



Thema: Wortwelt

Autor: rot

## BESCHWERDEN

# Lassen Sie sich was über Ihr Produkt zwitschern

Ist es noch haltbar, als Unternehmen nicht im Social Web vertreten zu sein? Beim Beschwerdeforum, das regelmäßig vom Wording-Anbieter Wortwelt veranstaltet wird, bekamen Teilnehmer eine Antwort. „Wenn man mit seinem Produkt nicht auf Social Media-Plattformen präsent ist, darf man nicht denken, dass niemand darüber redet“, warnt Günther Schadenbauer, Berater bei der Online-Agentur vi knallgrau.

Doch wer in Facebook, Twitter & Co. auftritt, kann die Augen vor negativer Kritik nicht (mehr) verschließen: Die Online-Community findet meist die kleinsten Fehler und posaunt diese gern groß raus. Schadenbauer sieht darin sogar eine Chance für Unternehmen: „Man kann mithören, wie die eigene Marke gesehen wird. Es gibt nichts Besseres, als wenn die User einem sagen, was sie gerne hätten.“

Das hat aber auch seinen Preis. Viele, gerade ältere

Führungskräfte seien der Meinung, ein Social Media-Auftritt würde nichts kosten. Doch wenn Kritik via Social Media eingeht, muss vor allem schnell reagiert werden. Die User erwarten laut Schadenbauer eine ähnlich rasche Reaktion wie bei einer Hotline. Und das erfordert Personal. So beschäftigt etwa Austrian Airlines für die Betreuung ihrer Social Media-Auftritte zwei Personen. „Das wird nicht reichen, wir werden mehr brauchen“, sagt Brand Managerin Celine Tüenyi. Beschwerde-Kommunikation findet hier aber nicht vor der Online-Community statt. Wer etwa auf Facebook Kritik übt, werde an die Beschwerdestelle verwiesen.

Sollte man auf allen Plattformen vertreten sein? Nein, sagt Schadenbauer. „Man muss nur dort sein, wo jemand über einen diskutieren kann.“ Das heißt: Im Vorfeld genau beobachten, wo im Web die eigene Zielgruppe unterwegs ist. (rot)