

# Social CRM: Wie der Kunde in Zeiten von Social Media zum König wird

Das Internet verändert rasant die Art und Weise, wie wir kommunizieren, wie wir einkaufen und wie wir arbeiten. Heute sind etwa zwei Milliarden Menschen weltweit online. Über 43 Millionen Menschen sind es allein in Deutschland.

Die „Generation Y“ ist bereits zu 96 Prozent Mitglied in sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter, Xing oder StudiVZ. Bereits die große Mehrheit der Jugendlichen ab der siebten Klasse aufwärts sind Mitglieder im SchülerVZ und verbringen inzwischen täglich mehr als nur eine Stunde in dieser Umgebung. Aber auch die älteren Generationen lassen sich vom Internet begeistern, sodass sich heute bereits 55 Prozent aller Deutschen über ein Thema oder ein Produkt zuerst im Internet informiert. Längst ist das Mitmachweb, das im Fachjargon „Web 2.0“ oder „Social Media“ genannt wird, kein Hype mehr. Das Internet und deren Nutzer bestimmen heute die öffentliche Meinung.

## Der neue Kunde im „Mitmachweb“

Eine sehr große Anzahl an Menschen hat heute weltweit den Zugang zu einer unvergleichbar großen Masse an Informationen. Das Besondere dabei ist, dass dies nicht mehr nur in Industrieländern gilt, sondern weltweit. Bauern in Indien informieren sich beispielsweise längst im dörflichen Internetcafé über die Weltmarktpreise für Baumwolle. Zwei wesentliche Merkmale kennzeichnen diesen neuen Kunden:

Er ist aktiv: Er teilt im Netz sein Wissen mit anderen Nutzern. Er gibt Empfehlungen, wenn er von einem Produkt überzeugt ist, rät ab, wirkt an der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen mit und gibt Hilfestellung, wenn es Probleme beim Einsatz von Produkten gibt. Häufig weiß der Konsument mehr über ein Produkt als die Entwicklungsabteilung, die das Produkt entwickelt hat.

Er vertraut seinen Mitmenschen: Unternehmen sind nicht mehr die vertrauenswürdigste Quelle für Informationen. Das fand die US-amerikanische Studie „Edelman Trust Barometer“ heraus. Während 2003 lediglich 22 Prozent der befragten Nordamerikaner

und 33 Prozent der befragten Europäer „Menschen wie Du und ich“ als vertrauenswürdigste Informationsquelle benannten, waren es 2005 bereits 56 Prozent der Nordamerikaner und 53 Prozent der Europäer. Die Studie zeigt darüber hinaus, dass die Befragten auch Unternehmen Vertrauen entgegenbringen, wenn die Unternehmen ihre Erwartungen erfüllen – sei es eine pünktliche Lieferung, ein guter und verlässlicher Service oder ein gutes Produkt. Kurz: Wenn sich Unternehmen kundenorientiert verhalten.

## Was Kunden wollen

Auch heute in Zeiten von Social Media ist die gute alte Kundenorientierung Basis für eine vertrauensvolle Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen. Der Homeshopping-Spezialist HSE24 ist ein gutes Beispiel dafür. Das Unternehmen rückte den Kunden in den Fokus seines Geschäftes, bündelte alle Kommunikationskanäle, Service- und Salesprozesse, um den Kunden wirklich zum König zu machen. HSE24 erhielt mehrere Auszeichnungen für seine Kundenorientierung und wuchs selbst im Krisenjahr 2009 um zwölf Prozent.

Es gilt heute, mit Kunden sowohl über traditionelle, als auch über neue Kanäle, in einen offenen, ehrlichen und vertrauensvollen Dialog zu treten. Diese Herausforderungen stellen die Customer Relationship Management-Strategien (CRM) von Unternehmen auf eine harte Probe. Diese Erfahrungen musste auch die amerikanische Fluggesellschaft „United Airlines“ machen. Als bei einem Flug die Gitarren einer amerikanischen Band kaputt gingen und die Fluggesellschaft die Beschwerden der Band nicht ernst nahm, veröffentlichte diese ein Lied über ihre Erfahrung auf der Videoplattform Youtube.com. Das Lied „United Breaks Guitars“ wurde weltweit heruntergeladen. In der Folge sanken die Aktienwerte des Unternehmens in den

Maßnahme	Unternehmensfunktion	Anwendung/Beispiel
Monitoring	Marktforschung	Mit Hilfe von Monitoring-Tools die Konversation von Kunden in Social Media beobachten. Ein interessantes Monitoring-Tool ist „cogito“. Es findet diejenigen Social Media-Plattformen, auf denen der Suchbegriff fällt und sortiert die Fundstellen nach dem Kontext der Nennung: positiv, negativ oder neutral. Das Tool kann stetig trainiert werden.
Talking	Marketing	Für den Kundendialog in sozialen Netzwerken sollten Mitarbeiter abgestellt werden, die die Portale pflegen und auf Anfragen oder Kritik sofort reagieren können. Jedoch sollte der E-Mail-Kanal nicht in Vergessenheit geraten.
Energizing	Vertrieb	Social Media-Tools können für das „Sales Empowerment“ genutzt werden. Die Software-Plattform „TamTamy“, ein Produkt des italienischen IT-Dienstleisters Reply, bietet genau das. Mitarbeiter vernetzen sich mit anderen, kommunizieren in Blogs und teilen in Wikis ihr Knowhow. Die Plattform bietet darüber hinaus die Möglichkeit, mit Kunden, Zulieferern und Partnern zusammenzuarbeiten.
Supporting	Service	Der Kundenservice kann bei Problemen direkte Hilfestellung in Social Media geben. So lässt beispielsweise der US-Telekommunikationskonzern Comcast ein Team nach Beschwerden im Netz suchen. Die Mitarbeiter kontaktieren dann die Kunden direkt über Social Media. Der Techniker hilft erst, wenn das Problem online nicht lösbar ist.
Embracing	Entwicklung	Entwicklungsabteilungen können Social Media für sich nutzen, um das Knowhow der Kunden in die Entwicklung von Produkten oder Dienstleistungen einfließen zu lassen. Die Videospieleindustrie bindet beispielsweise Kunden in frühe Phasen der Produktentwicklung ein. So entsteht ein Produkt, das die Bedürfnisse der Kunden wirklich befriedigt.

Keller und die nachfolgenden Image-Kampagnen verursachten immense Kosten. United Airlines wurden zum Synonym für schlechte Kundenorientierung und für die neue Macht der Kunden, mit Hilfe von Social Media die Geschicke von Unternehmen zu bestimmen.

### Quo vadis CRM?

Im Fall von United Airlines hätte eine kundenorientierte Unternehmensführung samt CRM-System das Problem vor dessen Entstehung beseitigt. Denn die Beschwerden richteten die Musiker zuerst an den Kundendienst der Flugesellschaft. Deswegen ist auch heute ein traditionelles CRM-System unabdingbar für eine kundenorientierte Unternehmensführung. Das System muss aber durch soziale Elemente und Social Media-Kanäle ergänzt werden, sodass man heute von einer Social CRM-Strategie sprechen muss. Der Trend geht dorthin, dass Kunden ihrem Ärger nicht immer über die traditionellen Kanäle freien Lauf lassen, sondern direkt im Netz unter den Augen der Öffentlichkeit. Eine aktuelle Studie des Brand Science Institute zeigt, dass mehr als die Hälfte der 1.000 befragten Social Media-Nutzer in Deutschland bereits für Fragen, Beschwerden oder Anregungen die neuen Kanäle nutzen. Dies erfordert ein radikales Umdenken der

Unternehmenswelt. Traditionell werden im CRM-System Informationen über den Kunden gesammelt, abgelegt und verwendet, um dem Kunden (noch mehr) Produkte oder Dienstleistungen verkaufen zu können. In Zeiten von Social Media schwingt das Machtpendel zugunsten des Kunden um. Die Unternehmen der Zukunft buhlen um ihn und müssen im Gegenzug eine transparente und vertrauenswürdige Geschäftsbeziehung bieten, die gegenseitigen Nutzen und Vertrauen schafft.

### „Social CRM“ – und was nun?

Für viele Unternehmen bedeutet der Umgang mit Social Media jedoch einen Wandel in der Unternehmenskultur. Die Furcht vor dem Verlust von Kontrolle ist groß. Hinzu kommt, dass das Netz demokratisch organisiert ist, was der hierarchischen Organisationsstruktur von Unternehmen widerspricht. Um ein Beispiel zu nennen: Manche Unternehmen sehen es gerne, dass die Nachrichten eines Mitarbeiters auf Twitter (so genannte Tweets) vorab von allen Hierarchieebenen bis zum Vorstand überarbeitet und freigegeben werden. Die Nachrichten werden so lange glatt poliert, bis alles Interessante fehlt und die Nutzer ihre Authentizität bezweifeln. Andere Unternehmen

weigern sich, Social Media überhaupt für sich zu nutzen. Gerade diese Haltung bedeutet jedoch einen totalen Kontrollverlust. Denn Menschen tauschen sich auf den Plattformen sowieso über das Unternehmen aus und treffen Kaufentscheidungen, die den Erfolg und Misserfolg des eigenen Unternehmens bedeuten. Besser ist es, Social Media und Social CRM proaktiv anzugehen. Eine gute Idee ist es, zuerst unternehmensintern einen Versuchsballon im Umgang mit Wikis oder Blogs zu starten und parallel dazu die Social Media-Welt als Teilnehmer zu beobachten. Wichtig ist vor dem Einstieg ins Netz die Ziele und Gruppen zu definieren, die man mit Social Media erreichen möchte, und eine entsprechende Strategie aufzusetzen. Nicht zu vergessen ist die abschließende Evaluation. Es gibt eine Reihe an möglichen Social Media-Maßnahmen die verschiedene Unternehmensfunktionen mit Kundenkontakt ergreifen können (siehe Tabelle).

### Die Rolle der IT in Zeiten von Social Media

In den letzten Jahren hatten IT-Abteilungen CRM-Systeme eingeführt, die die kundenorientierte Unternehmensführung optimal unterstützen. Das Credo lautete, über einen 360-Grad-Blick auf den Kunden zu verfügen und sämtliche CRM-Prozesse in eine homogene Systemlandschaft zu integrieren, in der alle internen und externen Funktionen wie Logistik, Buchhaltung oder Lieferantenmanagement zusammengeführt sind. Darüber hinaus liefen alle traditionellen Kanäle, durch die mit Kunden kommuniziert werden konnte, in das System ein, sodass Kundenwünsche in Echtzeit befriedigt werden konnten.

Die Social Media-Kanäle waren dabei jedoch nicht berücksichtigt. Um diesen Kommunikationskanälen und den veränderten Kundenerwartungen Rechnung zu tragen, müssen IT-Abteilungen ihre CRM-Systeme neu überdenken. Wie Studien belegen, investieren IT-Abteilungen vergleichsweise wenig in Social Media-Tools. Häufig preschen dann die Marketingabteilungen vor und nutzen Social Media-Plattformen, die sich außerhalb der unternehmensinternen IT befinden, um mit ihren Kunden in Dialog zu treten. Alle Informationen, die dort entstehen, werden nicht in das unternehmenseigene CRM-System zurückgespielt und verarbeitet, sodass der zuvor teuer erkaufte 360-Grad-Blick auf den Kunden lückenhaft wird. Die IT-Abteilung verliert zunehmend die Kontrolle über die Qualität des CRM-Systems. Dabei hängt heute die Innovationsfähigkeit eines Unternehmens stark von der Vorreiterschaft der IT-Abteilung ab. Denn nur sie kann gewährleisten, dass alle Unternehmensfunktionen technologisch zusammenspielen.

### Die Oberfläche der Software-Anwendung TamTamy: Mitarbeiter vernetzen sich miteinander



Die Herausforderung liegt damit bei der unternehmensinternen IT: Sie muss die Aktivitäten des Unternehmens in Social Media-Plattformen unter die Lupe nehmen und eine Lösung finden, um die neuen Kanäle in der bestehenden Systemarchitektur zu integrieren. Dies ist bei größtenteils gleichbleibenden Budgets der CIOs nach der Krise sicherlich nicht einfach zu lösen. Doch sich fragen zu lassen, wie es zu einem Fall wie „United Breaks Guitars“ kommen konnte, oder warum die Marketingabteilung nach der E-Commerce-Eingliederung erneut IT macht, ist keine Option. Nur mit Hilfe eines proaktiven Umgangs mit Social Media kann die IT zu einem Treiber für Kundenorientierung und Unternehmenserfolg werden. ■

### Der Autor



**Josef Mago** ist Vorstandsvorsitzender der syskoplan AG und zuständig für die Themen Unternehmensentwicklung, Kapitalmarkt, Mergers&Acquisitions sowie Human Resources für Partner.