



Foto: © JBEX Media / Adobe Stock

Social Media

Welches Social Network hätten's denn gern?

Unsere Präsenz auf Social Media wird neu gedacht! Nach unserem Abschied von „X“ möchten wir von Ihnen wissen: Auf welchen Plattformen sollte die CallCenterProfi-Redaktion künftig aktiv vertreten sein? Nehmen Sie an unserer Umfrage teil und gestalten Sie mit, wo wir für Sie da sind!

Folgt man der Empfehlung von ChatGPT, dann sollte „ein Fachmagazin für professionelle Kundenkommunikation gezielt Social Media-Plattformen nutzen, die die Zielgruppe effektiv erreichen und die Inhalte optimal präsentieren können“. Auf die Nachfrage, welche Plattformen hier konkret infrage kommen, gibt die Künstliche Intelligenz die folgenden Tipps:

1. LinkedIn:

LinkedIn ist die ideale Plattform für ein Fachmagazin in diesem Bereich. Hier erreicht man Führungskräfte, Fachkräfte und Entscheider, die an Themen wie Kundenservice, digitale Transformation und Kommunikationstechnologien interessiert sind. Fachartikel, Studienergebnisse,

Fallstudien und Veranstaltungshinweise können hier gut geteilt werden.

Unsere Gedanken dazu:

Das sehen wir in der CallCenterProfi-Redaktion ganz genauso. Deshalb sind wir auf LinkedIn seit Anfang des 2022 mit einer eigenen Gruppe und einem Unternehmensprofil vertreten.

2. Twitter (X):

Obwohl die Plattform seit der Übernahme durch Elon Musk kontrovers diskutiert wird, bleibt sie für Branchennews und kurze Updates relevant. Fachmagazine können Hashtags wie #CustomerService, #CX oder #CallCenter nutzen, um ihre Zielgruppe gezielt anzusprechen.



Unsere Gedanken dazu:

Auf Twitter war die CallCenterProfi-Redaktion seit 2010 sehr aktiv vertreten. Dann kam Elon Musk und die Social Media-Plattform veränderte sich. Seit Dezember 2024 ist CallCenterProfi hier nicht mehr präsent.

3. YouTube:

Für ausführliche Inhalte wie etwa Webinare, Interviews mit Experten, Tutorials oder erklärende Videos zu neuen Technologien im Kundenservice bietet sich YouTube an. Videos eignen sich besonders gut, um komplexe Themen anschaulich zu präsentieren.

Unsere Gedanken dazu:

Ambitionen, YouTube aktiv aus der Redaktion zu bespielen, gab es in der Vergangenheit bereits mehrfach. Angesichts fehlenden eigenen Videomaterials blieb es hier jedoch bei vereinzelt Aktionen. Aktuell wird die Plattform nicht aktiv aus der Redaktion betreut.

4. Instagram:

Instagram kann genutzt werden, um visuell ansprechende Inhalte wie Infografiken, Zitate von Experten oder Behind-the-Scenes-Einblicke in Events zu teilen. Auch kurze Videos oder Story-Formate könnten die Zielgruppe ansprechen.

Unsere Gedanken dazu:

Für uns war Instagram bis dato eher ein „Facebook2.0“ – nicht nur wegen seiner direkten Nähe zum Facebook-Betreiber META. Die Inhalte hier zielen inzwischen vordergründig auf Bewegtbild- oder Video-Content und Foto-Stories ab – bisher nicht unbedingt ein bevorzugtes Spielfeld der CallCenterProfi-Redaktion.

5. Facebook:

Auch wenn die Plattform in bestimmten Zielgruppen an Bedeutung verliert, kann sie für den Austausch in Gruppen oder die Organisation von Veranstaltungen im B2B-Bereich nützlich sein.

Unsere Gedanken dazu:

Alle waren damals auf Facebook – CallCenterProfi (schon aus Prinzip) nicht. Das Spannende war: Inhalte aus der CallCenterProfi-Redaktion waren trotzdem auf Facebook vertreten, auch ohne dass wir hier ein aktives Profil angelegt hatten. Dafür sorgten unsere Leserinnen und Leser, die Content von der CallCenterProfi-Webseite auf ihrem Facebook-Profil teilten.

6. XING (im DACH-Raum):

XING ist eine Alternative zu LinkedIn, insbesondere für die DACH-Region. Fachmagazine könnten hier spezifisch

deutschsprachige Inhalte teilen und Netzwerkgruppen nutzen.

Unsere Gedanken dazu:

XING war quasi das erste Social Media-Network-Experiment der CallCenterProfi-Redaktion. Als es die Gruppenfunktion noch gab, war „unsere“ Gruppe die älteste, größte und aktivste Contact Center-Community auf der Plattform. Mit Einstellung der XING-Gruppenfunktion im Januar 2023 endete die CallCenterProfi-Präsenz und die Aktivitäten wurden komplett nach LinkedIn verlagert.

7. TikTok (optional):

Für jüngere Zielgruppen oder kreative Kampagnen könnte TikTok in Erwägung gezogen werden. Kurze, unterhaltsame Videos zu Best Practices im Kundenservice könnten überraschend gut funktionieren.

Unsere Gedanken dazu:

Aus unserer Wahrnehmung ist dieses Social Media-Network für die CallCenterProfi-Redaktion wirklich nur eine Option – wenn auch keine echte. TikTok eignet sich nach Meinung von Experten hervorragend für Storytelling, Markenbildung und die Teilnahme an Challenges, die Zielgruppenbindung fördern. Allerdings besteht die Zielgruppe auf TikTok hauptsächlich aus jungen und digital-affinen Menschen. Traditionell besteht hier nur eine geringe Deckungsgleichheit mit der Zielgruppe unseres Fachmagazins.

ChatGPT schließt mit dem finalen Hinweis, dass „die Wahl der Plattform (...) letztlich von der Zielgruppe und den verfügbaren Ressourcen für die Content-Erstellung“ abhängt.

Ihre Meinung interessiert uns!

Die Content-Erstellung liegt tatsächlich in unserem direkten Einflussbereich, doch welche Social Media-Plattform präferiert unsere Zielgruppe? Das möchten wir natürlich am liebsten direkt von Ihnen wissen, liebe Leserinnen und Leser.

Die Bearbeitungsdauer wird etwa zwei Minuten betragen. Unter allen Teilnehmern verlosen wir ein Access-all-Area VIP-Ticket für den CCW-Kongress Ende Februar kommenden Jahres. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Sie finden die Umfrage unter bit.ly/CCPSocialNet oder scannen Sie den QR-Code mit Ihrem Smartphone.

