



## Noch keine Alternative

Im Kundenservice kann Twitter die klassischen Kanäle Telefon und E-Mail nicht ersetzen. Afine Zielgruppen lassen sich via Twitter schon heute gut betreuen. Doch B2B-Firmen scheuen die Transparenz, um Support-Abfragen in der Öffentlichkeit des Social Web zu bearbeiten.

Text \_ Karsten Zunke

»Besteht das Problem noch? Sende uns die Rufnummer an einfach@simyo.de – Wir kümmern uns.« Mit maximal 140 Zeichen beantwortet der Düsseldorfer Mobilfunkanbieter Simyo via Twitter Kundenanfragen. Für diesen Zweck wurde neben dem Twitter-Unternehmens-ticker eigens ein Twitter-Account für den Kundenservice eingerichtet. Unter [twitter.com/simyo\\_service](https://twitter.com/simyo_service) reagiert das 34-Mann-Unternehmen direkt auf Probleme seiner Kunden.

Nadine Motter, Pressesprecherin des Mobilfunkanbieters, bearbeitet rund 25 Anfragen pro Tag. »Wir können zwar nicht bei jeder Frage direkt helfen, aber wir stehen mit dem Servicecenter in direktem Kontakt und sorgen für schnelle Antworten«, so Motter. Muss auf das Kundensystem zugegriffen werden, um das Problem eines Nutzers zu lösen, verweist Motter auf ihre Kollegen im Servicecenter. Insbesondere Social-Media-affine Nutzer wenden sich über Twitter an das Unternehmen.

Noch läuft die gesamte Twitter-Kommunikation für den Kundenservice über die Pressesprecherin und ist in der Kommunikationsabteilung angesiedelt. »Perspektivisch sollen die Mitarbeiter

von Customer Care den Twitter-Kanal selbst bedienen«, erläutert Motter. Bisher sei Social Media bei vielen Service-dienstleistern jedoch noch nicht angekommen.

Um den neuen Servicekanal bei den Kunden bekannt zu machen, wurde ein entsprechender Hinweis in die gesamte Kundenkommunikation eingebunden – auch in den Mailings wird auf Twitter hingewiesen. Der Social-Media-Zielgruppe ist der interaktive Servicekanal bereits bestens bekannt. »Wir benutzen zusätzlich eine spezielle E-Mail-Adresse, die wir ausschließlich im Social Web kommunizieren. Diese Mail-Adresse wird immer häufiger benutzt«, so Motter.

Seit Mai 2009 wird bei Simyo in Sachen Kundenservice getwittert. Bisher hat der Mobilfunker damit sehr gute Erfahrungen gemacht. Im nächsten Schritt soll das Thema Return on Invest (ROI) in den Fokus rücken. »Twitter bringt uns im Kundenservice einen Zusatznutzen, denn dieser Kanal erzeugt Viralität. Ein zufriedener Kunde gibt seine Erfahrung weiter. Das beeinflusst potenzielle Neukunden positiv«, ist Motter überzeugt. Dass sich der posi-

tive virale Effekt einmal ins Gegenteil verkehrt, befürchtet sie nicht. »Wenn Leute ein Problem haben, machen sie ihrem Ärger im Social Web Luft – so oder so. Daher ist die Strategie von Simyo, eben genau diesen Kunden schnell zu helfen, sie zufriedenzustellen.« Wir gehen aktiv mit diesem Thema um und sehen Twitter im Kundenservice eher als Chance denn als Risiko«, so Motter. Eine Einschätzung, die sich nach den bisherigen Erfahrungen bestätigt habe.

### Telkos lieben Twitter

Beim Wettbewerber Fonice wird ebenfalls getwittert. »Wir können hier zwar nicht die Hotline ersetzen, aber sicher Hilfestellungen geben«, verkündet der Mobilfunker in der Selbstbeschreibung seines Serviceangebots auf Twitter. Auch hier hat man separate Kanäle für unterschiedliche Zwecke angelegt, also auch für den Kundenservice. Der Twitter-Account »fonice\_hilft« ist neben Facebook und weiteren Kanälen fester Bestandteil der Kommunikationsstrategie des kleinen Unternehmens. »Die Zeiten, in denen sich Interessenten alle Informationen selbst zusammensuchen mussten,



sind vorbei und deshalb müssen und wollen wir stärker auf sie zugehen. Das heißt, wir müssen dort präsent sein, wo sie sich aufhalten«, begründet Marketing- und Vertriebschef Kai Czeschlik das im Frühjahr 2009 gestartete Twitter-Engagement. Seinen Aussagen zufolge wird Twitter neben Facebook auf absehbare Zeit für Fonic im Kundenservice eine Ergänzung bleiben. »Durch die Social-Media-Kanäle können wir in direkten und offenen Kontakt mit unseren Kunden treten. Wir erhalten ehrliches Feedback, welches wir nutzen, um unsere Tarife und Services zu optimieren. Bestimmte Anfragen zu persönlichen Daten lassen sich aber auch in Zukunft am einfachsten und sichersten telefonisch klären«, so Czeschlik.

Auch Branchenprimus Telekom twittert in Sachen Kundenservice. »Hier hilft das Telekom-Service-Team in der festen Überzeugung, dass Service mit 140 Zeichen geht«, heißt es in der Selbstbeschreibung. Mit mehr als 10.000 Followern zieht das Portal vergleichsweise viele Menschen an. Ein siebenköpfiges Team teilt sich die Arbeit, twittert gemeinsam. »Telekom\_hilft« soll sich ganz auf den Kundenservice konzentrieren. Deshalb twittert nicht das Marketing- oder PR-Personal, sondern Servicemitarbeiter. Als Pilotprojekt im Mai 2010 gestartet, geht der Kundenservice via Twitter bei der Telekom nun in den Regelbetrieb über.

### Keine Allzweckwaffe

Nach Ansicht von Nicola Rosengarten kann Twitter den Kundenservice in bestimmten Fällen ergänzen. Rosengar-

ten ist Director Interactive bei Nionex, einem Gütersloher Fullservice-Dienstleister für Online-Kommunikation. »Allerdings halte ich es für schwierig, zum Beispiel Reklamationen, klassische Help-Desk-Aufgaben oder Beratung für Ersatzteile und Zubehör über 140 Zeichen abzuwickeln.« Hinzu kommt, dass die eigene Organisation darauf eingestellt werden muss. »Die Erwartungshaltung an die Reaktionszeit ist bei Twitter zum Beispiel deutlich höher, als im Bereich der E-Mail-Kommunikation. Eigentlich wird ein 7-Tage-24-Stunden-Service erwartet«, so Rosengarten. Die Mitarbeiter, die für den Twitter-Kundenservice



➔ [acquisa.de/professional](http://acquisa.de/professional)

**FACHBEITRAG:**  
»Twitter, Einführung«

In diesem Beitrag lesen Sie, wie Twitter funktioniert, wie ein Account aussieht und wie Sie Follower finden.

HaufeIndex: 2264159

zuständig sind, müssten zudem einen genauen Handlungsspielraum haben. Bei ganz bestimmten Fragestellungen, wie der Telekommunikation oder dem mobilen Internet, kann ein Kundenservice mit Unterstützung von Twitter gut funktionieren. »Das heißt aber nicht, dass Twitter auf dem deutschen Markt als Kundenservicekanal per se geeignet ist«, gibt David Nelles, Social-Media-Berater bei Virtual Identity in München, zu bedenken. Social Media macht den Kundenservice nicht besser. »Das ist ein Trugschluss«, so Nelles. Mit dieser Meinung ist er nicht allein.

Thomas Pfeiffer sieht die Sache ebenfalls eher skeptisch. Der freie Unternehmensberater ist auf neue Medien und Social-Media-Strategien spezialisiert und vermittelt sein Wissen unter anderem als Dozent an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing. »Man muss hinterfragen, inwieweit Twitter als Kundenservice-Tool überhaupt geeignet ist. Steht man mit seinen Kunden in einem Vertragsverhältnis, werden diese den direkten persönlichen Kontakt über die klassischen Kanäle in der Regel bevorzugen«, so Pfeiffer. Bei Kundenbeziehungen ohne Vertragsabschluss könne Twitter unter Umständen dem Kundenservice helfen. »Dann ist es aber unbedingt ratsam, einen separaten Service-Account einzurichten. Antworten auf Serviceanfragen sollten in der üblichen News-Timeline eines Unternehmens nicht auftauchen«, rät Pfeiffer. Die bisher in Deutschland gestarteten Kundenserviceaktivitäten via Twitter seien bisher Einzelaktionen, bei denen der Marketingaspekt eine große Rolle spielt. »Man versucht sich zu positionieren – und das zunächst unabhängig davon, ob es sich unterm Strich rechnet oder nicht«, so Pfeiffer. Momentan ist es für Unternehmen vergleichsweise einfach, einen Kundendienst über Twitter anzubieten, denn hierzulande ist der Microblogging-Dienst noch ein Randthema. Kosten entstehen kaum, der Personalaufwand hält sich in Grenzen. »Hätte Twitter in der deutschen Bevölkerung die gleiche Penetration wie in den USA – oder entspräche der Telefonabdeckung – gäbe es die gleichen Auslastungsprobleme wie in herkömmlichen Service- [ ...



**»TWITTER BRINGT UNS IM KUNDENSERVICE EINEN ZUSATZNUTZEN.«**

**NADINE MOTTER**, Pressesprecherin  
Simyo, Düsseldorf

ten mit den bestehende Kundendaten zu verknüpfen. Unklar ist noch, wo der Datenschutz hier Beschränkungen auferlegt. Doch erste Unternehmen versuchen schon heute – über einen Umweg – die im Social Web gewonnenen Informationen aus einer Kundenanfrage ins CRM-System zu übertragen.

So hat Opel im Frühjahr 2010 ebenfalls einen Servicekanal auf Twitter gelauncht. Doch im Gegensatz zum Simyo-Beispiel twittern auf diesem Kanal nicht das Marketing oder die PR-Abteilung, sondern Mitarbeiter aus der Opel-Serviceabteilung.

**Herausforderung CRM-Anbindung**

Der Servicekanal auf Twitter ist eng mit dem CRM-System vernetzt. Die Servicemitarbeiter haben darauf Zugriff und ihre gesammelten Informationen fließen ins System zurück. Wird eine nicht allgemein zu beantwortende Frage gestellt, muss auf das CRM-System zugegriffen werden. Dazu wechselt die Kommunikation in der Regel auf »kon-

ventionelle« Kanäle, nachdem der Kontakt über Twitter hergestellt wurde. Dadurch lässt sich das Kundenproblem individuell klären. So wird der Kunde beispielsweise gebeten, seine Fahrgestellnummer zu mailen oder sich mit einem für das jeweilige Land zuständigen Servicebüro telefonisch in Verbindung zu setzen.

**Kein Thema für B2B**

Die Aufgabe der Servicemitarbeiter von Opel beschränkt sich heute aber längst nicht mehr darauf, passiv Anfragen entgegenzunehmen und diese zu lösen. Mitarbeiter des Opel Customer Care monitoren bereits aktiv Blogs, Social Websites und einschlägige Foren, in denen über Opel und Fahrzeuge diskutiert wird. Trifft man auf Nutzer, die eine Frage oder ein Problem haben, gehen die Mitarbeiter aktiv auf diese Leute zu, sprechen sie im Social Web an und versuchen, direkt zu helfen.

Obwohl einige Unternehmen Twitter als Kundenservicekanal bereits testen – es gibt einen Sektor, in dem es bisher wenig populär ist, über einen 140-Zeichen-Support nachzudenken. »After-Sales-Support über Twitter steht bei B2B-Unternehmen noch nicht auf der Agenda. Viele B2B-Firmen scheuen die Transparenz, um Support-Abfragen in der Öffentlichkeit des Social Web zu bearbeiten«, sagt Jens Stolze, Inhaber und Geschäftsführer von Creative 360, einer Agentur für B2B-Online-Marketing mit Sitz in Stuttgart.

Krones, Kuka Robotics, Bock Kältemaschinen oder Heiler Software: Es setzen schon viele B2B-Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen Twitter ein, insbesondere Industrie- und Software-Firmen. Aber nicht für den direkten Kundenservice. »Der Support erfolgt im B2B-Sektor noch auf klassischen Wegen. Twitter dient diesen Unternehmen hauptsächlich für die Lead-Generierung, die Imagebildung und Kundenansprache. Hier bringt Twitter einen klaren Mehrwert für B2B-Unternehmen«, so Stolze.

redaktion@acquisa.de

· 1

kanälen«, sagt Nelles. Unternehmen würden dann zu Stoßzeiten schnell vor den gleichen Engpässen stehen wie bisher, mit Warteschleifen, überlasteten Mitarbeitern und ungeduldigen Kunden. Für Nelles sind die Kundenserviceaktivitäten via Twitter hierzulande interessante Versuche, »aber einen ernst zu nehmenden CRM-Channel via Twitter aufzubauen, davon sind wir in Deutschland noch sehr weit entfernt«. Denn letztlich müssen die Daten, Kontakte und Kontaktabbildungen auch im CRM-System des Unternehmens abgebildet werden.

In der CRM-Branche arbeitet man bereits intensiv daran, Social-Media-Da-

→ CHECKLISTE **KUNDENSERVICE VIA TWITTER**

Folgende Aspekte sollten Sie beachten, wenn Sie auf Twitter einen Kundenservicekanal anbieten möchten.

→ **Prüfen Sie, ob Ihre Zielgruppe (mittlerweile) Social-Media-affin ist.** Nur dann können Sie den neuen Kundenservicekanal sinnvoll promoten.

→ **Beurteilen Sie die Relevanz von Twitter für Ihr Unternehmen.** Tipp: Geben Sie Produkt- und Firmennamen in die Twittersuche ein.

→ **Twitter ist ein Echtzeitmedium, Kunden erwarten sofortige Hilfe.** Stellen Sie entsprechendes Personal ab.

→ **Zeigen Sie Kompetenz.** Idealerweise twittern Ihre Servicemitarbeiter – in einem separaten Servicekanal.

→ **Kommunizieren Sie persönlich.** Zeigen Sie die Gesichter und Namen Ihrer twitternden Mitarbeiter.