



## Social CRM –

# Die Einbindung von Social Media in Unternehmensprozesse.

Konsumenten aller Altersschichten äußern sich im Social Web über Befinden, Interessen und Meinungen. Daneben werden Social Media und das Web dazu genutzt, um sich über Marken und Unternehmen zu informieren und mit diesen in Kontakt zu treten. Mittlerweile ist fast jedes im Kundendialog stehende Unternehmen auf Facebook vertreten. Doch mit der Nutzung der Social Media als Kommunikationsinstrument stehen Unternehmen mit klassischen Strukturen vor der Herausforderung sich organisatorisch und

prozessual auf die neuen Gegebenheiten auszurichten. Zur Gewährleistung eines integrativen Einsatzes von Social Media bietet sich hier die Einrichtung eines Social Media Core Teams an. Die Anbindung der verschiedenen Abteilungen ist Voraussetzung, um das große Potenzial des Social Webs zu nutzen, und die Beziehung zum Kunden zu verbessern. Hierdurch kann die Weiterentwicklung vom Social Media Marketing zum Social CRM vollzogen werden.

## Das Social Web aus Konsumentensicht.

Die Zeiten, in denen das World Wide Web von Konsumenten nur als Informationsmedium genutzt wird, gehören lange der Vergangenheit an. Schon seit einiger Zeit wird im Internet nicht mehr nur passiv konsumiert. Der Konsument sucht aktiv den Dialog und verbreitet seine Meinungen, teilt eigene Erfahrungen, streut Neuigkeiten, diskutiert und legt seine Interessen offen.

### **„Daten werden so zur neuen Währung, mit denen der Kunde im Internet zahlt.“**

(Tachilzik 2013, S.20).

Durch die hohe Nutzungsintensität von Facebook und Co. wird die Vernetzung stärker, das „Teilen“ beliebter und die virale Verbreitung über das Web intensiver. Das Aufkommen von mobilen Social Web Applikationen verstärkt zusätzlich die Nutzungsintensität auf Konsumentenseite. Einhergehend mit der stetig wachsenden Nutzerschaft steigt die Einflussnahme der Nutzer. Durch die schnelle, virale Verbreitung von Informationen lässt sich der Druck auf Personen und Unternehmen bei Fehlverhalten (z.B. durch sogenannte „Shitstorms“) merklich steigern.

## Die Reaktion von Unternehmen

Die meisten Unternehmen bieten bereits seit mehreren Jahren eine Unternehmensseite auf Facebook. Neben einer übergreifenden Unternehmens-Fanpage betreiben darüber hinaus hauptsächlich größere Unternehmen Fanpages für verschiedene Bereiche (z.B. Lufthansa Cargo, Lufthansa Systems), Regionen (z.B. Commerzbank München, Commerzbank Hamburg), Produkte (z.B. Telekom Entertain) oder Marken (z.B. Mercedes-Benz). So werden zum Teil auch Kundenservices über Social Media oder Service-Foren angeboten, wie z.B. Telekom-hilft, um sich den geänderten Kundenwünschen anzupassen und eigene Communities aufzubauen.

Auch auf Twitter, XING und Google+ sind Unternehmen präsent. Außerhalb der bekannten sozialen Netzwerke werden (Unternehmens-)Blogs und Foren betrieben, die stark mit den anderen Online-Kanälen vernetzt sind. Ziel ist es dabei eine portalübergreifende Kommunikation sicherzustellen, die Marketing-, Service und HR-Zwecken dienen soll. Die Möglichkeit Social Media, wie z.B. Facebook, als direkten, zusätzlichen Vertriebskanal (Social Commerce) zu nutzen, wird bisher von eher wenigen Unternehmen (Ausnahme: z.B. Eventim) wahrgenommen. Viele begleiten potenzielle Kunden auf der „Customer Journey“ über Facebook zum eigenen Online-Shop.

Ziel all dieser Unternehmensaktivitäten ist das Folgen der Kunden im Social Web. Es gilt das Motto:

### **„Da sein, wo der Kunde ist.“**

Auch die direkte Kommunikation von Konsumenten mit Unternehmen hat sich verändert. Wurden früher noch ausschließlich Telefon, Fax und Briefe zur Kontaktaufnahme verwendet, wird heute vermehrt auf Posts und Nachrichten innerhalb der Social Media Portale zurückgegriffen. Andere Nutzer lesen dabei immer mit. Aus dem einseitigen Dialog zwischen Unternehmen und Kunden ist dadurch ein mehrseitiger Dialog entstanden, der eine ganze Community einbezieht.

## Die Einbindung von Social Media in die Unternehmensprozesse

Viele der Social Media Auftritte entstanden mehr aus der Selbstverpflichtung heraus, „dabei sein zu müssen“, als aus einer abgeleiteten Strategie. Um die Social Media Potenziale zu nutzen, ist eine Einbindung in die internen Geschäftsprozesse und eine organisatorische Neuausrichtung notwendig. Hierdurch kann ein besseres und relevanteres Kundenmanagement entstehen.

**„Die Verbesserung der Kundenbeziehung durch die Einbeziehung sozialer Medien in Unternehmensprozesse kann dabei als Social CRM bezeichnet werden.“**

(Tachilzik Consulting)

Ohne ein entsprechendes Commitment des Managements ist der Wandel kaum umzusetzen. Daher ist es erfolgskritisch, dass das Top Management von Social Media überzeugt ist und nachhaltig eine Umsetzung entsprechender Initiativen fordert. Bei der Umsetzung von Social Media ist aus diesem Grund nicht nur die externe, sondern auch die interne Kommunikation im Unternehmen wichtig.

Um eine zielführende Kommunikation und Interaktion mit den Kunden im Social Web zu gewährleisten, ist eine abgestimmte Social Media Strategie erforderlich. Hierfür sind zunächst unternehmensrelevante Plattformen im Web zu identifizieren. Ein Abgleich der Nutzer auf den verschiedenen Plattformen, wie sozialen Netzwerken (z.B. Facebook, XING, Google+), (Micro-) blogs (z.B. Twitter) oder Video- und Fotoplattformen (z. B. Pinterest, YouTube) mit der eigenen Zielgruppe hilft diese ausfindig zu machen.

Daneben ist zu prüfen, für welche Abteilungen sich ein Mehrwert durch die Integration von Social Media bietet und wie dieser genau aussieht. Hierauf aufbauend sind konkrete Social Media Ziele sowie Key Performance Indikatoren (KPI) zur Messung der Zielerreichung für jede Abteilung zu definieren.

Dabei darf nicht außer Acht gelassen werden, dass Vertriebsziele im Social Media Kontext nicht dominant abgebildet werden können. So ist bei vertrieblichen Aktivitäten im Social Web kaum mit einem Verkaufsabschluss zu rechnen, da gerade soziale Netzwerke überwiegend den privaten Interessen dienen. Die Erzielung von Kaufabschlüssen durch Kampagnen in Social Media ist

daher noch weit von den Kaufabschlüssen, die durch Google AdWords Kampagnen generiert werden, entfernt.

Die Identifikation relevanter KPIs stellt momentan noch eine große Herausforderung für Unternehmen dar. Ein beliebter KPI, der von Unternehmen zur Messung des Social Media Erfolges herangezogen wird, ist die Entwicklung der Nutzeranzahl der unternehmenseigenen Plattform (z.B. Fans, Follower). Diese Kennzahl ist leicht zu ermitteln und mit der Konkurrenz zu vergleichen. Einen Rückschluss auf den Erfolg lässt diese Kennzahl jedoch kaum zu. Es ist ratsamer Interaktionsgrößen, wie die Anzahl an Kommentaren, zur Messung des Engagements der Nutzer zu verwenden. Als KPI zur Messung des Erfolgs der Serviceaktivitäten kann u.a. die Reaktionszeit im Social Web auf Anfragen herangezogen werden. Daneben stellen die Dimensionen der Kundenbindung und Kundenloyalität, wie Zufriedenheit oder Commitment relevante Zielgrößen im Social Web dar. Hierbei ist zu beachten, dass der Beitrag von Social Media zur Kundenbindung oftmals nur anhand von Einzelfällen und individuellen Kundenfeedbacks abgeleitet werden kann.

Verantwortlichkeiten für die Kommunikation im Social Web sowie die Sichtung, Weiterleitung und Verarbeitung von Social Media Informationen sind ebenfalls festzulegen. Leitlinien helfen, die Kommunikation im Social Web für alle Abteilungen und Mitarbeiter zu regeln. Um die Akzeptanz der Leitlinien zu erhöhen, ist das Angebot von Schulungen und Informationsveranstaltungen zum Thema Social Media zu empfehlen. So geht auch oftmals eine Anpassung der Unternehmenskultur mit der Integration von Social Media einher. Mitarbeiter müssen daher für die Besonderheiten im Social Web sensibilisiert und eine offene und transparente Kommunikation gefördert werden.

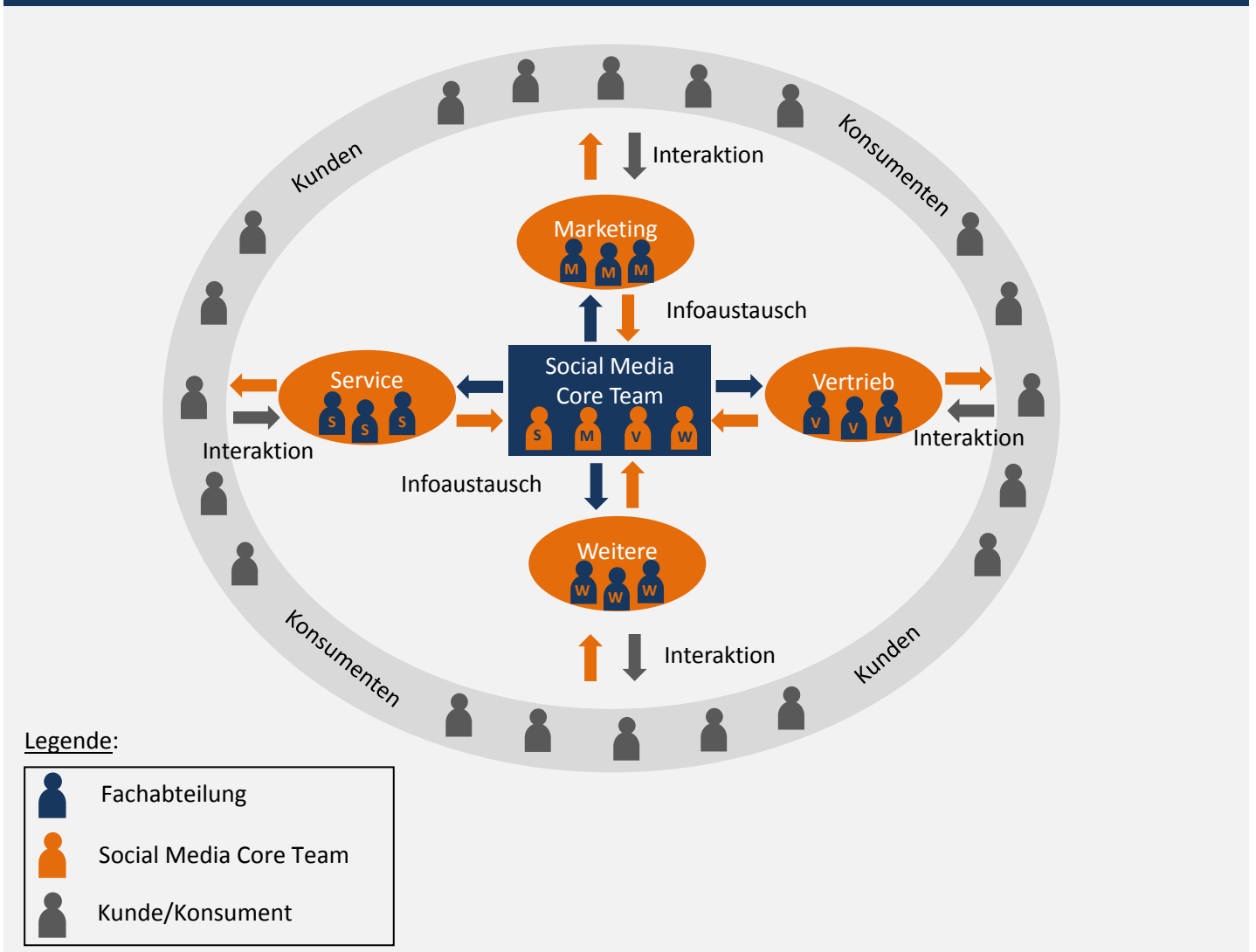
## Das Social Media Core Teams als übergreifende Schaltzentrale

Zur Gewährleistung eines ganzheitlichen, integrativen Einsatzes von Social Media in die Unternehmensprozesse ist der Aufbau eines internen Kompetenzteams, dem sogenannten „Social Media Core Team“, zu empfehlen. Dieses sollte aus Entscheidern aus den relevanten Unternehmensbereichen, wie z.B. Marketing, Service und Vertrieb zusammengestellt sein (siehe Abb. 1). Dadurch kann eine enge Abstimmung zwischen den relevanten Abteilungen gewährleistet sowie abteilungsübergreifende Kommunikationsbarrieren überwunden werden.

Ein regelmäßiges Zusammenkommen zum Austausch und zur Klärung strategischer und praktischer Fragen ist hierbei zu empfehlen. Entscheidend hierfür ist, dass die Mitglieder des Social Media Core Teams über die aktuellen Social Media Aktivitäten, Problemstellungen und Erfolge innerhalb der von ihnen zu vertretenden Abteilung informiert sind. Dies kann z.B. über ein wöchentliches Briefing der Vertreter gewährleistet werden.

Das Social Media Core Team übernimmt somit eine zentrale Strategie-, Koordinations- und Umsetzungsverantwortung.

**Abb. 1: Integration eines Social Media Core Teams zur Steuerung der Social Media Aktivitäten.**



Quelle: Tachilzik Consulting GmbH

Die Weiterentwicklung der Social Media Strategie sollte durch das Social Media Core Team zentral gesteuert werden.

Auch Anfragen an das Management zur Genehmigung von Budgets und die Verteilung von finanziellen Ressourcen sollte über das Social Media Core Team erfolgen.

Bestimmte Kernaufgaben, die einer abteilungsübergreifende Abstimmung bedürfen, sind zu zentralisieren. So bietet sich eine zentrale Steuerung des Social Media Monitorings durch das Social Media Core Team an. Die Ausstattung des Teams mit den richtigen IT-Systemen nimmt hierbei eine entscheidende Rolle ein.

Bei der Auswahl des Social Media Monitoring-Tools ist zu beachten, dass dieses den Ansprüchen und Interessen der verschiedenen Abteilungen gerecht wird. Die erforderlichen Analysen sind hierfür innerhalb der Abteilungen im Vorfeld zu definieren und durch den Vertreter im Social Media Core Team einzubringen (z.B. Sentimentanalyse zur Bewertung von Kampagnen für das Marketing). Bei der Bestimmung eines für das Unternehmen geeigneten Tools sind neben den zur Verfügung stehenden Analysemöglichkeiten weitere Kriterien, wie die Qualität der Quellenabdeckung, die Übersichtlichkeit und Bedienbarkeit des Tools, die Möglichkeiten des Datenimport und -exports, Engagement-, Workflow- und Reporting-Funktionen, sowie das Preis-/Leistungsverhältnis zu berücksichtigen.

Für die unternehmenseigenen Pages (z.B. auf Facebook) ist eine Analyse mit diesen Tools nur beschränkt möglich. Hier bietet z.B. Facebook mit „Facebook Insights“ ein Analysetool, welches aggregierte Informationen (z.B. Fanentwicklung) für die Unternehmen bereithält. Die Integration solcher Analysen wird von einigen Monitoring-Tools ebenfalls unterstützt.

In Deutschland ansässige Unternehmen sollten daneben darauf achten, dass der deutsche Datensicherheitsstandard durch den Monitoring-Anbieter erfüllt wird.

## Der Umgang mit Daten aus dem Social Web

Durch die rechtlichen Bestimmungen in Deutschland ist es nur erlaubt, im Internet für jedermann ohne Einschränkungen zugängliche Informationen zu erheben (§28 Abs.1 Nr.3 BDSG). Hierunter fallen bspw. Userbeiträge in offenen Portalen. Eine Erfassung von Daten von Plattformen, die einer vorherigen Anmeldung bedürfen (z.B. Profilinginformationen auf Facebook), ist nur erlaubt, sobald die Einwilligung des Kunden hierfür vorliegt (§28 Abs. 1, S. 1 BDSG). Auch die Verarbeitung (Auswertung, Aggregation, etc.) und Nutzung personenbezogener Daten ist nur zulässig, wenn der Betroffene eingewilligt hat oder eine andere Rechtsvorschrift die jeweilige Datenverwendung ohne entsprechende Einwilligung legitimiert (§4 BDSG).

So können Daten mit Personenbezug, wie Kundenäußerungen, auf nicht-öffentlichen Plattformen von Unternehmen erfasst und für Kampagnen oder das Targeting verwendet werden, sobald diese anonymisiert oder pseudonymisiert werden (§3 BDSG).

Unternehmen stehen dadurch folgende Möglichkeiten der Datennutzung zur Verfügung:

### 1. Vollständige Datenintegration

Bei der vollständigen Datenintegration erfolgt die Verknüpfung von Daten aus dem Social Web mit bestehenden Kundendaten in einem CRM-System. Hierdurch können bestehende Kundendaten um Social Media Daten, wie Interessen, Hobbies und Präferenzen angereichert und ein umfassender Blick auf den Kunden gewährleistet werden.

Eine gezieltere Ausrichtung von Kampagnen und die Nutzung der Daten zur Anreicherung von Affinitäts- und Segmentierungsmodellen wird hierdurch ermöglicht.

Aufgrund der datenschutzrechtlichen Bestimmungen, der hohen Anzahl anonymer Äußerungen bzw. der Nutzung von *Nicknames* im Social Web sowie den häufig stattfindenden Updates der Daten gestaltet sich eine vollständige Integration jedoch für Unternehmen insbesondere in Deutschland als sehr schwierig. Eine Durchsetzung ist auch in Zukunft als fragwürdig anzusehen. Anwendungsfälle für eine vollständige Integration sind bisher nur im Ausland vorzufinden, wo der Umgang mit Kundendaten weniger strikten Richtlinien unterliegt.

## 2. Verlinkte Informationen

Mit Hilfe von Tracking- oder Targeting-Tools kann eine Verbindung von Daten aus dem Social Web mit bestehenden Kundendaten hergestellt werden. Eine Erlaubnis der Nutzer ist hierfür nicht notwendig. Eine Integration der Social Media Informationen in ein bestehendes CRM-System kann jedoch nicht erfolgen. Dadurch ist eine Nutzung der Social Media Daten für das Kundenbestandsmanagement nicht möglich. Stattdessen steht hier die Ausrichtung zielgruppenspezifischer Kampagnen im Social Web im Vordergrund.

Social Media Plattformen bieten Unternehmen mittlerweile bereits Targeting-Optionen an (z. B. Facebook mit der Funktion „Customer Audience Targeting“), mit denen Kundendaten mit Facebook-User-Daten über E-Mail-, User-ID- oder Telefon-Daten abgeglichen und die Schnittmenge als Targeting-Kriterium für die Kampagne genutzt werden können. Eine zielgruppenspezifische Kampagnenschaltung wird hierdurch zwar möglich, jedoch geben Unternehmen Facebook auch ihr

Einverständnis zur freien Nutzung ihrer Kundendaten.

## 3. Keine Nutzung von Daten

Eine weitere Möglichkeit liegt in der Schaltung von Kampagnen im Social Web ohne eine Nutzung von Daten.

Hierbei ist weder eine Zustimmung der Konsumenten zur Nutzung der Daten noch eine Weitergabe der eigenen Kundendaten an soziale Plattformen, wie z.B. Facebook, erforderlich. Dadurch fehlt jedoch auch die Möglichkeit zielgruppenspezifische Kampagnen im Social Web zu schalten. Eine Integration der Social Media Informationen in ein bestehendes CRM-System kann ebenso wenig erfolgen.

Aufgrund der geringen Risiken, die mit dieser Variante in Verbindung stehen, scheint diese für Unternehmen zurzeit am attraktivsten zu sein.

## Nutzenpotenzialen in den einzelnen Organisationseinheiten

Die durch das Social Media Monitoring generierten Kundeninformationen sollten in dem Social Media Core Team zusammenlaufen und die Ergebnisse im Anschluss an die relevanten Abteilungen weitergegeben werden. Die Verantwortung der Nutzung der Informationen und die operative Umsetzung von verbundenen Aktivitäten sollten bei den Fachabteilungen liegen. So ist auch die direkte Interaktion mit dem Kunden dem Verantwortungsbereich der einzelnen Abteilungen zuzuordnen. Für die einzelnen Fachabteilungen ergeben sich dabei durch den Einsatz von Social Media verschiedene Nutzenpotenziale.

## Marketing

Das Marketing hat zuerst die Social Media als Neuerung und Erweiterung der klassischen Kanäle

für sich entdeckt und den Kontakt zu den Kunden über diesen Kanal gesucht. Eine enge Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Teilbereichen, wie Customer Relationship Management (CRM), Online- und Segmentmarketing, sowie Kommunikation ist hierbei essentiell.

Im Rahmen des CRMs bietet es sich an, die Social Media für die Kontaktpflege und den Kontaktaufbau zur relevanten Zielgruppe zu nutzen. Um Kontakt mit der Zielgruppe aufzunehmen, ist die Schaltung von Werbekampagnen ein beliebtes Instrumentarium. Dies kann entweder von der CRM-Abteilung direkt oder über das Online-Marketing erfolgen. Facebook bietet dabei z.B. über die „Targeting“-Funktionen eine gute Möglichkeit, um zielgruppenspezifische Kampagnen im Social Web zu schalten. Vom Segmentmarketing kommen dabei die Vorgaben, welche Zielgruppen über die Kampagnen erreicht werden sollen. Eine weitere Möglichkeit besteht in der Schaltung von Kampagnen in zielgruppenspezifischen Portalen (Foren), die Rückschlüsse auf die Demografie und Interessen der Nutzer zulassen und so einen Abgleich mit der eigenen Zielgruppe ermöglichen. Die Definition dieser Portale und der Abgleich mit der Zielgruppe erfolgt dabei durch das Social Media Core Team.

Daneben ist es Aufgabe des Social Media Core Teams das Feedback zu Kampagnen an die CRM- und Online-Marketing-Abteilung weiterzugeben. Darauf aufbauend können die Abteilungen Rückschlüsse daraus ziehen, welche Kampagnen bei den Social Media Nutzern besonders gut ankommen. Zukünftige Kampagnen können dementsprechend ausgerichtet werden.

Auch Informationen darüber, welche Personen im Social Web als Influencer bzw. Meinungsführer identifiziert werden konnten, ist für die Marketing-Abteilung von Interesse.

Für solche Personen sollten spezielle Kundenbindungsprogramme von der CRM-Abteilung gestaltet werden. Empfehlungen anderer Konsumenten nehmen im Kaufentscheidungsprozess eine immer größere Bedeutung ein, da diese als glaubhaft und neutral angesehen werden. Daher ist es ratsam, diese „Social VIPs“ mit bestimmten Kampagnen als Fürsprecher für das eigene Unternehmen zu gewinnen. So können bspw. für das Teilen von Informationen und Erfahrungen nach dem Kauf auf Facebook für weitere Einkäufe Rabatte gewährt werden.

Bei der Schaltung von Kampagnen im Social Web ist zu beachten, dass durch zu viel Werbung auf sozialen Netzwerken ein negatives Image entstehen kann. So werden Netzwerke von Kunden primär zur Verfolgung privater Interessen genutzt, sodass ein schmaler Grat besteht, ob sich Kunden durch die Schaltung von Kampagnen belästigt fühlen oder den Content als relevant ansehen. Marketing im Social Web sollte daher stärker als Inbound-Marketing agieren und insbesondere den Mehrwert für den User in den Mittelpunkt stellen. Daher sollte statt der Neukundenakquise die Kundenbindung im Social Web im Vordergrund stehen.

Bei einigen Branchen bietet sich auch die Schaltung von Gewinnspielen im Social Web an, um den Kontakt zur Zielgruppe aufzubauen und zu pflegen. Gewinnspiele können dabei zugleich dazu genutzt werden, um Zugriff auf die Profilinformatoren der Social Media Nutzer zu erhalten und dadurch nähere Informationen zur Demografie und den Interessen der Plattformnutzer zu erlangen. Für den Zugriff und den anschließenden Abgleich der Daten mit der Kundendatenbank ist jedoch im Vorfeld die Erlaubnis des Nutzers notwendig. Sobald ein Abgleich möglich ist, können die Daten zur Anreicherung von Affinitäts- und Segmentierungsmodellen durch das Segmentmarketing und zur

Gestaltung kundenindividueller Online-Angebote durch das Online-Marketing/CRM genutzt werden. Die genaue Vorgehensweise zum Umgang der Daten wird hier durch das Social Media Core Team vorgegeben.

Die direkte Interaktion mit dem Kunden im Social Web obliegt oftmals der Kommunikationsabteilung. Der Aufbau von relevantem Content auf den unternehmenseigenen Plattformen (z.B. Facebook, Twitter) ist hier von besonderer Bedeutung, um dem Kunden einen Mehrwert über die Social Media bieten zu können. Es gilt:

### **„Content ist King“.**

Dies ist z.B. möglich, indem auf den sozialen Plattformen des Unternehmens frühzeitig Informationen zur Verfügung gestellt werden, exklusive Informationen nur über die Social Media Kanäle erfolgen und ein partnerschaftlicher Dialog auf Augenhöhe stattfindet. Der Social Media Kundendialog muss dabei neuen Ansprüchen gerecht werden. Er ist emotionaler und interaktiver zu gestalten als die Kommunikation über die klassischen Kanäle. Eine inhaltliche Analyse von eigenen Social Media Beiträgen unterstützt die Kommunikationsabteilung bei der Identifikation von Informationen, die besonderen Anklang finden und die Interaktion fördern.

Daneben ist es wichtig, dass die Mitarbeiter aus dem Kommunikationsbereich vom Social Media Core Team zeitnah auf kritische Beiträge im öffentlichen Social Web, die außerhalb der unternehmenseigenen Plattformen getätigt werden, informiert werden. Dadurch ist es der Kommunikationsabteilung möglich, proaktiv auf Kritik zu reagieren und „Shitstorms“ abzuwenden.

### **Service**

Für die Service-Abteilung bietet sich für die Interaktion mit dem Kunden im Social Web die Einrichtung eines eigenen Servicekanals, z.B. auf

Facebook oder Twitter, an. Neben der Verbesserung des Dialogs mit dem Kunden kann hierdurch im Social Web eine neue Effizienz in der Bearbeitung von Kundenanliegen geschaffen werden. Aus dem One-to-One Dialog zwischen Mitarbeiter und Kunden über Telefon, Brief oder E-Mail wird im Social Web ein „Many-to-Many Kontakt“. Mitarbeiter nehmen auf den unternehmenseigenen Plattformen, wo Kunden mit anderen Kunden in den Dialog treten und sich gegenseitig helfen, eine Moderatorrolle zur Qualitätssicherung ein. Mit themenspezifischen Beiträgen von Moderator oder Kunde wird eine Vielzahl an weiteren Nutzern erreicht. Eine übersichtliche Themenclusterung hilft dabei, den Nutzern schnell die passende Lösung zu ihren Problemen zu liefern.

Äußern sich Kunden im Social Web zu komplexen Problemen und ist zur Lösung des Problems ein Austausch von Kundeninformationen notwendig, sollte der Dialog in einen der klassischen Kanäle, wie Telefon oder E-Mail, verlagert werden, um einen vertrauensvollen Umgang mit den Kundendaten sicherzustellen.

Die Mitarbeiter sind zusätzlich vom Social Media Core Team auf Kundenprobleme und -anfragen hinzuweisen, die über das Monitoring-Tool in weiteren Social Media Plattformen (z.B. Foren) identifiziert werden konnten. Durch die Einrichtung von Alerts wird es Unternehmen ermöglicht, zeitnah auf diese zu reagieren und so bestmögliche Zufriedenheit sicherzustellen.

Von dem offenen Dialog ist eine Erhöhung der Kundenbindung, Word-of-Mouth Effekte und eine Entlastung weiterer Servicekontakte in anderen Kanälen zu erwarten.

### **Vertrieb**

Auch für den Vertrieb birgt das Social Web neue Potenziale. Die direkten Verkaufsmöglichkeiten,



wie sie in den anderen klassischen Vertriebskanälen bestehen, stehen allerdings nur eingeschränkt zur Verfügung, da die private Nutzung in den Social Media im Vordergrund steht. Soziale Netzwerke, wie Facebook, bieten einem Unternehmen die Möglichkeit, diese als zusätzlichen Vertriebskanal aufzunehmen und so in die Multikanalstrategie eines Unternehmens zu integrieren. Das Social Media Core Team sollte hier festlegen, ob der Vertrieb über Social Media gewünscht ist und wie dieser zu gestalten ist (z.B. direkt über das soziale Netzwerk oder über eine Weiterleitung zu einem bestehenden Online-Shop).

Social Media Informationen zu den Interessen und Präferenzen der Kunden bilden für den Vertrieb daneben wertvolle Informationen, die für die Verkaufsgesprächsführung und als Leadquelle genutzt werden können. Neben einer höheren Abschlussquote kann hierdurch auch eine Verbesserung der Kundenbeziehung erreicht werden. Zur Erlangung solcher Informationen ist allerdings wiederum die Erlaubnis des Konsumenten notwendig. Daneben muss die strategische Entscheidung des Social Media Core Teams beachtet werden, die den Umgang mit den Daten der Kunden vorgibt.

### Weitere Abteilungen

Neben Marketing, Service und Vertrieb bergen die Social Media auch für **andere Abteilungen** Potenziale. Hier lässt sich beispielhaft die **Forschung & Entwicklungs (F&E) - Abteilung** anführen. Stimmungsbilder und Konsumentenmeinungen zu Produkten sollten daher vom Social Media Core Team an diese Abteilung weitergegeben werden. So lassen sich durch Konsumentenmeinungen neue Kundentrends aufdecken und für die Entwicklung innovativer Produkte nutzen. Auch Hinweise aus dem Social Web für die Optimierung bestehender Produkte

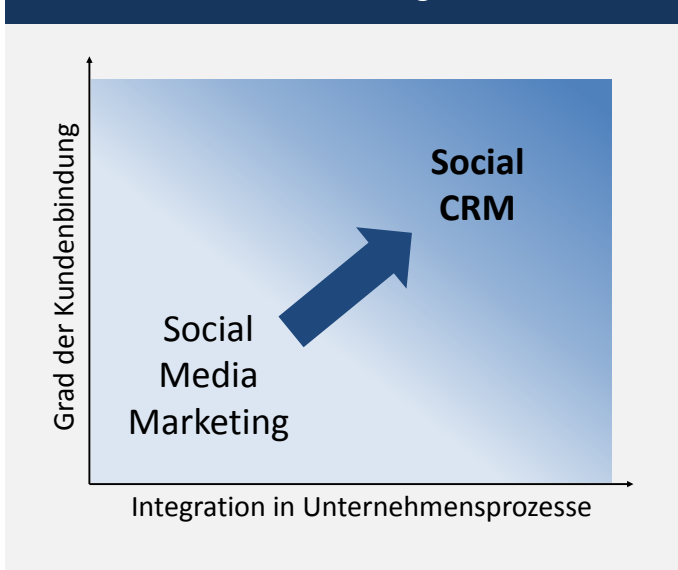
können direkt an den Kundenwünschen und -bedürfnissen ausgerichtet und in Communities vertestet werden. Zur Stärkung der Kundenbindung bietet es sich dabei an, die Kunden über soziale Anwendungen, wie z.B. Facebook, direkt in den Entwicklungsprozess von Produkten einzubeziehen (Customer Engagement). In manchen Unternehmen wird Social Media ebenfalls zur Anpassung bzw. Mitwirkung (Kollaboration) des Geschäftsmodells genutzt, wo Kunden mit dem Vorstand neue Serviceideen diskutieren.

Im **Personalbereich** wird Social Media primär zur Einstellungsänderung bei potenziellen Kandidaten eingesetzt. Viele Unternehmen nutzen die Plattformen des Social Webs, um ihre Employer Branding Kampagnen auf diese auszuweiten. Kandidaten kann hiermit ein Einblick in die Unternehmenskultur gewährt sowie zusätzliche Kontaktmöglichkeiten gegeben werden. Sobald ein Unternehmen diesen Weg wählt, sollten ausreichend Content- und Community-Management Ressourcen für einen direkten Dialog und die Erstellung von authentischem Content bereitgestellt werden. Darüber hinaus können Social Media für die Suche, Analyse und Direktansprache von Kandidaten genutzt werden (z.B. XING). Da dies im Vergleich zu klassischen Rekrutierungskanälen sehr ressourcenaufwändig ist, bietet sich dies nur als zusätzlicher Weg bei extrem schwer zu besetzenden Stellen an.

Weil sich Unternehmen und Branchen stark hinsichtlich der Social Media Nutzung der Kunden unterscheiden, ist für jedes Unternehmen die Nutzung und die Einbindung der Abteilungen individuell zu bestimmen. Dabei ist zu beachten, dass durch eine integrierte Mehrkanalstrategie eine einheitliche Kommunikation und Kundenerfahrung geschaffen wird.

Durch die Einbindung der Social Media in die verschiedenen Abteilungen bieten sich vielfältige Möglichkeiten, die Kundenbindung zu erhöhen. So ist die Weiterentwicklung von Unternehmen vom Social Media Marketing in Richtung Social CRM neben der Integration in die Unternehmensprozesse durch den steigenden Grad der Kundenbindung durch die Aktivitäten im Social Web gekennzeichnet (siehe Abbildung 2).

**Abb. 2: Die Weiterentwicklung zum Social CRM**



Quelle: Tachilzik Consulting GmbH

## Fazit

Unternehmen, deren Zielgruppe das Social Web als Informations- und Interaktionsplattform nutzen, kommen an der Integration von Social Media in die Unternehmensprozesse nicht mehr vorbei. Eine Anpassung der Organisationsstruktur durch die Bildung eines Social Media Core Teams ist hier ratsam, um im Unternehmen eine gemeinsame Lernkurve bei den vielfältigen Nutzenpotenzialen zu bestreiten. Die Einbindung von Social Media in die Unternehmensprozesse ermöglicht eine effektive Nutzung des neuen Kanals durch die verschiedenen Abteilungen zur Verbesserung der Kundenbeziehung. Das primäre Ziel sollte dabei sein, die Kunden mit relevanten Informationen zu versorgen, den Austausch zu pflegen und besser auf die Wünsche der Kunden eingehen zu können.

Die Frage, die sich diese Unternehmen stellen müssen lautet daher nicht mehr, ob Social CRM einzuführen ist, sondern wie und wann die Transformation zum Social CRM stattfinden soll.

## Quellen

Bundesrepublik Deutschland (2003): Bundesdatenschutzgesetz, [https://www.juris.de/purl/gesetze/\\_ges/BDSG](https://www.juris.de/purl/gesetze/_ges/BDSG), letzter Abruf: 20.03.2013.

Tachilzik, T. (2013): Die Zeit des Data Mining, in *acquisa*, Q1 | 2013, S. 20.

## Die Autoren

Thomas Tachilzik, Geschäftsführer Tachilzik Consulting GmbH

Sabine Eisenbeis, Marketing & Sales Consultant Tachilzik Consulting GmbH

Jens Zimmermann, Marketing & Sales Consultant Tachilzik Consulting GmbH

## Über Tachilzik Consulting GmbH

Die Tachilzik Consulting GmbH ist eine Marketing & Sales Beratung mit Sitz in Bonn. Inhaltlich steht das Kundenmanagement bzw. Customer Relationship Management (CRM) im Vordergrund der Arbeit. Wir helfen Unternehmen dabei Ihr Kundenmanagement aufzubauen oder zu verbessern. Das Beratungsangebot reicht dabei von der CRM-Strategie über Effizienz-Themen wie Kundenwertmanagement bis hin zu Innovations-Themen wie Social CRM und Big Data.

## Kontakt Daten

Tachilzik Consulting GmbH  
Kurt-Schumacher-Straße 2,  
53113 Bonn

Tel +49 (0) 228 / 2 27 43 53 – 0

[biznet@tachilzik-consulting.de](mailto:biznet@tachilzik-consulting.de)  
[www.tachilzik-consulting.de](http://www.tachilzik-consulting.de)

[twitter.com/Tachilzik](https://twitter.com/Tachilzik)  
[facebook.com/TachilzikConsulting](https://facebook.com/TachilzikConsulting)

**Copyright:** Tachilzik Consulting GmbH, Bonn 2013

### alle Rechte vorbehalten

Dieses Werk ist einschließlich seiner Teile urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die über die engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes hinausgeht, ist ohne schriftliche Zustimmung von Tachilzik Consulting GmbH unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen sowie die Speicherung in elektronischen Systemen.

Mit Leidenschaft für das Ergebnis.

**TC** | TACHILZIK  
CONSULTING