

Social Media Task Force der Deutschen Bahn

► **FACEBOOK** Die Deutsche Bahn steht unter öffentlichem Dauerbeschuss. Das spürt vor allem das Social-Media-Team des früheren Staatskonzerns. W&V hat es in Berlin besucht.

Wenn Birte Betzendahl und Jens Appelt morgens zu ihrem Arbeitsplatz im achten Stock des Berliner Bahn-Towers am Potsdamer Platz fahren, war meistens einer der beiden schon dienstlich auf Facebook aktiv. Um sechs Uhr in der Früh beginnt für die Leiter der Social-Media-Abteilung der Deutschen Bahn die Bereitschaft. Auch abends bis 22 Uhr und am Wochenende haben sie abwechselnd ihr Smartphone im Blick. Sie greifen ein und schlichten, wenn verärgerte Kunden Schimpftiraden loslassen, Bahn-Mitarbeiter namentlich nennen oder ihre eigenen Kreditkarteninformationen preisgeben. Momentan kommt das fast täglich vor – auch an diesem Dienstagmorgen.

Anstelle des ursprünglichen Beitrags stehen auf der Facebook-Seite des Reise-Giganten dann Sätze wie: „Leider mussten wir Ihren Post löschen, da er Beleidigungen enthalten hat. Gerne stehen wir Ihnen für konkrete Fragen zur Verfügung, bitten Sie aber, sich an unsere Netiquette zu halten.“ Seit neun Monaten betreuen Betzendahl und Appelt gemein-

sam mit drei Kollegen die Fanpage „Deutsche Bahn Konzern“, seit August zudem einen professionellen Youtube-Kanal. Außerdem kommt in Kürze noch eine Präsenz auf dem Location-based Service Foursquare hinzu.

Die Bahn hat das Team im Dezember 2011 eigens dafür gegründet, die Konzernkommunikation im Web 2.0 zu etablieren. Abteilungsleiter Appelt selbst war zuvor leitender Redakteur bei der *Computer-Bild*, seine Stellvertreterin Birte Betzendahl Pressesprecherin im Bundesjustizministerium. Referentin Anika Berendt kam von einer Lufthansa-Tochter in Kapstadt, ihre Kollegen Katharina Junge und Oliver Wasmann waren in anderen Bereichen des DB-Konzerns tätig.

Die Ziele der „Social Media Task Force“, wie sich das Team selbst nennt: die Vielfalt eines Konzerns darstellen, der meist auf die Eisenbahn reduziert wird, sein teilweise miserables Image verbessern – und ihn nebenbei noch als Arbeitgebermarke stärken. Rund 44 000 Fans zählt der Auftritt „Deutsche Bahn Konzern“. Für Servicethemen wie Ticket-

Social Media Task Force Seit neun Monaten treten sie mit Fans und Kritikern auf Facebook in Kontakt: Katharina Junge (l.), Oliver Wasmann, Birte Betzendahl, Anika Berendt und Jens Appelt.



Aktuelle Beiträge anderer Nutzer



Sonni Ha

Könnten sie mir bitte sagen wie sie es sich erlauben können jeden Tag aufs neue Verspätungen anzukündigen? Ich komme mittlerweile immer zu spät obwohl ich schon um 7 Uhr aus dem Haus gehe aber Nein ich komme durch ihre Verspätungen zu spät , sodass ich mir zu unrecht standpauken anhören darf ! Schönen Tag noch :)

Gefällt mir · Kommentieren · 18. September um 07:53 via Handy

2 Personen gefällt das.

DB Deutsche Bahn Konzern Guten Morgen Sonni Ha, Verspätungen, insbesondere auch auf dem Weg zur Arbeit, sind wirklich sehr ärgerlich und wir können Ihren Unmut nachvollziehen. Das deutsche Schienennetz ist allerdings sehr komplex. Auf 34.000 Kilometer Länge sind täglich über 5 Millionen Reisende in etwa 39.000 Zügen unterwegs. Sehr viele dieser Züge sind pünktlich, leider aber natürlich nicht alle. Das kann an den unterschiedlichsten Gründen liegen: Dazu zählen mutwillige Eingriffe in den Bahnverkehr wie Kabel- und Buntmetalldiebstähle, Personen im Gleis und extreme Witterungsverhältnisse genauso wie Störungen an der Infrastruktur und an den Fahrzeugen bis hin zu Bauarbeiten im Schienennetz. Am besten, Sie fragen bei unseren Kollegen vom Personenverkehr einmal nach, was bei Ihnen auf der Strecke los ist. Das Team von DB Bahn hat das Know-how und die Zugriffsmöglichkeit auf benötigte Datenbanksysteme und kann Ihnen bei allen Fragen zu Ihrer Reise mit der Deutschen Bahn weiterhelfen. Liebe Grüße! (an) 18. September um 08:10 · Gefällt mir

Sie haben es in der Hand:
Zwischen Tür und Angel eine Videokonferenz abhalten.



Business-Tablets
ab 4,16 €*



Top-Tablets im besten Netz.

Von überall auf zentrale Daten zugreifen: mit dem Samsung Galaxy Tab 2 10.1 oder einem anderen Tablet zum Aktionspreis. Und mit dem schnellen Netz der Telekom.

Information und Bestellung unter freecall 0800 33 01360, im Internet unter www.telekom.de/business-tablets oder im Telekom Shop.



Erleben, was verbindet.



* Alle Preise zzgl. USt. Aktionspreis bis 31.12.2012 oder solange der Vorrat reicht: Business Mobile Data M für 33,57 €/Monat statt 41,98 €/Monat in Kombination mit einem Samsung Galaxy Tab 2 10.1 ab 4,16 € oder einem anderen Business-Pad zum Aktionspreis. Der einmalige Bereitstellungspreis beträgt 25,17 €. Mindestvertragslaufzeit 24 Monate. Business Mobile Data M gilt nur im Inland mit unbegrenztem Nutzungsvolumen für ein- und ausgehende paketvermittelte Datenübertragung im Mobilfunknetz der Telekom mit bis zu max. 21,6 Mbit/s im Download. Ab einem Datenvolumen von 3 GB pro Monat wird die Bandbreite im jeweiligen Monat auf max. 64 kbit/s (Download) und 16 kbit/s (Upload) beschränkt. Weitere Informationen erhalten Sie im Kundenservice. Die HotSpot Flatrate gilt nur an deutschen HotSpots (WLAN) der Telekom. Die Flatrate kann nicht für BlackBerry, VoIP (Voice over IP), Instant Messaging und Peer-to-Peer-Verkehre genutzt werden. Nicht in Verbindung mit MultiSIM buchbar.

preise und Verbindungen betreibt das Unternehmen allerdings eine zweite Facebook-Seite namens „DB Bahn“ mit derzeit 146 000 Fans. 13 Callcenter-Agents, die man speziell im Umgang mit den sozialen Medien geschult hat, bestücken diesen Kanal. Sie gehören organisatorisch zum Online-Vertrieb des Konzernbereichs Personenverkehr – nicht wie Appelt und Kollegen zur Konzernkommunikation.

Etlliche Berührungspunkte gibt es aber dennoch: Um sich auszutauschen, sitzt Appelts Team sogar zwei bis drei Tage pro Woche im Büro der Kollegen vom Personenverkehr im Stadtteil Wilmersdorf. Schließlich unterschieden auch viele Nutzer nicht zwischen den beiden Auftritten – vor allem dann nicht, wenn sie mit ihrem Smartphone im Zug sitzen und ihrem aufgestauten Ärger Luft machen wollen. Gibt man in der Facebook-Suche das Stichwort „Deutsche Bahn“ ein, erscheint als erstes die Seite „Deutsche Bahn Konzern“. Die Folge: Appelts Team bekommt den Ärger der Kunden meistens als erstes ab.

„Von einem Tag auf den anderen fünf Euro mehr für eine Tageskarte? Ihr spinnst doch“, schreibt ein erboster Nutzer. Social-Media-Referentin Katharina Junge reagiert routiniert und antwortet: „Hallo Sebastian Knobloch, die Deutsche Bahn hat dieses Jahr keine Preiserhöhung vorgenommen. Vermutlich beziehen Sie sich auf ein Ticket eines Verkehrsverbundes? Viele Grüße! (ka).“ Bevor sie auf „posten“ klickt, schickt sie die Zeilen noch schnell an einen ihrer Kollegen. In der Abteilung gilt das Vier-Augen-Prinzip. Das sei wichtig, damit man empathisch bleibe, auch wenn man zum 25. Mal in dieser Woche erklärt, was Gründe für eine Verspätung sein können. Junge und ihre Kollegen sind inzwischen

so gut vernetzt, dass sie wissen, wen sie anrufen müssen, um jede Frage kompetent zu beantworten. Außerdem pflegen sie die Ergebnisse ihrer Recherche in ein Wissensmanagement-System ein – in ihr „eigenes kleines Wiki“, wie sie es nennen.

Ein Blick aus dem Fenster lässt das Team erahnen, dass dieser Arbeitstag wohl verhältnismäßig ruhig verlaufen wird: In den Straßencafés rund um den Potsdamer Platz genießen Touristen die Sonne bei spätsommerlichen 18 Grad. Ganz besonders schlimm sei es immer dann, wenn die Temperaturen über 30 Grad steigen, wenn die Züge überfüllt sind oder wenn im Winter die Weichen einfrieren. In diesem Moment postet ein Nutzer ein Musikvideo mit dem Titel „Randy Martino – auf Deinen rosaroten High-Heels“ und ruft die Fans dazu auf, den Song bei Musicload, Amazon oder iTunes herunterzuladen. Doch dazu wird es nicht kommen. Oliver Wasmann enttarnt den Beitrag als Werbung, entfernt ihn und setzt den Verbreiter danach höflich davon in Kenntnis. Drei bis vier Posts pro Tag löschen er und seine Mitstreiter im Schnitt.

Zwei Themen setzen sie in der Regel proaktiv am Tag. Dabei hat ein Video über die Funktionsweise der Weichenheizung bei den technikaffinen Fans der Seite bislang für die meisten Clicks gesorgt. Auch die aktuell verkündete Kooperation mit Google kommt offenbar gut an. Während sich die Social-Media-Cracks vor neun Monaten noch jedes Thema mühsam überlegen mussten, bringen mittlerweile auch Kollegen aus anderen Konzernbereichen ihre Ideen ein.

Die Zahl der internen Skeptiker, die fürchteten, Kritikern eine Steilvorlage zu liefern, hat sich offensichtlich deutlich reduziert. Dass die Deutsche Bahn auch auf Facebook Angriffsfläche bieten würde, sei klar gewesen, sagt Appelt: „Trotzdem: Wir wollen nicht, dass die Leute über uns reden. Wir wollen mit ihnen reden. Anfangs sind viele Nutzer eher aggressiv in ihrem Ton. Aber, wenn man sich ihrer Probleme annimmt, führt das oftmals zu einem Wechsel in der Stimmung.“

Bestes Beispiel dafür ist die „Mosaik-Aktion“, bei der die Bahn die Nutzer jüngst aufgefordert hat, Fotos hochzuladen, die mit der Bahn zu tun haben. Erwartet hatte das Team unzählige Verspätungsanzeigen. Stattdessen schickten sogar die ärgsten DB-Kritiker Bilder von Zügen im Sonnenuntergang und von ihren lachenden Kindern im Zugabteil. Solche Erfahrungen motivieren, sagen die fünf Bahn-Facebooker unisono – und sie geben ihnen Kraft für den nächsten Sturm der Entrüstung. Der nächste Winter steht schließlich vor der Tür.

Stephanie Gruber > stephanie.gruber@wuv.de

