

Praxisleitfaden



# Social Media im Kundenservice

Smart Service im Social Web



Eine empirische Studie der

In Zusammenarbeit mit



Business Consultants

absatzwirtschaft  
Zeitschrift für Marketing



marketingT.de

Der Praxisleitfaden „Social Media im Kundenservice“ bietet weitreichende Hilfestellung für den Einstieg in Social Media Customer Service. Ziel ist es, die richtige Servicestrategie in den Mitmach-Medien zu entwickeln und umzusetzen. Aufgezeigt werden zunächst die Veränderungen in der Mediennutzung, denn dadurch haben sich auch die Machtverhältnisse zwischen Unternehmen und Kunden verschoben. Welche Kommunikationsmedien relevant sind und welche Bedeutung sie jeweils für die Servicekommunikation haben, wird bereits mit Unterstützung zahlreicher praktischer Beispiele erläutert. In diesem Kontext berichten die Autoren auch über den Status Quo für Social Media Customer Service in Deutschland, und um diesen zu ermitteln, haben sie selbst Social Media Monitoring eingesetzt. Das dritte Kapitel stellt vier wichtige Strategiemuster dar, die Unternehmen immenses Potenzial für Effizienzsteigerungen bieten, auch hier dienen Erfahrungsberichte der Veranschaulichung. Im Anschluss an die Hinweise zur Strategieentwicklung liefert der Praxisleitfaden konkrete Antworten, wie die Serviceorganisation im Unternehmen fit gemacht werden kann und welche Managementkonzepte dafür in Frage kommen. Ausführlich gehen die Autoren auf die Integration von Social Media in die Unternehmensprozesse ein, indem sie je nach Szenario verschiedene Angebote vorstellen und wichtige Entscheidungskriterien benennen. Die weiteren Ausführungen zeigen, wie Unternehmen (ideal-) typischerweise vorgehen sollten und auf welche Erfolgsfaktoren und Stolpersteine zu achten ist. Abschließend präsentiert der Leitfaden unterschiedliche Anbieterkategorien und nennt Unternehmen, die marktfähige Lösungen entwickelt haben.

## Impressum:

**Autoren:** Tanya Dimitrova, Reiner Kolm, Bernhard Steimel

## Kontakt:

MIND Business Consultants  
Hauptstr. 105  
40668 Meerbusch

Telefon +49 (0)2150 705 54-0  
Fax +49 (0)2150 705 54-11  
info@mind-consult.de  
www.mind-consult.net

**Copyright:** MIND, Meerbusch

**Mit freundlicher Unterstützung:**

**ATTENSITY**

**VICO**  
RESEARCH CONSULTING

## 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 MIND unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen sowie die Speicherung in elektronischen Systemen.



## Vorwort

### Das Paradies hat schon begonnen

Als das Cluetrain Manifesto erschien, waren die Gedanken revolutionär: Märkte sind Gespräche und Unternehmen werden die Kontrolle über ihre Kommunikation verlieren. Das ist nun eingetroffen. Nach rund zehn Jahren ist mit Social Media die Prophezeiung wahr geworden. Zwar gibt es schon seit einigen Jahren die Vernetzung von Nutzern im Web in Form von Foren und Blogs, aber die Konsequenz, in der uns nun die sozialen Medien begleiten, hat unsere Kommunikation untereinander und mit Unternehmen in eine neue Dimension geführt. Und das fühlt sich doch ein wenig wie der Anbruch des Paradieses an. Drei Argumente sollen das belegen:

Erstens: Der neue Kanal hat sich bereits etabliert. Während sich die sogenannten Kommunikationsexperten und Kreative noch freudig lustige Botschaften und Filmchen hin und her posten, sind die Unternehmen schon in die konkrete Arbeit eingestiegen. Allen voran Otto, BMW oder Telekom: Sie setzen im Service massiv Social Media ein, um Kunden direkten und schnellen Support zu bieten. Mit guten Erfahrungen.

Zweitens: Social Media macht möglich, was sich Marketer schon immer gewünscht haben, nämlich rechtzeitig – oder, wie Experten es gerne ausdrücken: in Realtime – zu erfahren, was Kunden bewegt, insbesondere wenn sie unzufrieden sind. Social Media im Kundenservice ist dabei aber Fluch und Segen zugleich, denn Unternehmen müssen ständig beobachten, was sich außerhalb der eigenen (virtuellen) Mauern tut. Dazu braucht es Social Media Monitoring-Tools (die übrigens in einer vorhergehenden Studie eingehend beschrieben wurden), zeitliche und personelle Ressourcen sowie die volle Rückendeckung der Unternehmensleitung. Fazit zu diesem Punkt: Wer nicht hören will, muss fühlen.

Und drittens: Manchmal muss man gar nicht selber ran. Die sozialen Netzwerke machen es nämlich auch möglich, dass Kunden sich gegenseitig helfen. Ebenfalls ein frappierender Gedanke. Gerade starke Marken haben Fans, die als Botschafter freiwillig im Dienste des Unternehmens unentgeltlich die ureigenen Interessen vertreten und anderen Kunden helfen. Paradiesische Zustände, oder?

Die Kontrolle abzugeben kann also etwas bringen – und Sie müssen nicht von null anfangen. Einordnung, Tools und Erfahrungsberichte haben wir für Sie in der folgenden Studie zusammengetragen und bieten damit einen idealen Einstieg in das Thema Social Media im Kundenservice.

Gute Geschäfte wünscht Ihnen

**Christian Thunig**

Stellv. Chefredakteur absatzwirtschaft-Zeitschrift für Marketing



## Über die Studie

### Zielsetzung

Die vorliegende Studie dient als Ratgeber für den Einstieg in Social Media Customer Service und wendet sich an Customer Care-, Marketing- und IT-Verantwortliche. Konkret soll der Praxisleitfaden Hilfestellung bei der richtigen Servicestrategie in den Mitmach-Medien bieten. Er zeigt auf, wie Unternehmen „Kunden helfen Kunden-Effekte“ erzeugen können und welche Verhaltensregeln sie dabei befolgen sollten. Ferner liefert der Praxisleitfaden konkrete Antworten, wie man die Serviceorganisation und Prozesse fit macht!

### Scope

Der Fokus des Praxisleitfadens liegt einerseits auf der Generierung von Wissen, welches Ansätze für Erfolg versprechende Maßnahmen etwa zur Optimierung des Kundenservice sowie für weitere Reaktionen oder proaktives Handeln im Bereich des Bindungsmanagements liefert. Andererseits zeigt er die Integrationsmöglichkeiten von Social Media-Plattformen als Kontaktkanal auf. Denn die Serviceverantwortlichen sind oftmals kaum in die Aktivitäten der Social Media-Teams eingebunden. Somit sind zunächst Know-how-Aufbau und Strategieentwicklung erforderlich, bevor die technische Umsetzung erfolgt.

### Aufbau

Damit Unternehmen ein besseres Verständnis der Relevanz von Social Media als Service-Kanal entwickeln können, werden nach einer Einleitung die Entwicklung der Servicekommunikation und die Ausdifferenzierung der Kommunikationsmedien geschildert. Ferner haben die Autoren vier wichtige Strategiemuster identifiziert, die Unternehmen immenses Potenzial für Effizienzsteigerungen bieten. Des Weiteren setzt sich diese Arbeit unter anderem mit folgenden Fragestellungen auseinander: Wie werden die sozialen Medien sinnvoll in Serviceorganisationen eingebunden? Wie werden Social Media in Marketing, PR und den Kundenservice integriert? Wie finde ich die richtige Lösung für mein Unternehmen? Welche Chancen und Risiken sind damit verbunden? Anhand von Praxisbeispielen werden die Inhalte vorgestellt und vertieft.

### Vorgehensweise

Die Studie basiert auf einem umfangreichen Desk Research, bei dem weltweite Untersuchungsergebnisse und Best Practice im Social Media Support zusammengetragen wurden. Ferner wurden basierend auf Case-Interviews mit Social Media-Verantwortlichen von ausgewählten Pionierunternehmen über 20 Fallstudien als illustrative Praxisbeispiele erstellt. Im nächsten Schritt, haben mind, i-CEM und absatzwirtschaft eine umfassende Anbieterbefragung durchgeführt: Von ca. 100 weltweit agierenden Lösungsanbietern haben knapp 40 im deutschsprachigen Raum tätige Unternehmen online an der Befragung teilgenommen. Diese hatte zum Ziel, die Integrationsmöglichkeiten von Social Media-Plattformen als Kontaktkanal aufzuzeigen sowie Lösungen und Produkte vorzustellen, die das Management unterstützen. Mit ausgewählten Fachexperten wurden zusätzlich Interviews geführt, um alternative Einführungsstrategien zu beurteilen. Auch wurde eine Social Media-Analyse erstellt, um den Status Quo von Service im Social Web am Beispiel der Telekommunikationsbranche aufzuzeigen.



## Über die Herausgeber

### Über Mind Business Consultants

MIND ist eine Unternehmensberatung für Strategie und Management mit Sitz in Meerbusch. Unsere ITK-Marktextperten verfügen über konzeptionelles Know-how und nachweislich erfolgreiche Executive-Erfahrung, um alle Fragen des Business Development zu lösen. Wir beraten Technologie-Unternehmen, Dienstleister, Investoren und öffentliche Auftraggeber in den wertschöpfungskritischen Bereichen Strategieanalyse und -planung, Dienstentwicklung und Vermarktung sowie Kundenprozessoptimierung.



Weitere Informationen unter [www.mind-consult.net](http://www.mind-consult.net)

### Über Absatzwirtschaft

Die absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing (52. Jahrgang) aus dem Fachverlag der Düsseldorfer Verlagsgruppe Handelsblatt ist mit einer verkauften Auflage von rund 23.500 Exemplaren (IVW) Deutschlands führende Monatszeitschrift für Marketing. Recherchiert und geschrieben für Führungskräfte in den Unternehmen, deckt sie alle Praxisfragen des modernen Marketings und Vertriebs ab und informiert über Trends, Best Practices, neue Methoden sowie die Entwicklung aufseiten der Medien und Marketing-Dienstleister.



Weitere Informationen unter [www.absatzwirtschaft.de](http://www.absatzwirtschaft.de)

### Über i-CEM

Das Institut für Customer Experience Management - i-CEM - ist ein Netzwerk von Know-how Trägern im Bereich des innovativen Kundenbeziehungsmanagements. Das i-CEM bringt die richtigen Menschen zusammen, um neue zukunftsorientierte Lösungen zu entwickeln. Es versteht sich als Impulsgeber, Sparring Partner, Moderator und Mediator. Jahrelange Erfahrung in verschiedensten operativen und strategischen Aufgaben im Bereich Customer Experience Management stellt sicher das praxisnah und ergebnisorientiert gearbeitet wird.



Durch die Bündelung dieser Kompetenzen wird ein komplettes Lösungspaket zur optimalen Gestaltung und Steuerung von Kundenkontakten geboten. Das i-CEM berät, konzeptioniert, unterstützt bei der Technologieauswahl, findet die richtigen Mitarbeiter, trainiert und optimiert.

Weitere Informationen unter [www.i-cem.com](http://www.i-cem.com)

### Über MarketingIT.de

MarketingIT.de ist ein Internetangebot des Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH. Der Dienst informiert Marketing-, Vertriebs- und IT-Entscheider über die neusten Entwicklungen und Hintergründe in IT und Telekommunikation, die Unternehmen in Vermarktung und Absatz ihrer Produkte und Dienstleistungen effizient unterstützen.



Weitere Informationen unter [www.marketingit.de](http://www.marketingit.de)

## Über die Autoren



**Tanya Dimitrova**  
Marketing  
MIND Business Consultants

Tanya Dimitrova unterstützt das Team der MIND Business Consultants mit Sitz in Meerbusch bei Düsseldorf in Marketing-Fragestellungen. Sie verfügt über umfangreiches Know-how vor allem in den Bereichen Direktmarketing, Kundenmanagement, Multi Channel Marketing und Market Research. Schwerpunkt ihrer Beratungstätigkeit ist Dialogmarketing & Kampagnenmanagement.

Zuvor war Tanya Dimitrova am Institut für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster beschäftigt. Dort war sie im Rahmen ihres Beschäftigungsverhältnisses u. a. mit folgenden Aufgaben vertraut: Beratung von Studierenden bei Datenbank-Recherchen und komplizierten Fragen der Literaturrecherche, Korrektur von Bachelorklausuren im Bereich Buchführung & Abschluss sowie Katalogarbeiten.

Tanya Dimitrova erwarb den Master's Degree in Business Management an der Westfälischen Wilhelms-Universität, Münster und hatte während ihres Studiums die Schwerpunkte Marketing und Unternehmenskooperation.



**Rainer Kolm**  
Inhaber  
i-CEM

Rainer Kolm ist der Gründer des Institut für Customer Experience Managements i-CEM. Er verfügt durch seine Tätigkeiten bei Attensity Europe GmbH, TGMC, Otto Versand, profi-Tel, Aspect, Kienbaum und Siemens Enterprise Communications über umfangreiche Erfahrungen in den Bereichen Social Media Monitoring, Social CRM, Contact Center Operations und Contact Center Technologien.

Als Netzwerker und Branchenkenner ist er ständig im Gespräch mit Anwendern und Anbietern. Er gehört zu den Gründungsmitgliedern des Call Center Forum, dem jetzigen Call Center Verband.

Rainer Kolm erwarb den Titel „Diplom Handelslehrer“ an der Universität Hamburg.



### **Bernhard Steimel**

Inhaber  
MIND Business Consultants

Bernhard Steimel ist Inhaber der MIND Business Consultants mit Sitz in Meerbusch bei Düsseldorf. Seit 2000 ist der Unternehmensberater in zahlreichen Projekten für Telefongesellschaften, Softwareunternehmen und Systemhäuser tätig geworden. Ein Beratungsschwerpunkt sind Business Development und Marktentwicklungs-Programme.

Bernhard Steimel ist u.a. Mitbegründer der VOICE Days, Herausgeber der VOICE Community und Autor des Praxisleitfadens Mobile Marketing sowie weiterer Studien über die Märkte für Telekommunikation, IT und Neue Medien.

Zuvor baute er als Mitglied der Geschäftsleitung bei Heitzig Consult den Bereich Management Consulting mit auf. Als Marketingleiter der Düsseldorfer DIALOG Software + Telekommunikations AG konzipierte er eine neue Beratungsproduktlinie und etablierte sie im Markt. Bei o.tel.o war Bernhard Steimel im Key Account Management Vertrieb Handel tätig, wohin er nach einer Tätigkeit als Berater der Eutelis Consult in Ratingen gekommen war.

Bernhard Steimel erwarb das Diplom der Wirtschaftswissenschaften an der Bergischen Universität GH Wuppertal und den Bachelor's Degree in Economic Sciences an der Université de Paris, Sorbonne.

## Inhalt

Vorwort.....	3
Über die Studie.....	4
Über die Herausgeber .....	5
Über die Autoren.....	6
<b>Kernaussagen.....</b>	<b>10</b>
<b>1 Der autonome Kunde – neue Herausforderungen für den Service.....</b>	<b>14</b>
1.1 Digitalisierung der Gesellschaft und Veränderung in der Mediennutzung.....	14
1.2 Neue Trends in der Nutzung von Kundenservice .....	16
1.3 Begleiten Sie den Kunden auf seiner Reise durch die neuen Medien .....	18
1.4 Sich den neuen Kundenerwartungen stellen .....	20
<b>2 Digitalisierter Kundenservice: online in den Dialog treten .....</b>	<b>21</b>
2.1 Entwicklungsstufen der Servicekommunikation .....	21
2.2 „Voice of the Customer“ – durch Monitoring relevante Service-Insights gewinnen .....	29
2.3 Durch Zuhören lernen – Service-Insights verfügbar machen .....	32
<b>3. Interaktionen starten – Kunden engagieren .....</b>	<b>35</b>
3.1 „Kunden helfen Kunden“ fördern.....	35
3.2 Super User identifizieren, Experten engagieren.....	36
3.3 Outsourcing an Dienstleister: die „schnelle Eingreiftruppe“ .....	37
3.4 Social Media Support durch eigene Mitarbeiter sicherstellen.....	39
<b>4 Social Media im Unternehmen verankern .....</b>	<b>41</b>
4.1 Social Media Guidelines .....	41
4.2 Organisatorische Strukturen beim Einsatz von Social Media .....	46
<b>5 Integration von Social Media in die Unternehmensprozesse .....</b>	<b>50</b>
5.1 Social Media Monitoring als Frühwarnsystem .....	50



5.2	Aus Monitoring-Daten Wissen gewinnen .....	52
5.3	Social Media Engagement (ohne Einbindung in das Contact Center).....	52
5.4	Social Media im Multi Channel Management .....	55
5.5	Integration in CRM und Unternehmensprozesse .....	58
5.6	Dialoge analysieren, Muster erkennen .....	59
5.7	Social Media Integration – Prozessübersicht.....	60
<b>6.</b>	<b>Der Fahrplan zum Lösungskonzept .....</b>	<b>64</b>
6.1	Entwicklung einer Social Service-Strategie.....	64
6.2	Entwicklung eines integrierten Lösungskonzepts.....	66
6.3	Strategische Entscheidung – Make or Buy?.....	68
<b>7.</b>	<b>Relevante Anbieter und ihre Lösungen .....</b>	<b>69</b>
7.1	Anbieterklassifikation – das Eco-System .....	69
7.3	Gesamtverzeichnis der Anbieter .....	71
 <b>Anhang</b>		
	Abbildungsverzeichnis .....	114
	Fallstudienverzeichnis .....	115
	Expertenverzeichnis.....	116
	Literaturverzeichnis.....	118

## **Der autonome Kunde – Begleiten Sie ihn auf seiner Reise im Social Web!**

Mit dem Siegeszug des Internets hat sich das Mediennutzungs- und Kaufverhalten der Menschen in den letzten Jahren drastisch verändert. Die neuen Medien (E-Mail, SMS, Web Self Service, Social Networks, Apps für Smartphones, Chat, Blogs und Foren) werden mittlerweile häufiger genutzt als die klassischen Kanäle (Telefon und Post). Der Online-Handel wächst mit zweistelligen Zuwachsraten. Damit steigt auch die Bedeutung der elektronischen Kommunikation im Kundenservice.

Zwar hat sich die „Customer Journey“ – von der Bedarfserkennung über die Kaufabwicklung bis hin zur Nachkaufphase – im Social Media-Zeitalter nicht gravierend verändert. Jedoch finden nun in jeder Phase Rückkopplungen mit der Community statt. Daher wird es immer wichtiger, den Kunden auf seiner Reise zu begleiten, um die relevanten Customer-Touchpoints sowie Kommunikationskanäle zu identifizieren und optimal zur Verbesserung der Serviceleistungen einzusetzen.

Die Vernetzung in den sozialen Netzwerken macht den Kunden autonomer in seinen Kaufentscheidungen und anspruchsvoller hinsichtlich Beratung und Service. Der „Kunde 2.0“ erwartet von Unternehmen, dass sie das Social Web als Dialogplattform begreifen, den Dialog transparent und offen gestalten und dort auch schnell auf Anliegen reagieren und Service-Applikationen bereitstellen, die rund um die Uhr Hilfe und Orientierung bieten.

## **Drei Entwicklungsstufen – Setzen Sie auf die Vernetzung von Website und Social Media!**

Unternehmenswebsites haben sich in den letzten Jahren deutlich weiterentwickelt: Lag der Fokus früher ausschließlich auf Informationen zu Produkt oder Unternehmen, werden sie immer mehr zu Networking Sites für Stakeholder:

Stufe 1: Unternehmen betreiben häufig zunächst eigene Foren oder Corporate Blogs, die der direkten Kommunikation mit den Kunden und Interessenten dienen. Mitarbeiter können dabei als Blogger fungieren und die Kommunikation in der Community aufrechterhalten und kontrollieren, indem sie sich bei Bedarf regulierend einschalten. Durch die transparente Kommunikation zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden kann die Glaubwürdigkeit gesteigert werden. Ferner lassen sich aus diesen Diskussionen wertvolle Insights zur Servicequalität sowie Anregungen für Verbesserungen gewinnen.

Stufe 2: Die Social Networking Sites wie Facebook, Xing & LinkedIn sind für Marketingexperten ein heißes Thema, denn sie bieten zahlreiche Möglichkeiten zur Pflege der Kundenbeziehungen. Diese Art der Kundenbetreuung empfiehlt sich vor allem dann, wenn die eigene Zielgruppe im Social Web aktiv ist. Anders, als es bei den Communitys auf der eigenen Website der Fall ist, können die Anbieter die Dialoge hier nur eingeschränkt kontrollieren.

Stufe 3: Die größte Herausforderung für Unternehmen stellen jedoch die Gespräche im Social Web dar, denn diese Sphäre kann das Unternehmen nicht direkt beeinflussen. In unternehmensfremden Blogs, Foren etc. findet jedoch ein Großteil der Kommunikation statt. Noch sind es aber nur wenige Unternehmen, die systematisch Social Media Monitoring betreiben, um auffällige Gespräche außerhalb der unternehmenseigenen „vier Wände“ aufzufinden und auch dort proaktiven Support zu gewährleisten.

Ein Praxisbeispiel aus der Telekommunikation verdeutlicht die Relevanz dieses Long Tails und die positiven Auswirkungen eines proaktiven Social Media Supports. Je nach Unternehmen machen hier Servicefragen zwischen fünf und 20 Prozent der Beiträge im Social Web aus. Den Ergebnissen der Untersuchung zufolge wird das Thema Service zu einem großen Anteil im Rahmen von Forumdiskussionen kommuniziert. User tauschen sich hier unter anderem zu Produkt-Tipps & Tricks, Servicefällen sowie Servicequalität aus. Das Gesprächsvolumen und die Tonalität hängen entscheidend davon ab, wie aktiv eine Marke im Social Web ist und wie gut sich die Kunden auch dort betreut fühlen.



## Vier Wege, um Interaktionen zu starten – Engagieren Sie sich im Servicedialog!

Kunden helfen Kunden: Viele Unternehmen halten sich an dieses vielversprechende Prinzip und lassen Kundenfragen durch andere Kunden beantworten. Der Service-Aufwand des Unternehmens wird theoretisch enorm reduziert. Jedoch erreichen nur wenige Community-Plattformen die kritische Masse, um Mitglieder aktiv in den Service einzubinden.

Super User aktivieren: Die erfolgreiche Einbindung von Bloggern und Meinungsführern als „Super User“ führt häufig eher zu Effizienzsteigerungen, Generierung von Mehrwerten sowie Entlastung der eigenen Service-Mitarbeiter. Denn diese gefestigte Community, die in Kooperation mit dem Unternehmen arbeitet, erbringt regelmäßig Problemlösungen. Auch kümmern sich die Super User um die Aufrechterhaltung der Kommunikation, indem sie Kundenanfragen im Internet beantworten.

Schnelle Eingreiftruppe engagieren: Diese Strategie bietet einen alternativen Ansatz, um professionell eine schnelle und effektive Behebung von Kunden-Problemen zu unterstützen und so die Tonalität der Beiträge positiv zu beeinflussen und damit nachhaltig Image und Kundenbindung zu verbessern.

Social Media Support-Team aufbauen: Insbesondere in den kommunikationsintensiven Branchen leisten Unternehmen Social Media Support durch eigene Mitarbeiter. Durch die transparente Unternehmen-Kunde-Kommunikation kann die Glaubwürdigkeit gesteigert werden. Ferner vermitteln die schnellen und authentischen Reaktionen auf externe Kritik das Gefühl, dass die Kundenprobleme ernst genommen werden.

## Fünf Organisationstypen – Wählen Sie das Managementkonzept, das zu Ihnen passt!

Entscheidet sich das Unternehmen für Social Media-Aktivitäten, sollten bestimmte organisatorische Strukturen beachtet werden. Bei der Wahl der Organisationsform sollte die Unternehmenskultur möglichst adäquat repräsentiert werden:

Zentralisierte Organisation: Eine zentrale Abteilung im Unternehmen ist für das Management aller Social Media-Aktivitäten zuständig. Alle Online-Support-Bemühungen der Mitarbeiter werden zentral über diese Einheit koordiniert. Auf diese Weise kann sichergestellt werden, dass die Unternehmensauftritte einheitlich gestaltet sind.

Dezentralisierte Organisation: Im Rahmen dieser Organisationsform erfolgt eine dezentrale Abstimmung von organisatorischen Einheiten. Es gibt keine konkrete Abteilung im Unternehmen, die für Management und Koordination zuständig ist.

Koordinierte Organisation: Hierbei koordinieren Social Media-Experten andere Teams oder Abteilungen. Die Koordinationsstelle befindet sich in einer zentralisierten Position und unterstützt funktionsübergreifend die einzelnen Geschäftsbereiche in ihren Social Media-Aktivitäten. Die Budgets liegen weiter in den einzelnen Unternehmenseinheiten. Der Kundenservice ist als eine eigene organisatorische Einheit im Rahmen der Koordination tätig.

Mehrfach koordinierte Organisation: Diese Organisationsform ist besonders bei großen, international tätigen Unternehmen beliebt, in denen die einzelnen Geschäftsbereiche als kleine Unternehmen angesehen werden. Sie agieren autonom und unabhängig voneinander, aber immer unter einem gemeinsamen Markennamen, und orientieren sich in ihren Aktivitäten an der Gesamtstrategie des Unternehmens.

Holistische Organisation: Innerhalb dieser Organisationsform darf jeder Mitarbeiter im Unternehmen Social Media am Arbeitsplatz zur Beantwortung von Kundenanfragen nutzen. Die Mitarbeiter haben ein einheitliches Verständnis darüber, welche Geschäftspolitik ihr Unternehmen vertritt und wie sie mit Kundenfragen umgehen.

Social Media Guidelines schützen sowohl Unternehmen als auch Mitarbeiter und helfen bei der Sicherstellung einer erfolgreichen Kommunikation, denn sie dienen einerseits als praktische sowie technische Anleitung und unterstützen andererseits die Mitarbeiter in ihrem Online Support-Verhalten.

## Sechs Schritte zur Social Media Integration – Erstellen Sie Ihre Checkliste!

Social Media Monitoring als Frühwarnsystem: Durch genaues Zuhören erlangen Sie ein Verständnis darüber, wie Kunden ihre Anliegen formulieren. Fokussieren Sie sich auf den Kunden, seine Wortwahl und die Kanäle, die er tatsächlich nutzt. Auf Basis von Social Media Monitoring lässt sich eine Social Media-Strategie aufbauen, die durch das permanente Feedback optimiert werden kann.

Aus Monitoring-Daten systematisch Wissen gewinnen: Das aus verschiedenen Quellen generierte Wissen sollte in geeigneter Weise zusammengefasst werden, sodass es für Produktverbesserungen, neue Produkte und verbesserte Serviceprozesse genutzt werden kann.

Social Media Support ohne Contact Center-Integration: Unternehmen sollten die Gespräche im Social Web aktiv beeinflussen. Die Einbindung sorgfältig ausgewählter Meinungsführer kann hier ein erster Schritt sein. Dabei stellt eine technologische Anbindung an das Knowledge Management sicher, dass alle Beiträge der „Super User“ in einem geeigneten System dokumentiert werden. Eine weitere Option für den Kundenservice im Social Web ist die Bereitstellung von unternehmenseigenen Community-Plattformen, die als individuelle Social CRM-Lösungen eine Alternative zu unternehmensfremden Plattformen wie zum Beispiel Facebook darstellen. Beide Varianten erfordern bei geringem Kommunikationsvolumen keine technische Anbindung an die Contact Center-Infrastruktur.

Social Media im Multi Channel Management: Um die volumenstarke Kommunikation aus mehreren Kanälen bearbeiten zu können, ist eine Integration der Social Media Teams in das Contact Center ein nächster sinnvoller Schritt. Diese kann auch über E-Mail Response Management-Systeme (ERMS) erfolgen. Die meisten Systeme greifen auf eine einheitliche Wissensbasis zu, um eine konsistente Bearbeitung von Kundenanfragen über alle Kanäle sicherzustellen.

Integration in CRM und Unternehmensprozesse: Wichtig für die Bearbeitung von Kundenanfragen in den verschiedenen Abteilungen des Unternehmens ist es, Schnittstellen in die Kundenmanagement-Systeme zu schaffen.

Dialoge analysieren und Muster erkennen: Die Dokumentation der Kundenkommunikation im Contact Center ermöglicht vielfältige Analysen und Auswertungen, die in erster Linie zu Qualitätsverbesserungen von Produkten und Services genutzt werden. Auswertungen über Prozessdauer und Prozesstiefe liefern weitere Anhaltspunkte für Optimierung.

Wer proaktiv Service über verschiedene Foren, Blogs etc. bieten will, muss sich in die Lage versetzen, Kunden als solche zunächst zu identifizieren und die Kundenhistorie auch in diesem Kontext in Kundenservicesysteme zu integrieren. Ferner kann nicht jedes Problem fallabschließend online gelöst werden. Die Fähigkeit, Gespräche von einem Kanal in den nächsten ohne Medienbrüche zu verlagern, wird zur wirklichen Herausforderung. In einem Multi Channel-Ansatz werden alle Kanäle über ein einheitliches Kundenportal gemanagt. Dies stellt eine konsistente Behandlung aller Kontakte über alle Kanäle sicher.



## **Eine wichtige Erkenntnis: Erst Roadmap erstellen, dann loslegen!**

In dienstleistungsintensiven Branchen rücken Kundenerlebnisse und kritische Ereignisse an den Customer Touchpoints immer mehr in den Mittelpunkt der Unternehmensstrategie. Im Social Web-Kontext lauten die strategischen Fragen: Wie integriere ich Social Media sinnvoll in die Service-Strategie, welches User Experience soll erzeugt werden und welche Prinzipien sollen das Handeln in diesem Medium leiten?

Häufig muss Entscheidern zunächst klar gemacht werden, dass Social Media nicht nur Twitter und Facebook umfasst, sondern dass das Social Web viel größer ist und weiter greift. Erst dann sollte entschieden werden, welche Plattform das Unternehmen wählt. Eine weitere Herausforderung liegt häufig in der Prozesslandschaft: Meist müssen neue Prozesse für Social Media-Support geschaffen und so aufgebaut werden, dass sie hohe Interaktivität ermöglichen und schnell angepasst werden können.

Last but not least sollte die Social Media-Erfahrung die Roadmap für den Einstieg in den Kundendialog im Social Web mitbestimmen.