
VDV-Mitteilung 7033 „Nutzung von Social Media für den Kundendialog“

Noch nie war es für Unternehmen einfacher, mit Kunden in den Dialog zu treten wie mit den heute verfügbaren Plattformen der Social Media. Auch einige Verkehrsunternehmen haben inzwischen die Vorzüge dieser schnellen Form der Kommunikation über das Internet für sich entdeckt. Andere beobachten die weitere Entwicklung oder sehen den Einsatz eher kritisch und verzichten bislang auf deren Nutzung. Dabei sind Social Media ein Teil der allgemeinen Entwicklung zu größtmöglicher Transparenz in nahezu allen Belangen von Staat und Unternehmen und öffentlicher Einbindung bei Entscheidungsprozessen. Für viele Menschen und damit auch Fahrgäste sind sie fester Bestandteil der eigenen Lebenswirklichkeit und ständiger Begleiter. Die sich schnell verändernden Angebote im Internet und der Wandel der Nutzungsgewohnheiten machen es den Verkehrsunternehmen dabei nicht unbedingt einfacher, sich für einen Einstieg in die Welt der Social Media zu entscheiden.

Der Ausschuss für Kundeninformation, Kundendialog und Kundenservice (K3) hat daher gemeinsam mit dem Ausschuss für Marketing und Kommunikation über eine Arbeitsgruppe diese Mitteilung erstellt, um den Verkehrsunternehmen den Einstieg in Social Media zu erleichtern.

Die bisherigen Erfahrungen der meisten Verkehrsunternehmen zeigen, dass die Vorteile der Nutzung von Social Media trotz des zusätzlichen Aufwandes überwiegen. Dabei gilt dies nicht nur für die direkte Kommunikation mit dem Kunden, sondern auch für die unternehmensinternen Prozesse im Kundendialog, die oft aufgrund der Anforderungen von Social Media optimiert wurden.

Die VDV-Mitteilung 7033 zeigt den Verkehrsunternehmen und -verbänden die Möglichkeiten und Herausforderungen von Social Media im Kundendialog auf, um

- den Unternehmen, die noch nicht in Social Media aktiv sind, einige Fragen zu beantworten und den Einstieg zu erleichtern,
- Erfahrungen zu teilen,
- passende Motive und Hintergründe darzustellen sowie
- den Nutzen von Social Media zu verdeutlichen.

Dazu werden in der Mitteilung relevante Themen für die Verkehrsbranche aufgearbeitet und Praxisbeispiele im Rahmen von Steckbriefen erläutert, die gleichzeitig die dahinterliegenden Arbeitsschritte transparent machen. Zudem werden die digitalen Kommunikationskanäle anhand ihrer besonderen Eignung für spezielle Themen und Inhalte betrachtet.

Dipl.-Ing. Berthold Radermacher
T21 | Fachbereichsleiter Telematik, Informations- und Kommunikationstechnik
T 0221 57979-141 | radermacher@vdv.de

Inhaltsverzeichnis

Kapitel	Titel	Seite
	Vorwort	4
	Abkürzungen	8
1	Einleitung	9
1.1	Ziel der Mitteilung	10
1.2	Vereinbarungen zur Wortwahl	10
2	Ausgangssituation	11
2.1	Digitalisierung der Gesellschaft	11
2.2	Was bedeutet Kundendialog im ÖPNV	12
2.3	Kundenerwartung in Zukunft	13
3	Vor dem Start	14
3.1	Social Media-Analyse	14
3.2	Zielgruppenanalyse	15
3.3	Konzeption	15
3.4	Ressourcenklärung	16
3.5	Vor- und Nachteile von Fremdplattformen	17
4	Definition der Prozesse und organisatorische Umsetzung	20
4.1	Zentrale Organisation	20
4.1.1	Definition von Ansprechpartnern und Antwortzeiten	21
4.1.2	Strukturierte Themenplanung	21
4.1.3	Innerbetriebliche Transparenz	22
4.1.4	Vorteile	22
4.1.5	Nachteile	23
4.2	Dezentrale Organisation	23
4.2.1	Fachexperten vs. Social Media-Experten	23
4.2.2	Abteilungsübergreifende Vernetzung	23
4.2.3	Vorteile	24
4.2.4	Nachteile	24
4.3	Einbindung vorhandener Strukturen des Kundendialogs	24
4.4	Einbindung externer Dienstleister	26
4.5	Servicezeiten	29
5	Krisenmanagement im Web	30
5.1	Krisenprävention	30
5.1.1	Reputation und Netzwerk aufbauen	30
5.2	Krisenkommunikation	32
5.2.1	Vorbereitung	33
5.2.2	Kommunikationsregeln und -empfehlungen für den Krisendialog im Web	34
5.2.3	Aufbereitung	35
6	Mitnahme der Mitarbeiter	36
6.1	Regeln und rechtliche Rahmenbedingungen im Umgang mit Social Media	36
6.2	Einbindung des Betriebsrates	38
6.3	Umgang mit personenbezogenen Beschwerden und Beleidigungen	38
7	Technik	42
7.1	Anforderungen an den Arbeitsplatz	42
7.2	Automatisierung von Informationen	43
7.2.1	Möglichkeiten der Technik	43
7.2.2	Automatisierung von Social Media-Meldungen	43
7.2.3	Fazit	44
7.3	Wissensmanagement (Digitaler Informationspool)	45
7.3.1	Herausforderungen und Erfolgsfaktoren	45

7.3.2	Vorteile	46
7.3.3	Case Study Wiener Linien	46
7.4	Zusammenarbeit mit Social Media-Tools	46
7.5	Sicherheit	49
7.5.1	Schulungen für Mitarbeiter	49
7.5.2	Zentrale Verwaltung	49
7.5.3	Schutz von Passwörtern	50
7.5.4	Vorbereitet sein	50
7.5.5	Fazit	50
8	Arbeitsteilung Verbund – Verkehrsunternehmen	51
8.1	Zusammenarbeit zwischen der Stuttgarter Straßenbahnen AG und dem Verkehrs- und Tarifverbund Stuttgart GmbH	51
8.1.1	Kundendialog	51
8.1.2	Fahrgastinformation	52
8.1.3	Gemeinsame Projekte	52
8.1.4	Ausblick	53
8.1.5	Fazit	54
8.2	Zusammenarbeit zwischen dem VRR und der BOGESTRA	54
9	Erfolgskontrolle – Monitoring	56
9.1	Zielsetzung	57
9.2	Herausforderungen	57
9.3	Möglichkeiten	57
9.4	Kleine Lösung: Suchen und Finden von relevanten Themen in Social Media ohne professionelles Monitoringtool	58
9.4.1	Wer spricht wo über mich	58
9.4.2	Was wird aktuell über mich gesprochen	59
9.4.3	Praxisbeispiel VVS: Die kleine Monitoring-Lösung in der Praxis	59
9.5	Fazit	61
10	Ausblick	62
11	Steckbriefe	63
11.1	Bochum-Gelsenkirchener Straßenbahnen AG (BOGESTRA)	63
11.2	Dresdner Verkehrsbetriebe AG (DVB AG)	65
11.3	Münchener Verkehrsgesellschaft (MVG)	67
11.4	Rhein-Neckar-Verkehr GmbH (rnv)	69
11.5	Stuttgarter Straßenbahnen AG (SSB)	72
11.6	Verkehrsverbund Rhein-Ruhr AöR (VRR AöR)	75
11.7	Verkehrs- und Tarifverbund Stuttgart (VVS)	78
11.8	Wiener Linien	81
	Bildverzeichnis	86
	Impressum	87