

Service im sozialen Netz von Dirk Zimmermann

Mehr Nutzung

Die Nutzung von Social Media hat sich vom Experimentierfeld zu einem festen Bestandteil der Informations- und Kommunikationskultur deutscher und europäischer Unternehmen entwickelt.

Von den börsennotierten deutschen Unternehmen nutzen 43 Prozent Facebook, Twitter und andere soziale Medien zur Kommunikation. Bei den Dax-Unternehmen sind es sogar 59 Prozent. In der Schweiz haben sogar 62 Prozent der Unternehmen Social Media als Kommunikationskanal integriert. Dabei verfolgen in Deutschland damit nur 65 Prozent eine entsprechende Strategie, weitere 21 Prozent planen, im kommenden Jahr ein entsprechendes Strategiepapier zu entwickeln.

In Großbritannien und der Schweiz liegt bei jeweils zwei Drittel der Unternehmen eine Strategie zugrunde. Mehr als ein Drittel der deutschen Unternehmen läßt den eigenen Mitarbeitern derzeit recht freie Hand, was die Aktivitäten auf Twitter angeht. Sie verfügen über keine strategische Grundlage.

Mehr als die Hälfte der deutschen Unternehmen geht mit dem Thema Social Media eher neutral um, das heißt sie gestatten ihren Mitarbeitern die Social-Media-Nutzung während der Arbeitszeit. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei den europäischen Nachbarn.

Von den deutschen Unternehmen ermutigen zwanzig Prozent ihre Mitarbeiter sogar zur aktiven Nutzung von Social Media. Bei den Nachbarn in Österreich, der Schweiz und Großbritannien liegt der Prozentsatz deutlich niedriger. Nur zehn Prozent der Schweizer Unternehmen und acht Prozent bei den britischen Firmen fördern das Social-Media-Engagement ihrer Mitarbeiter.

Die meisten Firmen (42 Prozent) wollen über Social Media neue Zielgruppen erreichen. Auch für die Überwachung von Meinungen und Stimmungen (41 Prozent) werden Social Media genutzt. Zudem gelten sie für 36 Prozent als Innovationskennzeichen.

Weitere Ziele sind ein Anstieg der Interaktivität (34 Prozent) und die Steigerung der Bekanntheit (31 Prozent). Bei ihren Aktivitäten haben die meisten Unternehmen nicht die Verbraucher im Visier, sondern vor allem Journalisten. Nicht zuletzt deshalb ist die PR-Abteilung der Unternehmen maßgeblich an der Ausarbeitung der Social-Media-Strategie beteiligt. (vgl. DIRK/GFK, Studie "DIRK-Stimmungsbarometer", 2011)

Mehr Bedeutung

Über 75 Prozent der deutschen Unternehmen räumen der Meinungsbildung in sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter oder Xing eine wesentliche Bedeutung für ihr eigenes Geschäft ein. Zu dieser Schlußfolgerung kommt eine aktuelle Studie der Software-Initiative Deutschland (SID) und des Fraunhofer-Instituts für Angewandte Informationstechnik FIT, der mit Unterstützung der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg erarbeitet wurde.

Mittlerweile weiß weit über die Hälfte der Firmen um die zunehmende Bedeutung der sozialen Netzwerke und setzt diese auch schon in irgendeiner Form für geschäftliche Zwecke um. Für die Studie wurden 100 Fach- und Führungskräfte aus der deutschen Wirtschaft nach ihrer beruflichen Nutzung von Social Media befragt.

Social Media ist oft nicht direkt Chefsache. Bei 45 Prozent der Unternehmen sind Facebook, Twitter & Co in der Pressestelle oder der PR angesiedelt, wobei allerdings diese Funktionen häufig am Vorstand oder an der Geschäftsführung hängen. Bei 33 Prozent kümmern sich Marketing und Vertrieb um die sozialen Netze. Die IT-Abteilung ist übrigens nur in 11 Prozent der Firmen mit dem Thema befaßt. Die Idee, von der eigenen IT interne soziale Netzwerke für das betriebliche Wissensmanagement aufbauen zu lassen, ist noch nicht sehr weit verbreitet. Dennoch nutzen immerhin ein knappes Drittel der Firmen Netzwerke wie Facebook auch für die betriebsinterne Kommunikation, wie die Studie ausweist.

Wichtigste Zielsetzung für Unternehmen beim Einsatz von Social Media ist die schnellere Kommunikation – intern wie extern. Auf der Rangskala "1 = wichtig, 6 = unwichtig" liegt der rasche Informationsaustausch mit 1,4 auf dem ersten Platz. An zweiter Stelle steht das zielgruppenorientierte Marketing (2,0), an dritter das Konzept, Social Media als Kanal für den Kundensupport einzusetzen. Mit 4,9 recht weit hinten liegt die Steigerung der Prozeßeffizienz, hat die Studie ergeben.

Als größte Hürden für die Nutzung von Social Networks für berufliche Zwecke hat die Studie das Thema Datensicherheit (76 Prozent) herausgefunden. Ebenfalls hoch ist die Angst vor dem Verrat von Geschäftsgeheimnissen (58 Prozent, Mehrfachnennungen waren erlaubt) über Twitter & Co. Dennoch haben sich die meisten Firmen auf eine wachsende Bedeutung eingestellt. (vgl. SID/FIT „Social Media Report 2010/11“, 2011)

Mehr Einfluß

Bereits heute informieren sich zwei Drittel der Internetnutzer in Social Media über Produkte und Dienstleistungen, deren Kauf sie planen. Und die Bedeutung von sozialen Netzwerken nimmt weiter zu.

Onlineshopping ist weit verbreitet: Nur zwei Prozent der Teilnehmer gaben an, nie etwas im Internet zu kaufen. 40 Prozent der Befragten bestellen dagegen mehrmals im Monat etwas im Internet, rund zehn Prozent der Umfrageteilnehmer sogar täglich.

Vor dem Shopping wollen sich viele Kunden informieren, und das machen sie bei einigen Produktgruppen bevorzugt im Internet - vor allem vor dem Kauf elektronischer Geräte (94 Prozent), bei der Buchung von Reisen oder Hotels (84 Prozent) und vor dem Autokauf (67 Prozent). Analysiert wurde auch, wie Konsumenten von neuen Produkten erfahren - 69 Prozent durch Internetseiten, 66 Prozent durch Mundpropaganda, 59 Prozent durch Printmedien und 55 Prozent durch TV-Werbung.

Ein weiteres Ergebnis der Studie: Die Befragten messen bei ihrer Kaufentscheidung Produktbewertungen eine große Rolle zu. Mehr als 56 Prozent halten diese für wichtig oder sehr wichtig. Mehr als die Hälfte, nämlich 60 Prozent der Befragten, läßt sich jedoch in erster Linie von Freunden und Familie bei einer Kaufentscheidung beeinflussen, über 50 Prozent setzen auf Erfahrungsberichte.

Dementsprechend gaben 28 Prozent der Studienteilnehmer an, daß sie sich von guten Bewertungen häufig oder sehr häufig zum Kauf animieren lassen. Umgekehrt läßt sich rund ein Drittel von schlechten Bewertungen häufig oder sehr häufig von einem Kauf abhalten. Nur 9,5 Prozent der Befragten zeigt sich von schlechten Bewertungen gänzlich unbeeindruckt.

Trotz dieser Ergebnisse behält über die Hälfte der Befragten ihre Meinung über gekaufte Produkte bzw. Dienstleistungen für sich. Nur 16 Prozent bewerten Artikel nach dem Kauf immer, 15 Prozent nur, wenn sie unzufrieden sind, 16 Prozent nur, wenn sie zufrieden sind.

Die Kunden, die bewerten, führen am häufigsten die Stern- beziehungsweise Skalenbewertung durch (65 Prozent). Testberichte verfassen 53 Prozent der Bewertenden, Rezensionen 47 Prozent. Rund ein Drittel der Bewertungen werden dagegen in Foren abgegeben, 16 Prozent auf Facebook und fünf Prozent via Twitter. Neben der Bewertung schauen die Umfrageteilnehmer beim Onlinekauf noch auf weitere Informationen.

Die Qualität eines Produkts halten mehr als 90 Prozent für wichtig oder sehr wichtig, den Preis mehr als 80 Prozent. Am wenigsten Ausschlag gibt beim Onlinekauf die Marke. Nur etwa ein Drittel der Befragten ordnet diese als wichtig oder sehr wichtig ein. (vgl. FH MÜNSTER, Studie „Social Media Einfluß auf das Kaufverhalten im Internet“, 2011)

Mehr Nachfrage

In wenigen Jahren wird es selbstverständlich sein, Kundenanfragen unter anderem über einen Blog zu beantworten. 70 % aller in der Studie „Kundenservice der Zukunft“ des Beratungsunternehmens Detecon befragten Kundenbeziehungs-experten bestätigen diesen Trend und definieren Social Media als bedeutenden Servicekanal der Zukunft. 85 % der Befragten gehen zudem davon aus, daß neben Social Media auch automatisierte Self Services den Kundenservice der Zukunft mitbestimmen werden.

Ausgangspunkt der Studie war die Annahme, daß die neuen interaktiven und mobilen Kommunikationstechnologien verstärkt das Bedürfnis wecken, Serviceleistungen zeitlich unabhängig und selbstständig in Anspruch zu nehmen. Kunden wollen autonom entscheiden, wann und auf welchen Wegen sie mit Unternehmen in Interaktion treten. Gleichzeitig steige die Preissensitivität der Kunden, was im immer härteren Wettbewerb auch noch den Effizienz- und Kostendruck erhöhe.

Zwei Entwicklungen zeichnen sich ab, die vorangetrieben werden sollten, um diese Herausforderungen zu bewältigen: eine höhere Automatisierung durch den Ausbau von Self Services und die Integration von Social Media als Kommunikationskanal. Empfehlenswert sind daher Angebote wie bereitgestellte Videos für erklärungsbedürftige Services oder intelligente Suchfunktionen, die Kunden die Suche auf der Webseite nach Antworten auf servicespezifische Fragen erleichtern“. Insgesamt ist davon auszugehen, daß die Unternehmen im deutschsprachigen Raum branchenübergreifend bis 2015 im Durchschnitt etwa 25 % ihres gesamten Kontaktvolumens über Social Media und web-basierte Self Services abbilden werden.

Da sich Kunden zunehmend Produkt- und Dienstleistungsinformationen durch interaktive Teilnahme am Serviceprozeß oder durch Austausch in sozialen Netzwerken sichern, sollte ein Unternehmen auch dort Präsenz zeigen. Kundenforen bei Facebook oder LinkedIn fördern den Austausch der Verbraucher und bieten Unternehmen die Möglichkeit, diesen zu moderieren.

Unternehmen können ihre Ressourcen entlasten, indem sie geeignete Service-Inhalte wie Produktinformationen und Anwendungshilfen über interaktive Plattformen bereitstellen, meinen nahezu Dreiviertel der Experten (73 %). Kundenfeedback würde weitreichender generiert und stärker als heute in Produkt- und Serviceoptimierung einfließen, sagen 81 %.

Letztlich ermöglichen Web 2.0-Tools es, mit dem Kunden zu kollaborieren und den Serviceprozeß gemeinsam mit dem Kunden zu gestalten. (vgl. DETECON, Studie „Kundenservice der Zukunft“, 2010)

Mehr Herausforderungen

Der Erfolg der Unternehmen wird entscheidend davon abhängen, inwiefern es ihnen gelingt Social Media in den bestehenden Kundenservice zu integrieren. Dies hat auch Einfluß auf die Qualität des Kundenservices über Social Media. Es wird wichtig sein zu sehen, ob der Kunde, der sich über Twitter oder einen anderen Dienst an ein Unternehmen wendet, auch zufriedenstellend betreut wird.

Die Nutzung von Social Media durch den Kundenservice erfordert weitgehende technische Anpassungen. Bereits ohne Social Media müssen Unternehmen darauf achten, daß Kundendaten und Kontakthistorie lückenlos dokumentiert werden, um optimalen Kundenservice zu betreiben und eine starke Kundenbindung zu erreichen.

Durch Social Media stellen sich zusätzliche Anforderungen. Twitter oder auch andere Kanäle müssen nahtlos in die Kundenservice-Infrastruktur integriert werden. Auch das Team und von ihm genutzten Tools sollte Teil des Systems sein. Nur so können sie zur Lösungen für den Kunden beitragen.

Saubere Schnittstellen zwischen den integrierten Social Media Tools und Lösungen und dem kanalübergreifenden CRM-System führen zudem zu saubereren Bearbeitungs-Prozessen sowie zu einer höheren Produktivität. Denn Service-Mitarbeiter können Anfragen ohne Medienbrüche bearbeiten. Entscheidend ist die Zusammenführung der Informationen aus allen Kanälen, da hierdurch die Kundenprofile noch vollständiger und hochwertiger werden und die Kundenhistorie lückenloser. Auch die Bearbeitungszeit wird dadurch kürzer, was zu mehr Kundenzufriedenheit führt.

Die prominenten Beispiele von Twitter-Accounts für Service und Support großer Unternehmen zeigen auch den Versuch, den Kunden dort abzuholen, wo dieser ein offenes Ohr für seine Probleme sucht, noch bevor er sich an die Service-Hotline wendet. Allerdings wird es auch weiterhin vorkommen, daß Kunden die klassischen Kanäle Hotline, Fax und E-Mail nicht nutzen und lieber die Internet-Community befragen und sich dort über ein Unternehmen beschweren.

Eine andere Entwicklung wird sein, daß sich Menschen auf anderen Plattformen über die Arbeit der Social-Media-Teams austauschen, ohne diese direkt über Twitter anzusprechen. Social Media Monitoring kann dem Kundenservice helfen, Gespräche außerhalb seines Kanals zu verfolgen und auch Feedback über die eigene Arbeit einzuholen.

Unternehmen sollten auf professionelle Monitoring-Tools zurückgreifen, um proaktiv dem Kunden zu helfen. Spricht der Kunde mit seiner Anfrage nicht direkt das Unternehmen, sondern sein soziales Netzwerk oder eine bestimmte Gruppe in einem Forum an, so kann das Unternehmen bei dem Kunden punkten, indem es die Anfrage beantwortet, obwohl es nicht gefragt worden ist. Das Wissen aus diesen Interaktionen sollte dann beispielsweise in eine interne Wissensdatenbank einfließen, um in Zukunft noch schneller reagieren und helfen zu können. (vgl. STOLL, „Social Media im Kundenservice“, 2011)

Mehr Wertigkeit

Durch Social Media erfährt der Kundenservice innerhalb von Unternehmen eine höhere Wertigkeit, und auch die Anforderungen an die Fähigkeiten der Servicemitarbeiter steigen durch die neuen Kommunikationskanäle.

Einerseits wird diesen Kanälen zwar langfristig viel zugetraut, andererseits sind aber auch viele Entscheider noch skeptisch, welche Herausforderungen durch Social Media auf die Unternehmen zukommen.. Einstimmigkeit besteht jedoch darin, daß an Social Media langfristig kein Weg vorbeiführt.

Ebenfalls ein geteiltes Bild ergibt sich bei der Frage, in welchem Umfang Social Media aktuell und in naher Zukunft den Kundenservice unterstützen kann. Immerhin äußern 18 Prozent die Vermutung, daß die neuen Kanäle für echten Kundendialog, also maximalen Austausch mit der Zielgruppe, geeignet sind. Die große Mehrheit (64 Prozent) äußern sich kritischer und trauen Social Media lediglich zu, in gewissem Umfang den Kundendialog zu unterstützen. Für 8 Prozent eignen sich die Plattformen nur dazu, das öffentliche Meinungsbild zu erfassen.

Gefragt nach den Auswirkungen von Social Media auf die Unternehmen sind die Antworten vielfältig. So gehen 50 Prozent davon aus, daß die Unternehmen transparenter werden, und sogar 60 Prozent befürchten ein steigendes Risiko der unkontrollierten Informationsverbreitung. Ganze 48 Prozent vermuten zudem, daß durch Social Media mehr Mitarbeiter in der Kundenkommunikation eingesetzt werden müssen.

Daß die Kundenkommunikation durch Social Media ganz grundsätzlich mehr Ressourcen in Anspruch nehmen wird, damit rechnen 38 Prozent der Befragten. Dazu passend erwarten 60 Prozent, daß die Anforderungen an die technische Infrastruktur der Unternehmen steigen werden, und ganze 70 Prozent erwarten zudem höhere Anforderungen an die Qualifikationen der Mitarbeiter im Kundenservice.

Allerdings erwarten die Befragten auch zahlreiche positive Effekte. So erhoffen sich 58 Prozent mehr über ihre wichtigsten Zielgruppen zu erfahren, und 50 Prozent versprechen sich eine vereinfachte Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden.

Außerdem bestätigen 64 Prozent der Teilnehmer, daß das Thema Kundenservice durch Social Media eine neue Wertigkeit innerhalb der Unternehmen erfahren wird. (vgl. SIKOM, Studie „Social Media wertet Kundenservice auf“, 2011)