

**Brush-Up Kundenbeziehungspflege per Social Media**

## **Zusammenfassung Workshop-Outcome und Ergänzungen**

Die drei Cases haben nachfolgende Erkenntnisse erbracht:

### **1. Case Kanton Basel-Stadt: Kantonale Informationsarbeit per Twitter**

(Marco Greiner, Vizestaatsschreiber des Kt. Basel Stadt)

Die Aktualität dieses Cases kommt u. a. darin zum Ausdruck, dass kurz nach dem Brush-Up Event der Beitrag "Basel-Stadt rüstet sich für die Bürger der Zukunft" in 20min.ch erschien:

***Seit 2009 ist der Kanton in den sozialen Medien präsent. Mit einer neuen Strategie soll das bisher Gelernte in einem einheitlichen Konzept umgesetzt werden.***

Mehr dazu: <http://www.20min.ch/schweiz/basel/story/28753879>

Und ergänzend zum Thema: Hier die offizielle Regierungsratsmeldung:

Der Regierungsrat hat das Social Media-Rahmenkonzept genehmigt. Mit dem neuen Rahmenkonzept erhält der Kanton Basel-Stadt eine gesamtkantonale Social Media-Strategie und die Möglichkeit, sich an die veränderten Gewohnheiten im Medienkonsum anzupassen. Die Bevölkerung von Basel-Stadt und alle Interessierten sollen über Social Media zeitnah, transparent, offen und sachlich über Pläne, Entscheide, Tätigkeiten und Dienstleistungen von Regierung und Verwaltung informiert werden.

(Auskunft: Marco Greiner, Vizestaatsschreiber und Regierungssprecher, Tel. 061 267 86 36)

siehe <http://www.medien.bs.ch/news/2017-01-31-mm-67448.html>

## 2. Case SBB: Dialogische digitale Dachkommunikation "unterwegs zuhause"

(Sarah Stiefel, Leiterin Digitale Kommunikation)

Ziel der SBB ist es, mit den Kundinnen und Kunden möglichst einfach, möglichst persönlich und möglichst vernetzt zu kommunizieren. Offizielle Corporate-Kanäle auf den sozialen Medien sind gut, Inhalte, die von den Menschen selbst in ihre Freundeskreise getragen werden, sind besser. Der Satz: «Die Konstante im digitalen Wandel ist der Mensch» klingt banal. Bezüglich Medienentwicklung / soziale Medien gilt er ganz wörtlich. Wir müssen unsere Kommunikation an den Menschen „aufhängen“. Kampagne Dachkommunikation «unterwegs zu Hause». Kunden sagen den SBB ungefiltert die Meinung. Neben klassischen Massnahmen wie TV-Spot, Print etc. kommen digitale Mittel zum Einsatz:

- Digitale Plattform [www.sbb.ch/zufriedenheit](http://www.sbb.ch/zufriedenheit)
- Corporate Storytelling in owned und social media
- Influencer Relations mit SBB Service Scouts

Besonders wichtiger Erfolgsfaktor ist dabei die Integration von Social Media in der ganzen Kommunikationsabteilung. Es gibt kein Social Media Silo. Alle Komm-Mitarbeiter sind Teil des Corporate Storytellings und absolvieren eine steile Lernkurve dabei. Mission critical sind dabei folgende Faktoren:

- Eine innovative Haltung im Sinne eines Test&Learn muss tief in der Unternehmenskultur verankert werden. Das bedeutet auch: Fehler müssen möglich bleiben.
- Wir wollen keine digitalen Rockstars, die in digitalen Silos arbeiten und der Mannschaft vorne wegrocken. Das erzeugt Frust bei den übrigen Mitarbeitern. Wir versuchen, alle Mitarbeiter mitzunehmen. Das geht kurzfristig etwas langsamer, ist langfristig aber nachhaltiger.
- Unser CEO Andreas Meyer lebt den digitalen Wandel vor. Er ist auf Twitter aktiv [www.twitter.com/andreameyer](http://www.twitter.com/andreameyer) und gibt da auch persönlich Feedbacks an Kunden. Vor allem hat er dadurch selber ein Verständnis für die neuen Kanäle entwickelt und unterstützt uns intern.

Fazit ganz kurz:

- Ein Konzept ist nur der Anfang.
- Die ganze Organisation, alle Mitarbeiter, müssen mitgenommen werden.
- Alle müssen digital werden und die Chance haben, zu lernen.

Experiment Influencer Relations

SBB hat 10 Blogger angeheuert und bezahlt sie dafür, dass sie in ihrem Umfeld über die SBB bloggen. Die SBB kann auf diese Weise das Netzwerk dieser gestandenen Blogger nutzen. Die Blogger sind inhaltlich frei, verpflichten sich aber zu einer Mindestleistung.

Erfolgsfaktoren dabei waren:

- Absolut transparente Kommunikation nach aussen
- Blogger waren frei in Argumentation
- Intern war Unterstützung Leiterin Kommunikation (KL-Mitglied) essentiell
- Aktion hat vor allem auch intern zu einem Meinungsshift geführt

### 3. Case Swisscom: Customer Support per Twitter - Öffentliche 1:1 Kommunikation

(Pascal Rosenberger, Verantwortlicher Social Media)

#### Basis

Ausgangslage für den Social Media-Erfolg sind (a) KPIs und (b) ein konsequentes Monitoring (Zuhören) zumindest in Bezug auf die eigenen Touchpoints. Diesbezüglich sind jedoch unterschiedliche Erwartungen zu beachten zwischen (a) Kommunikationsleitung, (b) Marketing-Verantwortliche, (c) Provider etc.

Swisscom entscheidet bei Ihren Themenkategorien zwischen (a) Flagships: strategische Kommunikation, Marketing-Kommunikation und Customer Care Dienstleistungen, die in Bezug auf Social Media Aktivitäten eher zentral geführt werden sowie (b) Special Interest-Themen, die aus den Bereichen lanciert werden.

#### Neue Initiativen aus den Bereichen (Special Interest Themen)

In Bezug auf die Menge an Initiativen wird das Motto "so wenig wie möglich, so viel wie nötig" angestrebt. Die aus den Bereichen eingebrachten Themen müssen folgende Qualifikationskriterien erfüllen:

- Mehrwert für die bestehende Communities
- Synergiepotenzial, falls das Thema bereits 'stattfindet'
- Sinnvolle Zielsetzung
- Erfüllung der Anforderungen an den Content- und die Dialog-Qualität (einzahlen auf Markenwert)
- Erfüllung prozessualer Anforderungen
- Finanzierung (Budget)

#### Monitoring: Existiert das eine Tool, das alle Bedürfnisse der Kommunikatoren erfüllt?

Nein, im Moment nicht. In diesem Zusammenhang der Verweis auf die Ausgangslage (oben) mit unterschiedlichen Perspektiven / Bedürfnissen in Bezug auf das Monitoring von verschiedenen Bezugsgruppen.

#### Besonderheit Swisscom

- Swisscom arbeitet im Netz mit Influencer
- 20'000 Mitarbeitende, die im Ereignisfall allenfalls ebenfalls intervenieren und deren Intervention nicht zu steuern / zu kontrollieren ist
- Insgesamt betreibt Swisscom ein Social-Media Engagement bewusst mit thematischen 'Löchern', siehe auch Monitoring-Politik oben bezogen auf eigene Präsenzen/Touchpoints (Motto: FOMO = Fear Of Missing Out = Mut zur Lücke)

**Flagship Customer Care Dienstleistungen**

- Nutzerzahlen 2016: 160'000 Erwähnungen, 80'000 Konversationen, 30'000 Dialoge
- 70 % der Anfragen/Eingänge etc. werden innerhalb von zwei Stunden beantwortet, ohne jedoch automatisierte Kommunikation zu betreiben (ist jedoch künftig ein Thema, dessen Einführung aber von Marken-Überlegungen [Image] und dem technischen Reifegrad der Software abhängt)
- User generated Content aus der Support Community wird zur Unterstützung der Customer Care Dienstleistungen herangezogen

**Auswirkungen von Customer Support über Social Media**

- Reaktionszeiten über Social Media kann rascher als über die offizielle Hotline erfolgen (Bewusstsein, dass Kommunikation öffentlich stattfindet)
- Aufgrund der Verschiebung der Kommunikation weg von der Hotline (Entlastung) hin zur Social Media Kommunikation, ändert sich die Allokation der Ressourcen (Einsatz Mitarbeitende)
- Gut erfolgter Social Media-Einsatz für die Kundenpflege kann einerseits die Marke "Swisscom" stärken
- Zunehmende Social Media-Einsätze erhöht andererseits die Komplexität im Touchpoint-Portfolio, was zu einem ebenfalls erhöhten Bedarf an die Kommunikations-Qualität (z. B. Konsistenz der Inhalte) und die Koordination der Kommunikation (z. B. im Rahmen des Publishing v. a. der Special Interest-Themen) führt (interne Sicht). Extern generiert der Social Media Einsatz Orientierungsbedarf (wo erhalte ich als Kundin, Kunde welche Infos?)
- Speziell zu beachten: Die (oben erwähnten) eigenen 20'000 Mitarbeitenden können einerseits Ambassadors-Rollen im Interesse der Swisscom übernehmen bzw. ein Frühwarnsystem darstellen, aber andererseits auch zum 'Problem' werden, wenn gut gemeinte Interventionen bei Problemfällen unkoordiniert erfolgen (Beispiel: Coelho- oder Giacobbo-Intervention)