

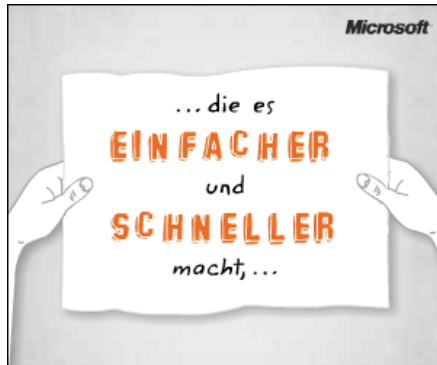


.02 Der Beitrag von Social Media zur Servicequalität

Textgröße: - +

verfasst von: [Rudolf Felser](#)

11|6|2010



Während viele Unternehmen den Einsatz von Web 2.0-Plattformen verbieten, geht Tieto den entgegengesetzten Weg und empfiehlt Facebook & Co., unter anderem für die Servicekommunikation mit den Kunden.



Wenn Unternehmen die Prinzipien dieser neuen Kommunikationsformen akzeptieren und richtig nutzen, "treten sie in einen zeitgemäßen Dialog mit ihrer Kunden-Community", so [Tieto](#) in einer Aussendung. Damit wären sie näher und zeitgemäßer beim Kunden und seinen Bedürfnissen.

Wie sieht es aktuell aus? 38 Prozent aller IT-Chefs beschränken den Social-Media-Zugang für die Kollegenschaft (so ein Bericht von [Robert Half Technology](#) aus 2010); zwei Drittel davon sperren die private Nutzung aus, das restliche Drittel (in absoluten Zahlen: 15 Prozent) die berufliche. "Viele Unternehmen befürchten beim Thema Social Media einen Kontrollverlust und ignorieren die Tatsache, dass durch Web 2.0 Demokratisierungsprozesse in Gang kommen, die sie nicht aufhalten können. Mit ihren 'frühkindlichen' Beschränkungen richten sie mehr Schaden als Nutzen an", erklärt Philipp Rosenthal, Head of Service Design und Future Office bei Tieto. "Die Folgen der Untätigkeit: Schnell zeigt die Suchmaschine bei der Suche nach der eigenen Marke 50 negative Kommentare, bevor der Link zur Unternehmens-Website seinen Platz findet. Es gibt nichts einfacheres und schnelleres als Social-Media-Tools, um das Ohr am Markt zu haben und die eigenen Mitarbeiter zu Markenbotschaftern des Unternehmens zu machen."

PERSPEKTIVENWECHSEL

Rosenthal empfiehlt Unternehmen einen grundsätzlichen Perspektivenwechsel und plädiert für ein intensiveres Zuhören: "Es gibt wahrscheinlich keine bessere Möglichkeit als Web 2.0, sich darüber zu informieren was der Markt über einen denkt. Egal, ob Markenwahrnehmung, Reaktionen auf Angebote oder Nutzerberichte – das Netz weiß alles. Und manchmal sind die 'Nerds' sogar schneller, die Lösung zu einem konkreten Problem in einem Blog zu posten, als das eigene Produktmanagement."

Tieto selbst setzt in seiner Kundenberatung aktuell auf den Schwerpunkt Servicequalität. In Beratungsprojekten entwickelt Tieto für Unternehmen eine Strategie, die auf der Nutzung von Social Media als Informationspool basiert. "Dabei werden zunächst für Kunden, Interessenten und Meinungsführer relevante und wichtige Themen identifiziert. Diese werden zeitnah und aktuell über die firmeneigenen Kanäle bearbeitet bzw. beantwortet – inspiriert von den Techniken, die Social Media etabliert hat", erläutert Rosenthal. "Im Idealfall schafft das Unternehmen den Einzug in sowie den Dialog mit der Community und kann die viralen Effekte der Social Media Sphere nutzen. Etwa mit Links für Retweets, Social Bookmarking-Sites und Facebook und die Vervielfältigung der Nachrichten auf diesem Weg."

WAS MUSS BEACHTET WERDEN?

Rosenthal sieht den Einsatz von Social Media in der Unternehmenskommunikation von drei zentralen Faktoren getrieben:

- Der unmoderierte Dialog aller Teilnehmer generiert Mehrwert. Das heißt, der Einsatz von Social Media Tools darf keine Einbahnstraße sein.
- Relevanz entscheidet über den Erfolg. Nichts ist uninteressanter als wertfreie Information oder ein Blog, der nicht regelmäßig aktualisiert wird. Und nur relevante Informationen werden von der Community auch entsprechend gewürdigt.
- Authentizität und Ehrlichkeit sind essenziell, wenn Unternehmensinformationen von der Community ernst genommen werden sollen. Informationen, die in Stil und Inhalt erkennbar der Kommunikationsabteilung entstammen, finden keine Akzeptanz bei den Adressaten.

Für diese Herausforderungen hat Tieto zusammen mit Partnerfirmen ein passendes Service Design entwickelt. Dieses dient als Rahmen für den Einsatz moderner IT für folgende Aufgaben: dem Tracking der Web-2.0-Medien, dem Überführen der Informationen in die Prozesswelt des Unternehmens und dem Betrieb von Dialogplattformen für die Interaktion mit Kunden und Interessierten. "Denn diesen ist es egal, von wem sie die notwendigen Informationen erhalten – Hauptsache, es geht schnell und einfach", weiß Thomas Hohenauer, Managing Director Tieto Austria: "Indem Unternehmen ihr Serviceangebot konsequent auf die Ansprüche der Kunden ausrichten und auch externen Experten Zutritt gewähren, erzeugen sie Mehrwert, erhöhen die Kundenzufriedenheit und verschaffen sich einen Wettbewerbsvorteil", weiss Hohenauer abschließend. (pi/rnf)

Letzte Artikel auf computerwelt.at

- **Businessworld Awards: Innovations Award für A1 Zeiterfassung**
- **Technikermangel - Herausforderung und Chance für die Zukunft**
- **Salzburg Research mit erfolgreichstem Jahr der Firmengeschichte**
- **Tschüss Fat Client**
- **Viele Beschwerden über mobiles Internet**
- **90 Prozent der CSC-Kunden empfehlen das Unternehmen weiter**
- **Dicke Luft: Apple klagt HTC, HTC klagt Apple**
- **Microsoft installiert heimlich Add-on für Firefox**
- **Tool: CaptureFOX - einfache Screencasts mit Firefox**
- **Hacker klauen Daten von über 100.000 iPad-Besitzern**
- **A1 vergibt 5.000 Euro für beste Augmented Reality-App**
- **Österreich ist erneut Weltmeister im Roboter-Segeln**
- **Cisco prophezeit Vervierfachung des globalen IP-Traffic bis 2014**
- **Weiter Zwangspause für Google Street-View-Autos**
- **Iron Mountain hilft bei der Archiv-Suche**

Kredit ab 2,99% eff. p.a.

CHECK24: Der große Kredit Vergleich
Jetzt günstige Kredite sichern!
www.CHECK24.de/Kreditvergleich

Marktstudien

Aktuelle Studien für Ihre Branche für mehr Erfolg im Markt.
marktstudien24.de

Firmenwagen - 1% Regelung

Für Unternehmer: So geht der Fiskus bei privat genutztem Pkw leer aus!
UnternehmensSteuern.de/Gratisreport

Google-Anzeigen