

# Social CRM

## Wie sich kleine und mittlere Unternehmen im sozialen Netzwerk Ihrer Kunden platzieren

Andreas Schmidt und Julius Hoyer

*Social CRM ist kein Ersatz für „traditionelles“ CRM, es ist vielmehr eine Erweiterung durch Komponenten in Form von Strategie, Prozessen und Software. Die Komponenten helfen die neuen Anforderungen des „Social Customers“ abzudecken – und diese sind vielfältig. Kunden bestimmen heute viel stärker, wie Unternehmen agieren. Sie wählen die Kommunikationskanäle, die Öffnungszeiten und bedienen sich einer bisher undenkabaren Informationsflut um sich ein Urteil über Unternehmen und Produkte zu bilden. Um hier Schritt zu halten, sind überdimensionierte Lösungsansätze nicht notwendig. Oft generieren einfache Ansätze bereits erstaunliche Erfolge. Dieser Artikel versucht eine erste Orientierung und Einstieg ins Social CRM zu geben.*



**Prof. Dr.-Ing. Andreas Schmidt** lehrt an der Hochschule Osnabrück Wirtschaftsinformatik und ist wissenschaftlicher Leiter des Kompetenzzentrums „CRM für kleine und mittelständische Unternehmen“ im Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr und RECO Osnabrück.



**Dipl.-Inf. (FH) Julius Hoyer** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter der Hochschule Osnabrück und unterstützt das dort ansässige CRM Kompetenzzentrum.

**S**ocial Media – der Kunde nutzt sie längst. Unternehmen stolpern häufig über sie. Im Kundenbeziehungsmanagement sind sie ein Muss – zu Recht? Die vielfältigen Kommunikationskanäle der Social Media Welt bieten besonders für kleine und mittlere Unternehmen (KMUs) große Potenziale. Über sie können Unternehmen einen äußerst engen Kundenkontakt aufbauen, z.B. über Social Apps auf den Handys der Kunden. So sitzen Sie am Abend „als guter Bekannter gemütlich auf dem Sofa Ihres Kunden und seiner Freunde“. Erfolgreich ist hier, wer es schafft, das Kunden-Ecosystem „Social Media“ in seine CRM-Strategie und CRM-Prozesse einzubinden und mit IT-Tools abzubilden. Unternehmen agieren auf drei

Ebenen: Strategie, Prozesse und IT [1]. Für die Entwicklung der Strategie muss ein Unternehmen wissen, welche Social Media Kanäle die Kunden bevorzugen. Daneben ist ein strategisches Ziel essentiell. Für die Modellierung der SCRМ-Prozesse ist neben Kenntnissen über SCRМ-Tools und deren Anwendung auch die Relevanz der einzelnen SCRМ-Komponenten für die verschiedenen CRM-Bereiche notwendig, wie z.B. Social Media Monitoring oder bidirektionale Kommunikationsschnittstellen zu Social Media Plattformen. Besonderen Stellenwert erhalten SCRМ-Komponenten im Marketing- und Servicebereich, aber auch Kollaboration und Innovation sind Social CRM Schwergewichte. Die IT liefert die Technologien für die Umsetzung von Strategie und Prozessen. Alle drei Ebenen sind gleichermaßen wichtig und bergen ihre ganz eigenen Herausforderungen. Unternehmen haben schon auf der Strategieebene die Qual der Wahl: soll Social CRM bei Kommunikation und Marketing zum Einsatz kommen oder will das Unternehmen Social Media als Datenquelle für das analytische CRM nutzen? Neben diesen

beiden Hauptanwendungsbereichen bietet SCRМ noch viele weitere. Besonders der sogenannte „User Generated Content“ den Kunden auf Plattformen wie Xing, Facebook und Twitter produzieren ist eine Betrachtung wert. Das gilt besonders für die Unternehmensbereiche Innovationsmanagement (Open Innovation), Produktentwicklung und Service. Was ist wertvoller als eine ehrliche Kundenmeinung? Diese finden Unternehmen in Social Media. Um diese Potenziale zu nutzen, muss ein Unternehmen die entsprechenden strategischen Entscheidungen treffen und die richtigen Kommunikationskanäle (Social Media Plattformen) wählen.

### Die Kunden im Netz

Betrachtet ein Unternehmen die Kanäle über die seine Kunden kommunizieren, stellt sich häufig Verblüffung ein. Nutzten Kunden vor wenigen Jahren noch ausschließlich Telefon, Fax und Briefe, so schreiben Kunden heute E-Mails und senden Nachrichten in sozialen Netzwerken und Microblogging-Diensten. In der

#### In diesem Beitrag lesen Sie:

- warum Social Media und Social CRM für KMUs so wichtig sind,
- was genau Social CRM eigentlich ist,
- was aktuelle CRM-Software heute schon im Bereich sCRM für ihr Unternehmen leistet.

Evolution des Menschen hat es immer wieder Wendepunkte in seinem Kommunikationsverhalten gegeben. Die Entwicklung von Social Media und die damit einhergehende Veränderung im Kommunikationsverhalten ist ein solcher Wendepunkt; die Art auf die wir uns heute der Welt mitteilen und mit unseren Mitmenschen kommunizieren hat sich in einigen Belangen geändert. Laut einer Studie von socialhype checken 28% der Facebook User Ihren Facebook Account noch vor dem Aufstehen, per Handy, iPad oder Laptop [2]. Uns interessiert, was in unserer digitalen Umwelt passiert. Wir haben das Bedürfnis uns mitzuteilen. Das hatten die Menschen schon immer, aber anstatt Handabdrücke in Höhlen zu hinterlassen schreiben wir heute Sätze wie „Der Kaffee schmeckt heute Morgen fantastisch“ an unsere Facebook Timeline oder twittern dergleichen. Aber auch die Art auf die wir Entscheidungen treffen hat sich durch Social Media geändert – zu beobachten ist das an Kaufentscheidungen. Früher mussten sich Kunden auf die Aussagen von Unternehmen und Marketingexperten verlassen. Heute stehen jedem Kunden eine Vielzahl an Bewertungsportalen und damit eine Unmenge von Kundenmeinungen zur Verfügung. Niemand ist mehr auf die Glaubwürdigkeit von Werbung angewiesen. Wir orientieren uns an vermeintlich unabhängigen Meinungen gleichwertiger Internetnutzer. Das Zauberwort an dieser Stelle lautet „gleichwertig“, denn genau diese Gleichwertigkeit ist der Faktor, der über die Glaubwürdigkeit entscheidet. Wir vertrauen Personen aus unserem Facebook Freundeskreis vielleicht nicht so sehr wie einem Freund aus dem realen Alltag, aber sicherlich noch weitaus mehr als der TV Werbung. Auch der „Klugheit der Masse“ (Wisdom of Crowds) vertrauen wir ohne Vorbehalt – 500 Personen die ein Produkt online auf einem Produktbewertungsportal als „Gut“ bewertet haben, können sich kaum irren. Der Kunde hat seine Kaufentscheidung in diesem Moment schon so gut wie getroffen. Hier kann Social CRM ansetzen

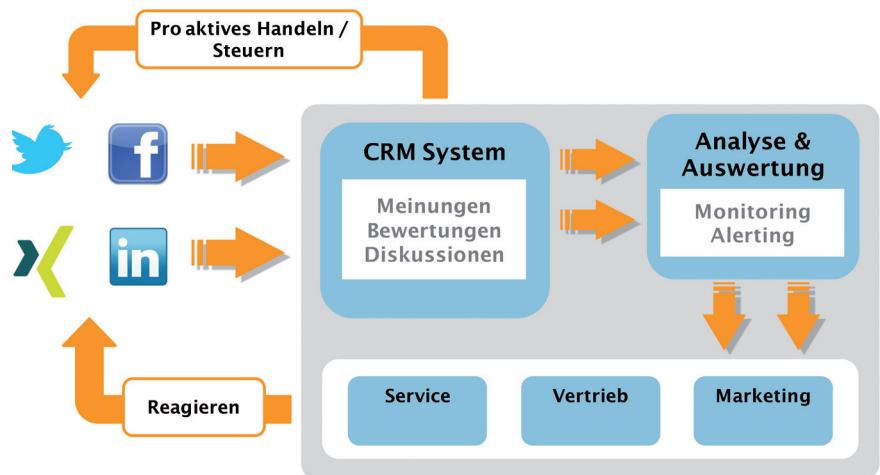


Bild 1: Zusammenspiel zwischen Social Media und CRM.

indem es Social Media in die Unternehmenskultur integriert [3]. Ziel ist es das Unternehmen transparenter und menschlicher zu präsentieren und mit den Kunden zu kommunizieren.

### Social CRM – Social CRM-System

Um dem Social Customer gerecht zu werden, muss Kundenbeziehungsmanagement mit den Kommunikationskanälen und dem Kundenverhalten umgehen können. Ein CRM-System dient hier als Schnittstelle zwischen herkömmlichen CRM Bereichen und Social Media. Aus Richtung Social Media fließen Informationen in das System. Dieses können beispielsweise Kundenmeinungen über ein bestimmtes Produkt sein, importiert aus einem sozialen Netzwerk. Solche Informationen kann ein Unternehmen mit Hilfe der richtigen Tools analysieren und entsprechend der Social CRM Strategie verwenden und auswerten. Häufig nutzen Unternehmen Informationen in Form von Nutzerbeiträgen aus Social Media um auf den Kunden einzugehen; dieses kann z.B. durch die Beantwortung eines Tweets oder Forenbeitrags geschehen. Aber auch proaktives Handeln kann sinnvoll sein, z.B. in Form einer Unternehmensseite in einem sozialen Netzwerk oder einem Unternehmensblog. Hier entscheidet die Social CRM Strategie über den

Weg, den ein Unternehmen einschlägt. Manche Unternehmen können soziale Netzwerke als Support- oder Marketingkanal nutzen. Andere Unternehmen ziehen größeren Nutzen aus Blogs, Microblogging oder dem Veranstalten von Verlosungen auf Social Media Plattformen. Egal wie die Social CRM Strategie für ein Unternehmen aussieht, die Fäden laufen immer im CRM zusammen. Die Steuerung von Social Media Aktivitäten übernimmt also das CRM, das nun zu Social CRM geworden ist. Bild 1 zeigt das Zusammenspiel zwischen Social Media und CRM [1].

### Wo die Kunden sind und was sie dort machen

So unterschiedlich die Kunden sind so unterschiedlich sind auch die Plattformen auf denen sie sich aufhalten und die Kanäle mittels denen sie kommunizieren. Einigen Flaggschiffen kommt jedoch besondere Bedeutung zu, bedingt durch ihre hohe Popularität.

### Facebook

Größtes Social Network mit 600 Millionen Mitgliedern weltweit (2011 [4]) verbindet Menschen mit Freunden und anderen Menschen die um Sie herum arbeiten, studieren und leben. Hier teilen Menschen ihren Alltag mit ihrem Netzwerk, kommuniziert wird mittels öffentlichen und privaten Nachrichten ►



Bild 2: Gehen Unternehmen auf ihre Social Customer ein wird CRM zu SCRM.

und Bildern. Facebook bietet besonders im Social CRM Bereich viele Möglichkeiten. Diese reichen von gezielter Werbung über die Unternehmenspräsentation bis hin zur Interaktion mit Kunden und potenziellen Kunden. Mit Facebook können Unternehmen ohne hohen finanziellen Aufwand erste Schritte im Social CRM gehen.

## Twitter

Twitter ist ein Microblogging Service und dient hauptsächlich der Verbreitung von kurzen Nachrichten und Statusmeldungen in einem Netzwerk. Unternehmen können eigene Netzwerke mit Ihren Kunden bilden und diese per sogenannten Tweets mit Nachrichten versorgen.

## Foren

Diskussionsforen sind die älteste Form von Social Media im Internet und haben einen hohen Mehrwert für Nutzer. Besonders bei der Produktrecherche sind sie beliebt. Für Social CRM eignen sie sich daher besonders gut als Kommunikationsmittel und Informationsquelle.

## Blogs

Kunden nutzen Blogs als Informationsquelle über Produkte. Eine Kritik in einem Blog beeinflusst die Kaufentscheidung, ähnlich wie bei Foren.

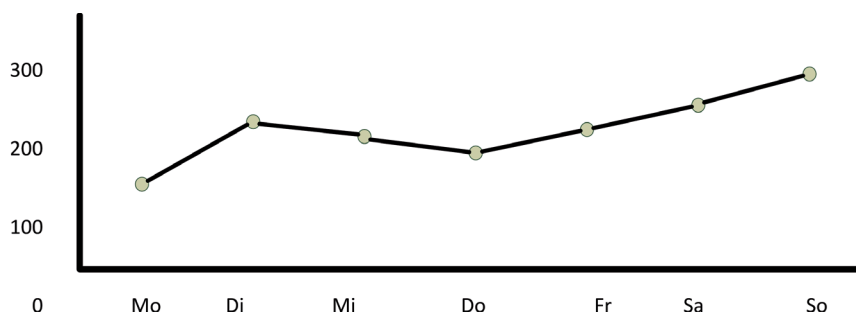
Social CRM kann das Image des Unternehmens pflegen, indem es auf auf Einträge reagiert und sich mit der Kritik auseinandersetzt.

Hier lautet die Devise: seien Sie dort, wo Ihre Kunden sind und tun sie dort das, was Ihre Kunden von Ihnen erwarten. Das schafft Vertrauen und damit auf lange Sicht Unternehmenserfolg. Wie dieses Vorgehen die Änderung von CRM zu Social CRM treibt, zeigt Bild 2 beispielhaft für die Geschäftszeiten und Kommunikationskanäle.

## Social Media Monitoring

Eine Möglichkeit für Unternehmen CRM von Social Media profitieren zu lassen ist Social Media Monitoring. Fragen die Social Media Monitoring beantwortet sind z.B. Was wird in Social Media über ein Unternehmen diskutiert? Wie ist die Meinung einer Nut-

Bild 3: Monitoring der Häufigkeiten der Nennung eines Firmennamens in Social Media.



zergruppe zu einem Produkt? Auf welchen Plattformen surft die Zielgruppe und welche Themen diskutieren die potenziellen Kunden dort? Wie häufig wird ein Unternehmensname auf einer Plattform verwendet. Bild 3 zeigt eine beispielhafte Auswertung. Dieses gelingt durch die Analyse aller Social Media Daten, die für die gestellte Frage in Betracht kommen. Ein CRM-System stellt die Ergebnisse anhand von Charts und Auswertungen bereit. Oft sind die Datensammel- und Analysetechnologien jedoch nicht im CRM-System selbst untergebracht sondern werden von externen Dienstleistern durch Plug-Ins für das CRM-System bereitgestellt. Es existieren darüber hinaus auch autarke Lösungen. Diese kommen ohne ein CRM-System aus und eignen sich aufgrund der Kostenstruktur besonders für KMUs, da kein weiteres System nötig ist.

Bekannte Tools sind auf diesem Gebiet beispielsweise Radian, Brandwatch, Engagor und Heartbeat. Ob eines dieser Tools oder eines der vielen anderen die Fragen eines Unternehmens beantworten kann, hängt von Ausrichtung des Tools und der Social CRM Strategie ab.

## Der nächste Evolutionsschritt: Data-Mining in Social Media

Social CRM bietet schon jetzt eine Fülle von Funktionen die den Unternehmenserfolg stärken. Allen Softwarelösungen gemein ist jedoch der Umstand, dass sie auf dem Feld des Social Media Data-Mining kaum über-

zeugen. Zwar verwalten die meisten Systeme die Kommunikationskanäle der Social Media Welt und zeichnen

#### Social CRM

Social CRM is not a substitute for "traditional" CRM, it is rather an extension of components in the form of strategies, processes and software. The components help to cover the new requirements of "social customers" - and there are many. Today customers determine much stronger, how companies should act. They select communication channels, business hours and use a previously unimaginable flood of information to form an opinion about companies and products. In order to keep up, a company must not overreact. Often, simple approaches already generate successes. This article gives a first orientation and introduction to Social CRM.

#### Keywords:

Social CRM, social media, social media monitoring

Grafiken die beispielsweise Aufschluss über die Altersstruktur eines Netzwerks geben oder die Anzahl der täglichen Statusupdates eines Users. Ein Clustering der User nach Interessen bieten jedoch die wenigsten Systeme. Dieses liegt zum Einen daran, dass dieser Bereich noch in den Kinderschuhen steckt und zum anderen an Bedenken des Datenschutzes. ■

*Das Kompetenzzentrum „CRM für kleine und mittelständische Unternehmen“ arbeitet mit dem Regionalzentrum für Electronic Commerce Osnabrück (RECO) im Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG) gefördert durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.*

#### Literatur

- [1] Hoyer, J., Schmidt, A., Salm, U., Härtel, K.: Kundenbeziehungsmanagement für klei-

ne und mittlere Unternehmen und Handwerksbetriebe. Osnabrück 2001.

- [2] Website: <http://socialhype.com>, aufgerufen: 2. April 2012.  
[3] Greenberg, P.: CRM at the Speed of Light. McGraw-Hill, New York 2009.  
[4] Schwindt, A.: Das Facebook-Buch. O'Reilly, 2011.

#### Schlüsselwörter:

Social CRM, Social Media, Social Media Monitoring

#### Kontakt:

Prof. Dr.-Ing. Andreas Schmidt  
Hochschule Osnabrück  
Fakultät Wirtschafts- und  
Sozialwissenschaften  
Wissenschaftliche Leitung des  
Kompetenzzentrums CRM  
Caprivistraße 30a  
49076 Osnabrück  
Web: [www.wiso.hs-osnabrueck.de/crm.html](http://www.wiso.hs-osnabrueck.de/crm.html)