SIGNALARCHIV.DE

Titelthema Social Media im ÖPNV

#weilwirjetztauchdabeiseinwollen

aus SIGNAL 02/2015 (April/Mai 2015), Seite 6 (Artikel-Nr: 10003725)
Berliner Fahrgastverband IGEB

DB Bahn Hallo meine liebste Franzi Do,

es tut mir so leid. Ich weiß, dass ich in der Vergangenheit viele Fehler gemacht habe und nicht immer pünktlich bei unseren Treffen war. Dafür möchte ich mich in aller Form bei Dir entschuldigen. Ich habe die Zeit mit Dir sehr genossen. Manchmal wollte ich, dass sie kein Ende hat. Das ich manchmal anhänglich bin, weiß ich. Es fällt mir schwer loszulassen. Dass ich Dich mit dieser Zuneigung erdrückt habe, ist unentschuldbar und mein größtes Laster. Das wir heute einen Termin hatten, habe ich total vergessen. Wo und wann waren wir verabredet? Ich schaue dann gerne einmal in meinem Terminkalender nach.

Ich kann verstehen, dass Du dich nach etwas anderem umgesehen hast. Eine Frau wie Du, bleibt natürlich nicht lange alleine, dass weiß ich. Vielleicht gibst Du mir aber noch einmal die Möglichkeit, Dir zu zeigen, wie viel Du mir bedeutest. Ich werde bei unseren nächsten Treffen auch versuchen pünktlich zu sein oder bescheid zu sagen, falls ich mich verspäte.

Ich werde Dich vermissen. /mi

18. Januar 2013 um 09:35 · Gefällt mir 2.100

(Foto: Twitter)

Mit einem Shitstorm begann der Eintritt der BVG in das Social Media Zeitalter. Wilkommen, liebe BVG, bei Twitter!

Unter dem Hashtag #weilwirdichlieben hat die BVG Fahrgäste und Nichtfahrgäste aufgefordert mitzuteilen, warum sie die BVG lieben (könnten) bzw. welche schönen Momente sie mit der BVG verbinden. Doch die Aktion drehte sich ins Gegenteil. Viele Fahrgäste twitterten, was sie an der BVG stört. Unter dem genannten Hashtag gingen vor allem am 13. Januar im Minutentakt Äußerungen über Missstände der BVG ein. Die BVG selbst twitterte an diesem Tag nur 5 Tweets in die Öffentlichkeit, unter anderen einen Hinweis, dass man sie nicht mit der S-Bahn verwechseln solle, was sie auch an einigen anderen Tagen wiederholte.

Bestandteil der #weilwirdichlieben-Kampagne war nicht nur ein Twitterkanal, sondern auch Profile bei Facebook, Instagram und Youtube. Auf Youtube ist ein Werbespot zu sehen, bei dem man erwartet, dass irgendwann die Biermarke eingeblendet wird. Jedoch sind diese Profile ausschließlich auf diese Kampagne angelegt und reine »Schönwetterkanäle«.

Immerhin gibt es nun aber auch zusätzlich drei offizielle Kanäle bei Twitter (BVG U-Bahn, BVG Straßenbahn, BVG Bus), bei denen auch tatsächlich verkehrsrelevante Meldungen veröffentlicht werden. Unklar sind aber die »Öffnungszeiten« der Kanäle. Mal wird eifrig getwittert, mal gibt es keinerlei Informationen. Ein auf Dauer angelegtes Facebookprofil, in dem die BVG als Kommunikationspartner auftritt ist, offensichtlich auch weiterhin nicht geplant. Offenbar scheut die BVG den Umgang mit öffentlicher Kritik.

Die BVG sieht ihren Eintritt in modernen Medien laut Pressemeldungen als Erfolg an. Tatsächlich folgen beispielsweise BVG U-Bahn auf Twitter bereits gut 14 700 Nutzer, was eine beachtliche Zahl ist. Zum Vergleich: S-Bahn Berlin 29 500, DB Bahn 43 200.

Im Umgang von Verkehrsunternehmen mit Social Media holten sich bereits vor der BVG einige andere eine blutige Nase.

Den ersten Shitstorm mit einem Verkehrsbetrieb als Ziel holten sich die Essener Verkehrbetriebe (EVAG) auf Twitter. Im Februar 2012 twitterte die EVAG »Bitte keine Hashtag-Nennungen mit der EVAG bitte. Letzte Warnung.« Was darauf folgte war ein Sturm der Entrüstung. Niemand könne den Internetnutzern die Verwendung eines Hashtags verbieten. In den bundesweiten Trendcharts lag #EVAG sofort auf Platz 1. Hinterher erklärte die EVAG, dass das alles nicht so gemeint sei.

Die Deutsche Bahn machte ihre ersten Gehversuche auf Facebook im Jahr 2010. Eigentlich wollte sie nur ein besonderes Tarifangebot bewerben, das sogenannte »Chefticket«, doch die Nutzer wollten erst einmal ihren Ärger über das Unternehmen los werden. Die beauftragte Agentur war völlig überfordert, der Kanal wurde wieder

geschlossen. Beim Relaunch der DB-Facebookseite im Jahr 2011 hatte die DB aus den Fehlern gelernt und machte vieles richtig. Es wurde eigens auf diese Kommunikationsform geschulte Mitarbeiter angestellt. Dass diese auch Kritik ertragen und sogar witzig mit ihr umgehen können, bewies die DB, als eine Kundin per Facebook mit der Bahn »Schluss gemacht« hat. Ein Auszug aus dem Brief der Kundin:

»Ich finde es sehr schade, dass du unsere aufregende Beziehung so leichtfertig aufs Spiel setzt. Es tut mir sehr leid, aber ich denke nun wirklich über eine endgültige Trennung nach. Ich brauche jemanden an meiner Seite der zuverlässig ist, nicht nur mein Geld will und auch bereit ist auf meine Bedürfnisse einzugehen. Und ich habe so jemanden kennengelernt. Er nennt sich Opel und ist immer für mich da. Leider werdet ihr euch nicht kennen lernen.«

Die DB reagierte mit einem ebenso rührenden »Zurückholbrief« innerhalb von 20 Minuten - und das um Mitternacht. Siehe Abbildung.

Durch diese Reaktion verschaffte die Kundenbeschwerde der Deutschen Bahn einen beachtlichen Imagegewinn, denn die Medien berichteten bundesweit. Autokonzerne reagierten ebenfalls und machten der verflossenen Avancen.

Aus Sicht der IGEB ist die Beteiligung von Verkehrsunternehmen auf Plattformen wie Twitter und Facebook zu begrüßen. Diese Öffentlichkeitsarbeit darf jedoch ausschließlich als wichtiger Zusatzservice verstanden werden. Die Pflichtarbeit, das heißt korrekte Fahrgastinformationen in und an den Fahrzeugen und Haltestellen, darf nicht zu kurz kommen.

Gleichzeitig müssen die Unternehmen lernen, wie mit Kritik in der Öffentlichkeit umzugehen ist. Schafft es die BVG, hier vom Image der nichtssagenden Textbausteine wegzukommen und kompetente schnelle Antworten auf öffentliche geteilte Kritik zu geben, dann hätte die IGEB einen Grund, die BVG dafür lieb zu haben.

Dieser Artikel mit allen Bildern online:
http://signalarchiv.de/Meldungen/10003725.

© GVE-Verlag / signalarchiv.de - alle Rechte vorbehalten