

## Pilotprojekt untersucht Social Media-Aktivitäten

Das Ziel ist klar gesteckt: Markenunternehmen wollen nicht mehr nur passiv die Stimmung in sozialen Netzwerken analysieren, sondern auch aktiv mit deren Nutzern kommunizieren. Um dies in die Praxis umzusetzen, haben sich ITyX, Entega, Samsung, Simyo und defacto zu einem Pilotversuch zusammengeschlossen. Dabei dreht sich alles um die Webmonitoring-Lösung „Comcrawler“, die erstmals auf der CallCenterWorld vorgestellt wurde. Sie soll helfen herauszufinden, was Internetnutzer in Diskussionsforen und -gruppen über eine Marke äußern, und Ansätze zur aktiven Kommunikation aufzeigen. Ab Juni 2010 soll der Comcrawler damit beginnen, Netz-Inhalte von Marken und Unternehmen in Bewertungsportalen, Blogs und auf Twitter automatisch zu bewerten und je nach Dringlichkeit verfügbaren Mitarbeitern zur Prüfung, Bewertung und Beantwortung vorzulegen. „Hier stellt

sich die Frage nach der Relevanz von Meinungsäußerungen für die Marke“, sagt Gerald Schreiber, geschäftsführender Gesellschafter der defacto callcenter Gruppe. Sowohl die inhaltliche Analyse von Bewertungen als auch der Grad der Beachtung durch die jeweilige Community würden von Fall zu Fall durch geschulte Mitarbeiter mittels klassischer Suchmaschinen festgelegt. „Dabei ist das Social Web faktisch ein gleichberechtigter Kommunikationsweg für den Verbraucher“, so Schreiber. „Die Unternehmen müssen lernen, professionell mit diesem Phänomen umzugehen und aktiv den Dialog zu suchen.“ Im Rahmen ihrer gemeinsamen Initiative werden die Pilot-Partner bis zum Jahresende Erfahrungen mit dem Betrieb der Lösung sammeln und diese in Bezug auf die Unternehmens-internen Prozesse optimieren.

Mehr dazu unter: [www.ityx.de](http://www.ityx.de) ■

Für Unternehmen wird es zunehmend wichtiger zu wissen, was Internetnutzer über ihre Marke im Netz verbreiten.

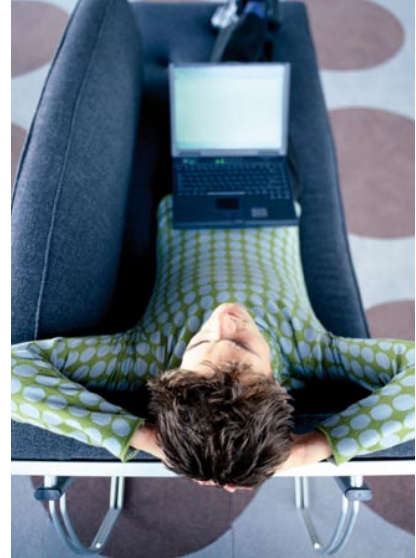


Foto: photo alto

Quelle: CallCenterProfi 2/2010