



Best-Practice-Empfehlungen für den Kundenkontakt in sozialen Netzwerken

Vorwort

Wir können von verschiedenen Wirtschaftszweigen wie Einzelhandel, Hotel und Gastronomie und sogar der Kfz-Branche lernen, wie mit Hilfe von sozialen Netzwerken und Onlinebewertungen neue Kunden hinzugewonnen werden.

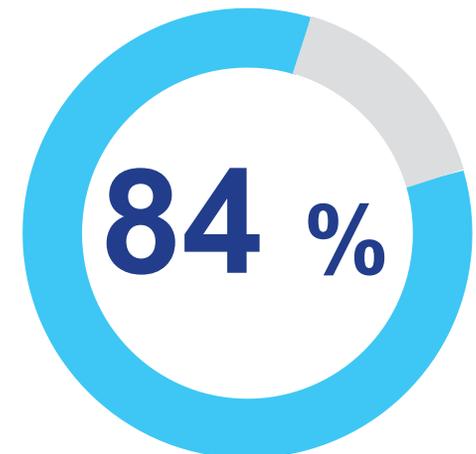
Soziale Netzwerke sind für kaufinteressierte Verbraucher heute eine der wichtigsten Informationsquellen. Die Ergebnisse einer 2017 durchgeführten Studie¹ belegen dies:

- 2017 lasen 97 Prozent aller Verbraucher Onlinebewertungen zu Geschäften und Firmen in ihrer Nähe. 12 Prozent davon informieren sich täglich auf diese Weise.
- Für 84 Prozent aller Verbraucher sind Onlinebewertungen genauso vertrauenswürdig wie eine persönliche Empfehlung.
- 90 Prozent der Verbraucher lesen weniger als 10 Bewertungen und bilden sich dann eine Meinung zu einem Unternehmen.
- 48 Prozent aller Verbraucher kaufen lieber von einer Marke, die in den sozialen Netzwerken auf die Anliegen ihrer Kunden eingeht.
- 51 Prozent der Befragten gaben an, dass sie automatisch Marken entfolgen, mit deren Handeln sie nicht einverstanden sind.

Diese Daten machen deutlich: Eine gute Onlinereputation auf Bewertungssites und in sozialen Netzwerken ist für nachhaltigen Erfolg unverzichtbar.

„Für 84 % aller Verbraucher sind Onlinebewertungen genauso vertrauenswürdig wie eine persönliche Empfehlung.“

~ BrightLocal



Soziale Netzwerke werden wichtiger

Bis vor kurzem gaben branchenspezifische Bewertungssites wie TripAdvisor oder AutoScout den Ton an. Inzwischen gewinnen soziale Netzwerke wie Facebook und Google aufgrund des von ihnen erzeugten Bewertungsvolumens an Bedeutung. Die Mehrzahl der Verbraucher hinterlässt auf diesen Sites ihre Meinung zu Hotels, Restaurants, Autohändlern, Einzelhandelsgeschäften und anderen Unternehmen.

Die Rezensionsfunktion von Facebook ermöglicht Kunden, Erfahrungsberichte über Geschäfte und Dienstleister in ihrer Nähe zu schreiben und sie online zu bewerten. Diese Bewertungen sind auf der Facebook Profilseite schnell erkennbar. Sie stehen ganz oben, direkt unter dem Bannerfoto, meist neben dem Feld mit den erhaltenen „Likes“.

Facebook lässt die Sternbewertungen und Rezensionen in seinen Algorithmus einfließen. Der entscheidet dann, ob und wo ein Post im Newsfeed auftaucht. Wie gut Ihr Unternehmen in diesem Kanal sichtbar ist, hängt also von der Anzahl der Bewertungen ab.

Wo auf den Suchergebnisseiten ein Unternehmen landet, macht Google von der Online-Gesamtpräsenz abhängig. Dafür berücksichtigt der Suchmaschinenbetreiber beispielsweise auch die kürzlich dazugekommenen Bewertungen und Interaktionen in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter. Soll ein Unternehmen von Kaufinteressierten gefunden werden, muss es auf den Suchergebnisseiten auftauchen.³

” Mehr als
2 Millionen
aktive Kleinunter-
nehmen zahlen für
Werbung auf “
Facebook.

~ Facebook Business

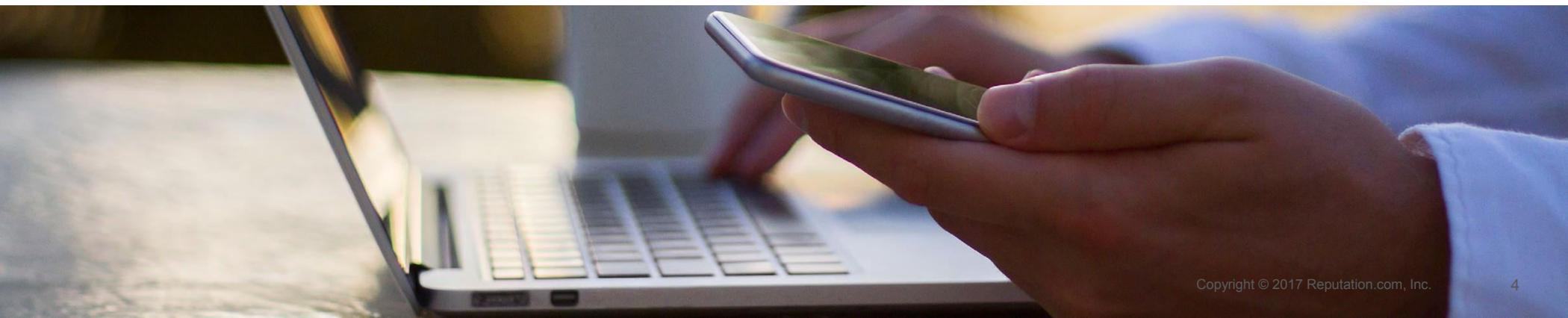
Tipps für Konversationen in sozialen Netzwerken

Verbraucher tauschen sich online über Ihr Unternehmen aus. Egal ob Sie das gut finden oder nicht. Weil diese Konversationen Ihre Reputation mitprägen, ist die Teilnahme daran unerlässlich. So nehmen Sie Einfluss darauf, wie Ihr Unternehmen und seine Leistungen wahrgenommen werden.

Schnell – und angemessen – auf Kommentare und Bewertungen reagieren

Eine angemessene Reaktion auf Posts in sozialen Medien ist unverzichtbar. Egal, ob sich der User positiv oder negativ äußerte. Mit der Betreuung von Kundenfragen und Beschwerden in den sozialen Medien leisten Sie einen wichtigen Beitrag zur Stärkung der Markentreue und des Vertrauens in Ihr Unternehmen.

Sollte es beispielsweise dazu kommen, dass sich ein Kunde in einem sozialen Netzwerk über eine Ihrer Niederlassungen beschwert, sollten Sie dies nicht ignorieren. Eine gekonnt verfasste Antwort auf die bemängelten Punkte kann die Situation zu Ihren Gunsten wenden (achten Sie die Privatsphäre des Kunden). 95 Prozent aller unzufriedenen Kunden kommen wieder, wenn ein Problem schnell und effizient aus der Welt geschafft wird.⁵



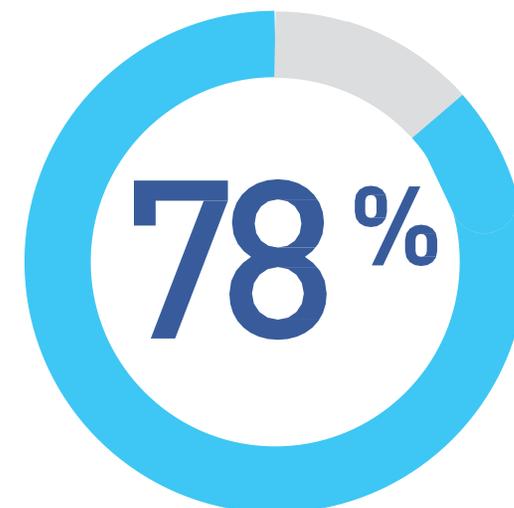
Auf die richtige Reaktion kommt es an

Die wichtigsten Tipps:

- **Schnell reagieren.** Überwachen Sie die Posts auf Kundenfeedback, und handeln Sie, wenn darin Bedenken und Beschwerden vorkommen. Circa 78 Prozent aller Personen, die sich über Twitter bei einer Marke beschwerten, erwarten innerhalb von 1 Stunde eine Antwort.⁶ Wenn nicht umgehend auf die Beschwerde eingegangen wird, brodelt die negative Stimmung möglicherweise vor sich hin. Der Kunde lässt sich dann vielleicht bei Freunden und in der Familie über seinen Ärger aus und verfasst auf anderen sozialen Kanälen/Bewertungssites weitere negative Rezensionen.
- **Professionell reagieren.** Ob das Feedback negativ und unverhältnismäßig ist, ist unerheblich. Wenn Sie rüde oder abwehrend reagieren, schlägt das negativ auf Ihr Markenimage zurück. Vermeiden Sie Eskalationen.
- **Offline weiterführen.** Sorgen Sie dafür, dass die Marketingabteilung zusammen mit den ausführenden Stellen und der Kundenbetreuung das Problem (in Einklang mit den Unternehmensrichtlinien) offline aus der Welt räumt.

„ 78 % aller Personen, die sich über Twitter bei einer Marke beschwerten, erwarten innerhalb von 1 Stunde eine Antwort.“

~ Lithium



Eigenwerbung betreiben und die Reputation positiv beeinflussen

Sie reagieren auf Kommentare und Beschwerden in den sozialen Medien und auf Bewertungssites? Gut. Um die Onlinereputation Ihres Unternehmens zu beeinflussen und zu optimieren, müssen Sie auch selbst aktiv werden. Eine aktive Präsenz in den sozialen Medien baut Vertrauen und Aufmerksamkeit auf und führt letztendlich zu mehr Klicks, Website-/Ladenbesuchern und Umsatz.

Plattformen für Online-Reputationsmanagement (ORM) helfen Unternehmen, optimal auf ihre Kunden zuzugehen. Dazu bedienen sie sich folgender Strategien:

- **Profile auf sozialen Netzwerken optimieren.** Die Websites sozialer Medien werden von Suchmaschinen besonders stark gewichtet. Dementsprechend ist es ratsam, auf den wichtigsten sozialen Netzwerken Profile anzulegen und sie mit passenden Schlüsselworten zu optimieren. Bauen Sie außerdem Schaltflächen ein, die auf bekannte Bewertungssites weiterleiten. So machen Sie es dem Kunden einfach, eine Bewertung abzugeben. Auf Facebook-Seiten sollte die Rezensionsfunktion aktiviert sein.
- **Überzeugende Inhalte teilen.** Erstellen und veröffentlichen Sie Inhalte, die gerne geteilt werden, z. B. Infografiken, NPS-Umfrageergebnisse oder interessante Artikel und Blogbeiträge. Damit schaffen Sie Aufmerksamkeit und ziehen User an, was wiederum mehr Traffic auf Ihre Website bringt. ORM-Plattformen können dazu beitragen, die NPS aus Umfragen und Bewertungen in die Website zu integrieren. Sie erhöhen die Transparenz und machen hohe Kennzahlen besser sichtbar. Die Plattformen können außerdem die Voraussetzungen schaffen für die Veröffentlichung von Inhalten sowie die schnelle und effiziente Bereitstellung lokal begrenzter und Social Media-Kampagnen.

- **Feedback als Grundlage für Verbesserung nutzen.** Die Kundenvorschläge aus Bewertungen und Posts in den sozialen Medien können die Grundlage für eine Verbesserung der betrieblichen Abläufe sein und damit für ein besseres Kundenerlebnis sowie zusätzliche positive Posts und Bewertungen. Dies können Sie schon mit einfachen Maßnahmen erreichen, z. B. einer Kaffeemaschine im Wartebereich eines Autohändlers oder einem Servicemitarbeiter, der jeden Gast bei Betreten eines Coffee Shops begrüßt. Es ist wichtig, dass Ihr Social Media-Team in engem Kontakt zu den ausführenden Stellen und der Kundenbetreuung steht, denn diese sind letztendlich diejenigen, die mit unzufriedenen Kunden zu tun haben und Verbesserungen umsetzen.



Feedback anfordern, um positive Bewertungen zu erhalten

Eine negative Bewertung oder ein negativer Kommentar auf Facebook oder einem anderen sozialen Netzwerk bedeutet nicht das Ende der Welt. Zudem kommen solche Äußerungen ziemlich selten: Nur 6 Prozent aller Kunden hinterlassen „sehr negatives“ oder „eher negatives“ Feedback. Dementsprechend ist die Meinung der verbleibenden 94 Prozent positiv.⁷ Was bedeutet das? Es steht Ihnen gut zu Gesicht, nach Feedback jeglicher Art zu fragen.

Als Best Practice empfiehlt es sich, es dem Kunden einfach zu machen, sich über Ihre Leistungen zu äußern. Das passende ORM-Tool ermöglicht es Ihnen, E-Mails mit Links oder Schaltflächen zu bekannten Bewertungssites zu versenden. An Tablets im Empfangsbereich oder an der Kasse können die Kunden unmittelbar nach dem Besuch ihre Meinung abgeben.

Und schließlich empfiehlt es sich, mit Software für Online-Reputationsmanagement zu arbeiten, um Verbraucher über soziale Medien, per E-Mail und SMS zu erreichen. Je mehr Bewertungen, desto besser. – Ein einzelner negativer Kommentar neben 10 positiven ist wesentlich harmloser.

¹ [BrightLocal](#)

² [Facebook Business](#)

³ [SearchEngine Journal](#)

⁴ [SoftwareAdvice](#)

⁵ [PeopleClaim](#)

⁶ [Lithium](#)

⁷ [SoftwareAdvice](#)