Buchungsvarianten stehen zur Auswahl:

1. Gedruckte Lehrgangsunterlagen per Post inkl. Einstiegspaket mit Lernmaterial für € 1.795,– zzgl. MwSt. pro Person.
2. Digitale Lehrgangsunterlagen als App inkl. iPad (Modell Wi-Fi, 16GB, schwarz) für € 1.995,– zzgl. MwSt. pro Person. Im Fall einer Stornierung kann das iPad nur originalverpackt zurückgenommen werden.
3. Digitale Lehrgangsunterlagen als App für € 1.595,– zzgl. MwSt. pro Person.

Ab der zweiten Buchung dieses Lehrgangs aus einem Unternehmen erhalten Sie einen Preisnachlass von 10%. Nach Eingang Ihrer Anmeldung erhalten Sie Ihre Anmeldebestätigung und Rechnung. Die Rechnung ist per Überweisung zu bezahlen. Ihre Anmeldung können Sie innerhalb von 14 Tagen nach deren Eingang schriftlich widerrufen.

Anmeldung/Kundenservice

Telefon: **+49 (0) 61 96/47 22-700**
Fax: **+49 (0) 61 96/47 22-999**
E-Mail: **anmeldung@mc-edition.de**
Internet: **www.mc-edition.de/03L1440**
Postanschrift: **Management Circle Verlag GmbH**
Postfach 56 29, 65731 Eschborn/Ts.
Telefonzentrale: **+49 (0) 61 96/47 22-0**

Ja, ich/wir melde(n) mich/uns zum schriftlichen Management-Lehrgang an:

❏ **Social Media Management** 03L1440

Start: 28. März 2012
Ende: 16. Mai 2012

Bitte wählen Sie Ihre Buchungsvariante:

❏ Gedruckte Lehrgangsunterlagen per Post inkl. Einstiegspaket mit Lernmaterial für € 1.795,– zzgl. MwSt. pro Person

❏ Digitale Lehrgangsunterlagen als App inkl. iPad für € 1.995,– zzgl. MwSt. pro Person.

❏ Digitale Lehrgangsunterlagen als App für € 1.595,– zzgl. MwSt. pro Person

❏ In unserem Unternehmen interessieren sich ___ Personen für diesen Lehrgang. Bitte erstellen Sie uns ein individuelles Angebot zum Vorzugspreis.

1 Name/Vorname
Position/Abteilung

2 Name/Vorname – 10 %
Position/Abteilung

3 Name/Vorname – 10 %
Position/Abteilung

Firma

Straße/Postfach

PLZ/Ort

Telefon/Fax

@ **E-Mail**

Ansprechpartner/in im Sekretariat:

Anmeldebestätigung bitte an: Abteilung

Rechnung bitte an: Abteilung

Datum Unterschrift

Datenschutzhinweis
Die Management Circle Verlag GmbH ist ein Tochterunternehmen der Management Circle AG. Der Management Circle Verlag und seine Dienstleister (z.B. Lettershops) verwenden die bei Ihrer Anmeldung erhobenen Angaben für die Durchführung unserer Leistungen und um Ihnen Angebote zur Weiterbildung auch von unseren Partnerunternehmen aus der Management Circle Gruppe per Post zukommen zu lassen. Unsere Kunden informieren wir außerdem telefonisch und per E-Mail über unsere interessanten Weiterbildungsangebote, die den vorher von Ihnen genutzten ähnlich sind. Sie können der Verwendung Ihrer Daten für Werbezwecke selbstverständlich jederzeit gegenüber Management Circle Verlag GmbH, Postfach 56 29, 65731 Eschborn, unter datenschutz@managementcircle.de oder telefonisch unter 06196/4722-500 widersprechen oder eine erteilte Einwilligung widerrufen.

M/BIH+BZU/K

Hier online anmelden! www.mc-edition.de/03L1440