

Konvergenz in der Kundennachfrage von Dirk Zimmermann

Verschiedene Kanäle

Der mit Abstand am intensivsten genutzte Kanal für Kundenservice und Kundenkommunikation ist das Telefon, gefolgt von E-Mail sowie den Informations- und Interaktionsmöglichkeiten auf Websites.

In einer Expertenbefragung gab ein Viertel der Befragten an, Facebook & Co. ausschließlich privat zu nutzen. Knapp zehn Prozent hingegen setzen nur geschäftlich auf das Web 2.0. Über die Hälfte aber (53 Prozent) verwenden Social Media sowohl für das Unternehmen als auch in der Freizeit und nur zwölf Prozent verzichten vollständig auf die neuen Kommunikationskanäle.

Recht unterschiedlich ist die Einschätzung der Relevanz von Social Media als Diskussionsplattform für die Kunden der jeweiligen Unternehmen. 35 Prozent der Befragten vermuten, daß sich ihre Kunden zumindest hin und wieder via Facebook und Co. über ihr Unternehmen austauschen. Jeder Zehnte ist sogar der Meinung, daß dies sehr oft geschieht. 42 Prozent gehen aber davon aus, daß ihre Kunden nur selten oder sogar nie per Web 2.0 miteinander über ihre Produkte und Dienstleistungen kommunizieren. 13 Prozent haben keinerlei Vermutung, wie aktiv ihre Kunden in diesen Medien sind.

Entsprechend weiß weniger als ein Drittel der Befragten konkret, was in den sozialen Medien über sie gesprochen wird. Mehr als 40 Prozent haben diesbezüglich Vermutungen. Ein weiteres knappes Drittel ist sich sicher, nicht darüber Bescheid zu wissen, was die Kunden auf den Social-Media-Kanälen über ihr Unternehmen sagen. Einstimmig haben die Befragten jedoch angegeben, daß es dem Unternehmen nicht egal sei, über was sich die Kunden im Web 2.0 austauschen. Software für das Social-Media-Monitoring setzt jedes vierte befragte Unternehmen ein. Rund 14 Prozent planen, eine entsprechende Lösung zu erwerben. 17 Prozent sehen diese Notwendigkeit nicht. Mit 42 Prozent gibt die überwiegende Mehrheit sogar an, eine Lösung, die dem Monitoring der Kundenmeinungen auf Social Media-Kanälen dient, gar nicht zu kennen.

Befragt nach dem Kommunikationskanal, der bei ihren Kunden für Serviceanfragen am häufigsten genutzt wird, ergibt sich ein recht eindeutiges Bild: Mit einem Mittelwert von 1.5 liegt das Telefon an der Spitze, gefolgt von E-Mail (2.8) und der Firmenwebsite (3.4). Etwas abgeschlagen folgen das Fax (3.9), der Kundenservice vor Ort (4.2) und der klassische Postweg (4.6). Auf dem letzten Platz rangiert abgeschlagen Social Media (6.2). Recht gut aufgestellt sind die Unternehmen, wenn es um die Verwaltung klassischer Dokumente geht: Für die Brief- und Faxbearbeitung setzen 24 Prozent in allen Unternehmensbereichen eine Softwarelösung ein, und 25 Prozent vertrauen zumindest in einzelnen Abteilungen auf eine entsprechende Software. Ein allgemeines Kennzahlenmanagement für den Kundenservice kommt bei 70 Prozent und somit der überwiegenden Mehrheit zum Einsatz. (vgl. SIKOM, „Nutzung von Kommunikationskanälen“, 2012)

Geeignete Plattformen

Soziale Netzwerke können sowohl dafür genutzt werden, neue Produkt- und Dienstleistungsideen zu entdecken, als auch diese Ideen mit den Nutzern zu bewerten und die daraus entstandenen Lösungen in den Markt einzuführen. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie der Universität Liechtenstein in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsuniversität Wien und dem Menlo College im Silicon Valley.

Demnach gehen 63 Prozent der Befragten davon aus, daß es mit sozialen Netzwerken möglich ist, neue Produkte und Dienstleistungen schneller in den Markt einzuführen, als mit herkömmlichen Marketinginstrumenten. Ausgewertet wurden 411 Rückläufer von 1.000 Fragebögen, die im ersten Halbjahr 2013 an Entscheidungsträger im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz, Liechtenstein) verschickt wurden.

92 Prozent der Entscheidungsträger gaben an, den Bekanntheitsgrad ihres Unternehmens durch soziale Netzwerke steigern zu können. 80 Prozent schätzen soziale Netze als nützlich für ihr Geschäft ein, weshalb 74 Prozent zum Ausdruck bringen, daß soziale Netze für sie wichtig sind.

Als beliebtestes soziales Netzwerk konnte Facebook identifiziert werden. 77 Prozent der Unternehmen, welche soziale Netzwerke nutzen, sind auf Facebook aktiv. Auf Platz zwei liegt Xing mit 69 Prozent. Bei der Analyse zeigt sich, daß Unternehmen, welche ihre Produkte an Endkunden verkaufen (B2C) deutlich stärker auf Facebook aktiv sind (94 Prozent), während Unternehmen, die ihre Produkte an andere Unternehmen verkaufen (B2B) das Unternehmensnetzwerk Xing bevorzugen (79 Prozent). Insgesamt zeigt sich, daß die meisten Unternehmen mehr als nur ein soziales Netzwerk nutzen.

Großunternehmen (laut Studie Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeiter) sind dabei deutlich stärker vertreten als KMUs, was sich auch im Kommunikationsverhalten widerspiegelt. So sind Großunternehmen meist in mehreren Netzwerken gleichzeitig vertreten und posten zudem häufiger eigene Nachrichten. Hier nutzen Großunternehmen den Vorteil, daß sie meist mehr Kapital, sowie Mitarbeiter mit hohem Fachwissen zur Pflege der sozialen Netzwerke zur Verfügung haben. Umgekehrt ist der Hauptgrund dafür, daß 38 Prozent der Unternehmen kein soziales Netzwerk nutzen, der zu große Zeitaufwand (60 Prozent). Zudem zeigen die Ergebnisse, daß in vielen Unternehmen (42 Prozent) große Unsicherheit darüber herrscht, wie beziehungsweise ob soziale Netzwerke dem Unternehmen helfen können. Dies nehmen die Studienmacher als Indiz dafür, daß das Wissen über soziale Netzwerke, trotz der hohen Aktualität des Themas noch relativ gering ist.

Wer sich sorgt, daß sein Unternehmen durch den Einsatz von sozialen Netzwerken Schaden nehmen könnte, sollte einfach mal aktive Marktbegleiter fragen. Es zeigt sich, daß Unternehmen mit Aktivitäten in sozialen Netzwerken die Risiken nach ihrer Erfahrung generell deutlich niedriger einschätzen. Die meisten Unternehmen sehen zudem durchaus die Möglichkeit in negative Berichterstattung über sie eingreifen zu können. Nur 21 Prozent der Unternehmen befürchten in sozialen Netzwerken einen Mißbrauch ihrer Marke beziehungsweise ihres geistigen Eigentums.

Es zeigt sich, daß auch beim Thema Controlling Großunternehmen mit 53 Prozent deutlich aktiver sind als kleine und mittlere Unternehmen mit 32 Prozent. Daraus läßt sich schließen, daß Großunternehmen viel eher Potential zur Optimierung der eigenen Aktivitäten in sozialen Netzwerken entdecken. Der Hauptgrund für fehlendes Controlling liegt bei den meisten Unternehmen im fehlenden Wissen, wie die Effektivität der Maßnahmen in sozialen Netzwerken gemessen werden kann (61 Prozent). 58 Prozent geben zudem an, daß es keine geeigneten Meßgrößen gibt.

Auch zu den Meßgrößen wurden die Entscheider befragt: 76 Prozent der Unternehmen messen die Anzahl der Klicks auf ihren Social-Media-Seiten und überprüfen damit die quantitative Aufmerksamkeit. 67 Prozent erheben zudem die Anzahl der Kommentare zu ihren Marketingmaßnahmen. Es zeigt sich jedoch, daß lediglich 37 Prozent davon prüfen, ob die Kommentare positiv beziehungsweise 29 Prozent, ob die Kommentare negativ sind. Die meisten Unternehmen analysieren somit nicht die Botschaft, welche von den Nutzern an sie gesendet wird, sondern lediglich ob etwas zurückkommt.

Insgesamt zeigt die Studie, daß Unternehmen, die soziale Netzwerke aktiv nutzen, eher auch gute Erfahrungen machen. Das Thema Marketing in sozialen Netzwerken ist für viele Unternehmen Neuland. Sie benötigen weitere Informationen bezüglich der möglichen Einsatzgebiete und Erfolgsfaktoren. Gerade kleinere Unternehmen sollten sich daher den sozialen Netzwerken öffnen, Potentiale prüfen und Chancen nutzen. (IAB, „Social Media Marketing Nutzung“, 2014)

Synchrone Nutzung

Drei Viertel (75 Prozent) der deutschen Unternehmen setzen Social Media für die interne oder externe Kommunikation ein. Signifikante Unterschiede nach Unternehmensgröße gibt es dabei nicht.

Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage unter 505 Unternehmen im Auftrag des Digitalverbands Bitkom. Egal, ob kleines, mittleres oder großes Unternehmen, die meisten haben das Potential von Social Media mittlerweile für sich entdeckt. Es sind nicht mehr nur die großen, bekannten Marken, die im Social Web präsent sind. Auch kleine und mittlere Unternehmen profitieren von den direkten Dialogmöglichkeiten und der Reichweite dieser Netzwerke.

Soziale Medien sind vor allem in der Dienstleistungsbranche beliebt. Hier setzen mehr als acht von zehn Unternehmen (84 Prozent) auf Social Media. Im Handel nutzen rund sieben von zehn Unternehmen (73 Prozent) soziale Netzwerke. Ähnlich hoch ist mit rund 70 Prozent der Anteil der Unternehmen aus der Industrie, die Social Media einsetzen.

Viele Unternehmen haben soziale Medien zunächst für die externe Kommunikation genutzt. Die neuen Service- und Support-Kanäle zahlreicher Unternehmen sind für Kunden eine willkommene Ergänzung zum Telefonanruf. Inzwischen nutzen Unternehmen aber auch verstärkt eine Social Software für interne Zwecke, um Austausch und Zusammenarbeit unter den Mitarbeitern zu verbessern. Insbesondere vervollständige Social Media die E-Mail-Kommunikation, da viele Anfragen auf diesen Kanälen schneller und transparenter beantwortet werden können als über die klassische Mail.

Zudem ergänze Social Media in vielen Unternehmen inzwischen die bislang üblichen Intranets. Ein wichtiger Unterschied zum klassischen Intranet ist bei Social Media die Art und Weise, wie Inhalte entstehen und geteilt werden. Jeder Mitarbeiter kann gleichzeitig Sender und Empfänger sein. Aus dem internen Redakteur wird dann ein Community-Manager. (vgl. BITKOM, „Drei von vier Unternehmen nutzen Social Media“, 2015)

TIP: Lesen Sie weiter in der neuen Studie „Digitale Services!“. Weitere Informationen sind hier zu finden: www.DieServiceForscher.de