

Social CRM beflügelt die Kundenbeziehungen

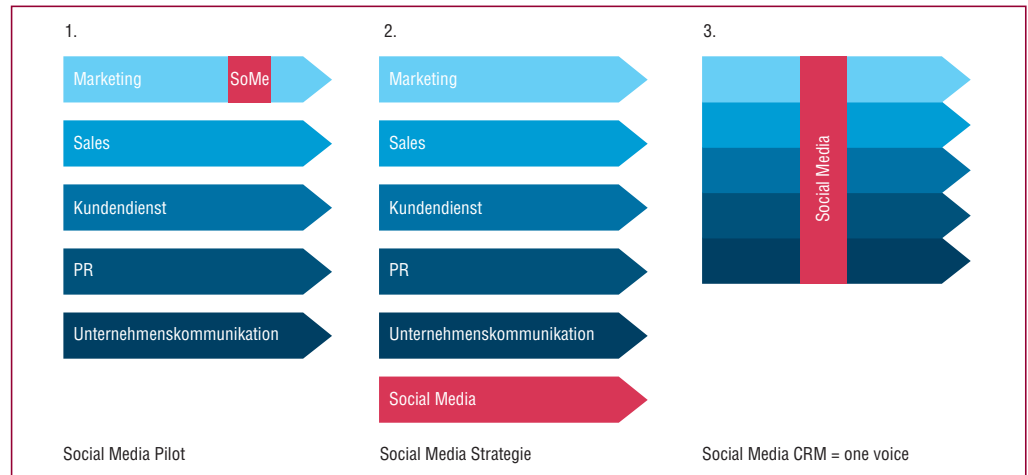
Soziale Netzwerke verändern die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden fundamental. Mit Social CRM sollen Firmen diese neue Ebene des Dialogs in das Management der Kundenbeziehungen einbinden. Doch es stellt sich die Frage nach den Voraussetzungen dafür. Andrea Iltgen

Der Begriff Social CRM wird so vielfältig verwendet, dass es zuvor einer Einordnung bedarf. Während insbesondere Tool-Anbieter den Ausdruck für die technische Komponente – das Social-CRM-System – einsetzen, verwenden Marketingspezialisten den Begriff zuweilen ganz generell für den Einsatz von Social Media in der Kommunikation. Da wird der Facebook-Auftritt gleich zum Social CRM. Beide Begriffsverwendungen greifen jedoch zu kurz. Etwas umständlich, aber dafür umfassender, fällt die Definition nach Wikipedia aus: «Social CRM bezeichnet die Nutzung der sozialen Netzwerke, um die Unternehmensstrategie in Bezug auf die Nutzer dieser Netzwerke besser auslegen zu können. Verbunden wird diese Strategie natürlich auch mit den klassischen Punkten des Customer Relationship Management.» Was hier fehlt, ist die technische Dimension. Um diese ergänzt, bezeichnet Social CRM den strategischen und integrierten Einsatz von Social Media im Management von Kundenbeziehungen unter Einsatz spezifischer CRM-Tools zur Verwaltung der Kundendaten. Um die Bedeutung von «strategisch» und «integriert» zu verdeutlichen, hilft ein Blick darauf, wo Unternehmen heute mit dem Einsatz von Social Media stehen.

Vom Pilotprojekt zum Social CRM

Bei vielen Unternehmen war der Einsatz sozialer Medien anfangs wenig strategisch. Nicht selten waren es Einzelinitiativen aus dem Marketing, die zu ersten Pilotprojekten geführt hatten. Alle wollten beim Boom mitmachen, «Hauptsache dabei sein» hiess das Motto.

In einer zweiten Phase begannen Unternehmen, vom Management her die Einzelinitiativen zu sortieren und an einer Strategie festzumachen. Zudem wurde der Einsatz auch ressourcentechnisch mit dem Aufbau eigener Social-Media-Teams professionalisiert. Mittlerweile hat der Einsatz von sozialen Medien in vielen Unternehmen einen hohen Professionalisierungsgrad erreicht – erstaunlich für die noch junge Disziplin Social-Media-Marketing. Es ist erst rund fünf Jahre her, als hierzulande die ersten Unternehmen damit begannen, soziale Medien in der Kommunikation zu nutzen. Doch Social CRM nutzen Firmen wohl erst



Unternehmen gehen den Weg vom Pilotprojekt zum integrierten System. Bild: Xeit

in den wenigsten Fällen. Denn dazu fehlt meist noch die Vernetzung mit den anderen kunden- und kommunikationsbezogenen Funktionen und die Integration mit der CRM-Software.

Erst teilweise integriert

Eine Nachfrage bei zwei in puncto Social Media Einsatz führenden Schweizer Unternehmen bestätigt die Vermutung: Von einer kompletten Integration von Social Media mit den anderen kundenbasierten Funktionen ist man noch weit entfernt. Und auch in puncto CRM-Integration ist keine einfache Lösung in Sicht.

Swisscom etwa arbeitet seit Jahresanfang mit Lithium Social Web, um Kunden quer über die Plattformen Facebook, Twitter und die Support Community zu betreuen. Google+ und Youtube sind noch nicht integriert, dort werden Interaktionen direkt auf der jeweiligen Plattform geführt. Derzeit sind die Social-Media-Kontakte auch nicht mit der Kundendatenbank verknüpft.

Die SBB setzen auf Engagor zur Bewirtschaftung von Facebook. Das Tool vereinfacht auch die Zusammenarbeit im Team, indem es etwa die Möglichkeit bietet, Bemerkungen für andere Mitarbeiter zu hinterlassen. Bald soll auch Twitter hinzukommen. Die fehlende Verknüpfung zum traditionellen CRM wird in Einzelfällen über manuelle Rückfragen überwunden. Bei den SBB ist Social Media beim Contact Center angesiedelt, wo etwa auch Tickets verkauft werden – und nicht, wie viel-

leicht naheliegend, beim Kundendienst, der über Telefon, Brief, Mail und Fax eingehende Anfragen bearbeitet. Dies deutet darauf hin, welche Sonderstellung Social Media in der Praxis noch einnimmt.

Social Media als Integrator

Momentan ist man in der Praxis also noch ein ganzes Stück von Social CRM entfernt. Aber alles deutet darauf hin, dass die Unternehmen auch diesen letzten Schritt noch gehen wollen. Die auf den Kunden ausgerichteten Funktionen sind in vielen Firmen seit jeher wenig vernetzt. Wenn es gelingt, diese Kommunikationskanäle über die Integration von Social Media zu verknüpfen, wird die Kundenbeziehung insgesamt enorm profitieren – auch wirtschaftlich. Denn erst über die Vernetzung dieser Kanäle wird es möglich, dem Kunden richtig passgenaue Angebote zu unterbreiten.

Wenn man diese Vernetzung noch mit einem Social-CRM-System datentechnisch abstützen kann, ist die Integration perfekt. <



Andrea Iltgen ist Managing Partner bei der Online-agentur Xeit.

www.zeit.ch