

Hausarbeit im Studiengang Medienwirtschaft

Wissenschaftliches Arbeiten

EDV-Nummer: 223016a

Prof. Dr. Tobias Keber

Hochschule der Medien Stuttgart

Vorgelegt von Marvin Eichsteller

Matrikelnummer: 27911

E-Mail: me069@hdm-stuttgart.de

Stuttgart, Januar 2014

Social Media im Service

Inhaltsverzeichnis

I. Einleitung	1
1. Zielsetzung der Arbeit	1
2. Forschungsfragen	1
II. Social Media im Service	1
1. Theoretische Grundlagen und Begriffserklärungen	1
a) <i>Cluetrain Manifest</i>	1
b) <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	2
c) <i>Kundenservice</i>	3
d) <i>Social Media als Kommunikationskanal</i>	3
2. Erwartungen an Social Media im Service	5
a) <i>Aus Sicht der Kunden</i>	5
b) <i>Aus Sicht der Unternehmen</i>	5
3. Herausforderungen für die Unternehmen	6
a) <i>In der Organisation</i>	6
b) <i>Bei den Mitarbeitern</i>	6
4. Analyse des Einsatzes von Social Media im Service	7
a) <i>Positive Ergebnisse</i>	7
b) <i>Negative Ergebnisse</i>	9
5. Empfehlungen für Social Media im Service	11
a) <i>Kunden zu Botschaftern machen</i>	11
b) <i>Service auf Fremdseiten bieten</i>	11
c) <i>Frühwarnsystem einrichten</i>	12
d) <i>Bindung der Kunden erhöhen</i>	13
6. Fazit/Beantwortung der Forschungsfragen	14
III. Anhang	16
1. Literaturverzeichnis	16
2. Eidesstattliche Erklärung	18

I. Einleitung

Der Wettbewerb in der Produktionsgüter- und Dienstleistungsindustrie hat deutlich zugenommen. Besonders beim Kundenservice, der die direkte Kommunikationsschnittstelle zwischen Verbraucher und Unternehmer bildet, lastet ein immer größer werdender Druck. In der heutigen Zeit, in der Kundenorientierung und Kundenservice einen wesentlichen Teil zum Erfolg des Unternehmens beitragen, bietet Social Media eine neue einzigartige Möglichkeit, den Konsumenten für sich zu gewinnen und dauerhaft zu halten. Im Kundenservice gilt es, die wirtschaftliche Balance zwischen Zufriedenheit, Profitabilität und Kundenservice herzustellen.¹

1. Zielsetzung der Arbeit

Das Ziel dieser Hausarbeit ist es herauszufinden, in welchen Bereichen des Kundenservice Social Media stattfinden kann, die Kanäle aufzuzeigen und Unternehmen an Hand von Chancen und Risiken sowie positiven und negativen Beispielen zu zeigen, welches Potenzial in Social Media im Service steckt.

2. Forschungsfragen

Durch die vorgegebene Zielsetzung wird auf folgende Fragen eingegangen:
Was kann der Konsument vom heutigen Kundenservice erwarten, bildet Social Media die Zukunft im Service und ist es heutzutage die Pflicht von Unternehmen, Service in Social Media anzubieten?

II. Social Media im Service

1. Theoretische Grundlagen und Begriffserklärungen

a) Cluetrain Manifest

Das Cluetrain Manifest ist eine Sammlung von 95 Thesen über das Verhältnis zwischen Unternehmen und Kunden im Zeitalter des Internets. Die Kernaussage ist: „Wir sind keine Zuschauer oder Empfänger oder Endverbraucher oder Konsumenten. Wir sind Menschen – und unser Einfluss entzieht sich eurem Zugriff. Kommt damit klar.“²

¹ Vgl. Detecon International 2010 S.10

² Levine; Locke; Searls; Weinberger 1999 Online

„Vernetzte Märkte beginnen sich schneller selbst zu organisieren als die Unternehmen, die sie traditionell beliefert haben. Mit Hilfe des Webs werden Märkte besser informiert, intelligenter und fordernder hinsichtlich der Charaktereigenschaften, die den meisten Organisationen noch fehlen.“³

Dies bedeutet mit Bezug auf den Kundenservice, dass die Verbraucher durch das Web immer besser informiert sind und das hat zu Folge, dass Unternehmen, die nicht den Kundenservice bieten, die die Kundschaft erwartet, schnell aus den Märkten verdrängt werden. Die 95 Thesen des Cluetrain Manifests zeigen, was heutige Kunden für Wünsche haben und welche Chancen, aber auch Risiken sich für die Unternehmen ergeben.⁴

Auch die Thesen „Märkte sind Gespräche“ und „Unternehmen, die nicht zu einer diskursiven Gemeinschaft gehören, werden aussterben.“⁵ verdeutlichen, dass Unternehmen mit ihren Zielgruppen in Kontakt bleiben sollten und eine Variante dafür der Service in den sozialen Medien ist.

b) Customer Relationship Management (CRM)

„CRM ist zu verstehen als ein strategischer Ansatz, der zur vollständigen Planung, Steuerung und Durchführung aller interaktiven Prozesse mit den Kunden genutzt wird. CRM umfasst das gesamte Unternehmen und den gesamten Kundenlebenszyklus und beinhaltet das Database Marketing und entsprechende CRM-Software als Steuerungsinstrument.“⁶

CRM hat einen hohen Stellenwert bekommen. Die Unternehmen haben erkannt, dass es um einiges teurer ist, einen Neukunden zu gewinnen, als einen Bestandskunden zu halten. Dafür ist es hilfreich, Bedürfnisse und Interessen des Kunden zu kennen und dann entsprechende Angebote anzupassen. Gute CRM Software soll dafür sorgen, dass der Kundenberater immer die relevanten Informationen erhält, die er braucht, um den Kunden optimal zu beraten.⁷

³ Levine; Locke; Searls; Weinberger 1999 Online

⁴ Vgl. Eichsteller 2011 S.686

⁵ Levine; Locke; Searls; Weinberger 1999 Online

⁶ Holland 2002 Online

⁷ Vgl. Händlerbund 2013 Online

c) Kundenservice

Kundenservice bedeutet: „Dienste eines Herstellers oder Händlers, die er seinen Abnehmern vor dem Kauf, kaufbegleitend oder nach dem Kauf erbringt. Zweck ist die Gewinnung von Dauerkunden.“⁸

Kundenservice hat in der heutigen Zeit einen großen Stellenwert, da die Produkte im Wettbewerb nahezu austauschbar geworden sind. Das Ziel des Unternehmens ist es, den Kunden langfristig zu binden und ihm ein dauerhaft gutes Gefühl bei seinem gekauften Produkt zu geben. Das geschieht durch umfassende Informationen vor dem Kauf, durch ein gutes Serviceangebot beispielsweise mit einer guten Kaufberatung während des Kaufes sowie durch einen reibungslosen Reparaturservice nach dem Kauf.⁹

d) Social Media als Kommunikationskanal

„Soziale Medien (Social Media) dienen der – häufig profilbasierten – Vernetzung von Benutzern und deren Kommunikation und Kooperation über das Internet. Das Web 2.0, das Mitmachweb, ist wesentlich durch sie bestimmt.“¹⁰

Social Media Plattformen lassen sich in charakteristische Kategorien einordnen.

- Soziale Netzwerke (Facebook, Google+)
- Foto- und Videoplattformen (Flickr, YouTube)
- Mobile Communities (Instagram, Foursquare)
- Foren- und Bewertungsplattformen (Qype)
- Blogs (Wordpress, tumblr, Blogger)
- Microblogs (Twitter)
- Open-Source Plattformen (Wikipedia)¹¹

⁸ Kirchgeorg o.J. Online

⁹ Vgl. Kirchgeorg o.J. Online

¹⁰ Bendel o.J. Online

¹¹ Vgl. Grabs; Bannour 2012 S.26

Die verschiedenen Kanäle können unterschiedlich genutzt werden und müssen vom Unternehmen verstanden und richtig eingesetzt werden. Twitter und Facebook sind mittlerweile börsennotierte Unternehmen, deren Potenzial durch ihren Aktienkurs am Finanzmarkt deutlich wird. Die Twitter Aktie kletterte beispielsweise am ersten Tag über 75 Prozentpunkte und legte damit einen unglaublichen Start hin.¹²

Das Social Media Prisma von ethority wird auf der Grundlage des Conversation Prism von Brian Solis erstellt. Das Prisma zeigt die deutsche Medienlandschaft im Social Media und den kontinuierlichen Wandel des Web 2.0. Es werden alle wichtigen Social Media Dienste und Plattformen aufgezeigt. In dem Bezug auf Social Media im Kundenservice zeigt das Prisma den Unternehmen, welche Kanäle genutzt werden können und welche Besonderheiten jeder einzelne Kanal hat.

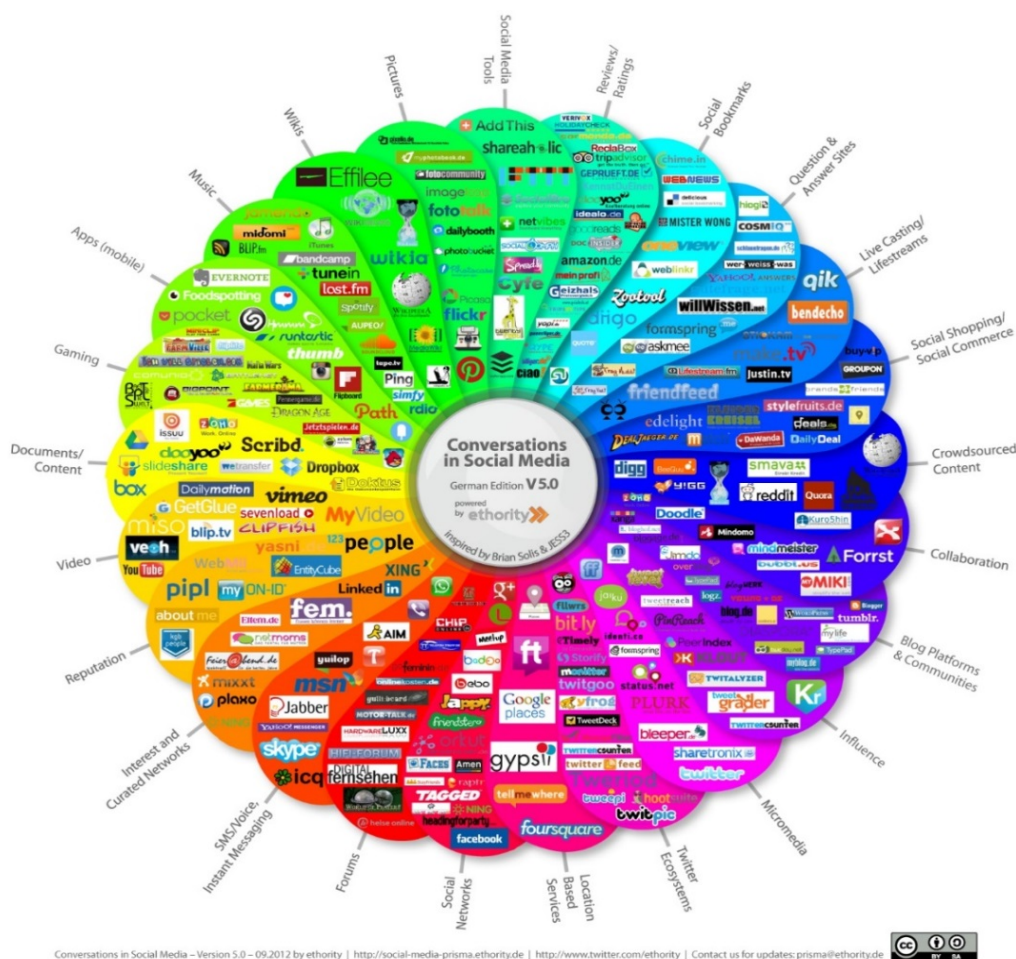


Abbildung 1: Social-Media Prisma von ethority¹³

¹² Vgl. Pitzke 2013 Online

¹³ Vgl. Ethority 2012 Online

2. Erwartungen an Social Media im Service

a) Aus Sicht der Kunden

„Kunden erwarten von den Mitarbeitern Wissen über die eigenen Produkte und das Unternehmen sowie Wissen über den Kunden selbst. Sie wollen vollständige, korrekte und relevante Antworten. Sie erwarten Fach- und Entscheidungskompetenz, frei von einseitigen Interessen.“¹⁴

Damit erwarten Käufer nicht nur, dass man ihnen zuhört, sondern sie wollen Aufmerksamkeit und Zuwendung. Erst danach wird eine Handlung vollzogen. Weiterhin erwarten sie persönliche Interaktion, schnelle Hilfe und einen nahtlosen Service. Die Kundeninteraktion soll auf die persönlichen Bedürfnisse eingehen, Probleme schnell und effizient lösen und der Wissenstransfer sollte innerhalb des Unternehmens reibungslos von statten gehen um den Kunden optimal zu beraten. Das heißt zum Beispiel, dass der Käufer nicht jedem Mitarbeiter sein Problem erneut schildern will. Die Mitarbeiter müssen nach den Erwartungen der Kundschaft sehr motiviert sein. Der Käufer will außerdem die Möglichkeit haben über verschiedene Kanäle zu kommunizieren.¹⁵ Im Social Web sind Firmen mit einem umfassenden Support Angebot noch die Ausnahme, jedoch gilt:

„Je stärker das Social Web Teil des Alltags der Menschen wird, desto mehr erwarten sie auch von Unternehmen, dass diese die gleichen Plattformen zur Kommunikation mit ihren Kunden nutzen“.¹⁶

Dort kommt es besonders auf die Geschwindigkeit der Reaktion an und die Vollständigkeit der Problemlösung. Wenn der Twitter Text nicht reicht, will der Kunde ohne Umstände über persönliche Mails oder Telefon weiter beraten werden.¹⁷

b) Aus Sicht der Unternehmen

Die Unternehmen erwarten vom Kundenservice in Social Media, dass dieser nicht mehr nur auf ihren Schultern liegt, sondern auch durch soziale Netzwerke, Unterhaltungen und Hilfestellungen zu den einzelnen Produkten

¹⁴ Eichsteller 2011 S.686

¹⁵ Vgl. Eichsteller 2011 S.687

¹⁶ Schindler ; Liller 2012 S. 271

¹⁷ Vgl. Schindler; Liller 2012 S. 275

von Kunden für Kunden gemacht werden. Dieser Austausch findet oft in Foren statt.¹⁸ Die Unternehmen gehen davon aus, dass Feedback und Service einfacher und schneller an den Abnehmer heran gebracht werden und dass durch Warnsignale im Netz Probleme vorgebeugt werden können.¹⁹

3. Herausforderungen für die Unternehmen

a) In der Organisation

Die Herausforderung von Social Media im Kundenservice ist es, akuten Handlungsbedarf zu erkennen und den richtigen Kanal zu wählen. Die Ziele sollten klar definiert werden und es sollten Richtlinien für den Mitarbeiter formuliert werden.²⁰ Die Schwierigkeit besteht darin, der Individualität des Kundenkontakts in der Öffentlichkeit gerecht zu werden.

Weiterhin muss die Effizienz eines Callcenter-Betriebs erwartet werden können. Diese Herausforderungen müssen durch Erarbeitung, Erprobung und regelmäßige Überprüfung erreicht werden. Mindestens halbjährig sollten die gemachten Erfahrungen überprüft und der Plan daraufhin neu ausgerichtet werden. Da es wenig Standards in den Prozessen gibt, ist ein hoher manueller Steuerungsaufwand notwendig.²¹

b) Bei den Mitarbeitern

Die Anforderungen an Mitarbeiter im Thema Kundenservice sind gestiegen. „Die Rekrutierung von geeigneten Personal mit Social Media Affinität und gleichzeitig hoher Servicebereitschaft“²² ist eine völlig neue Herausforderung. Die Anforderung an den Mitarbeiter, eine hohe Sozial- und Problemlösungskompetenz zu haben, reicht nicht mehr aus.²³ Die Mitarbeiter müssen eine große Palette an Qualifikationen und Skills mit sich bringen,²⁴

¹⁸ Vgl. Eichsteller 2011 S.687 f.

¹⁹ Vgl. Eichsteller 2011 S.688

²⁰ Vgl. Eichsteller 2011 S.688 f.

²¹ Vgl. Braun 2012 S.255

²² Braun 2012 S.256

²³ Vgl. Braun 2012 S.256

²⁴ Vgl. Braun 2012 S.40

„auch die Führungsebene muss sich dem Qualifikationsniveau auf Agentenebenen anpassen.“²⁵

Im Detail bedeutet das für die Mitarbeiter, dass sie den Umgang mit sozialen Netzwerken, Foren und Bewertungsplattformen, Blogs und Microblogs bis ins letzte Detail beherrschen müssen. Dies sieht man gut am Beispiel @Telekom_hilft. Dort haben die Mitarbeiter den Microblog Twitter verstanden und reagieren schnell und präzise auf Kundenprobleme.²⁶

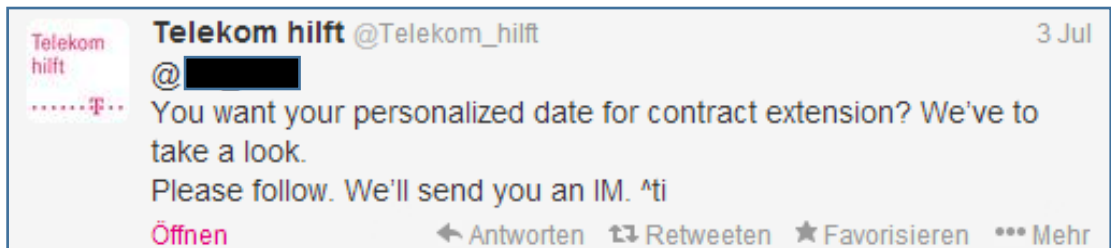


Abbildung 2: Ausschnitt aus Twitter @Telekom_hilft https://twitter.com/Telekom_hilft²⁷

4. Analyse des Einsatzes von Social Media im Service

Der Einsatz von Social Media im Kundenservice stellt die Unternehmen vor neue Herausforderungen. Dieses Modell des Services ist noch jung, birgt jedoch viel Potenzial und wird besonders von den jungen Kunden gefordert. Es gibt positive und negative Beispiele für den richtigen Umgang mit Social Media im Kundenservice.

a) Positive Ergebnisse

Die folgenden Unternehmen haben die Herausforderungen angenommen und wollen ihren Konsumenten den bestmöglichen Kundenservice bieten.

„Im Vergleich zu Standardkanälen wie Telefon, Brief oder E-Mail sind die Kundenzufriedenheitswerte bei Social Media-Kontakten wesentlich höher.“²⁸

Die gkk Group hat in Kooperation mit der EBS Business School untersucht, wie sich Kundenservice via Social Media im Vergleich zu traditionellem Kundenservice auf Wahrnehmungen und Verhalten der Kunden auswirkt. Gelöste Anfragen von Kunden über den Social Media Kanal haben einen bis

²⁵ Braun 2012 S.41

²⁶ Vgl. Twitter Telekom_hilft 2013 Online

²⁷ Vgl. Telekom 2013 Online

²⁸ Braun 2012 S.254

zu 32% positiveren Effekt auf die Kundenwahrnehmung und das Kundenverhalten, im Vergleich zu denen am Telefon.²⁹ Auch die Quote der Lösungen ist im Vergleich zu anderen Kanälen sehr hoch. Ein positiver Nebeneffekt, der bei Social Media im Service eintritt, ist, dass die Mitarbeiter zufriedener sind und bei den Social Media Teams das Engagement sehr hoch ist. Das Image des Kundenservice innerhalb des Unternehmens steigt und die Positionierung als serviceorientiertes Unternehmen wird unterstützt. Das hilft nicht nur dem Verbraucher, sondern auch dem Verkäufer, der sich darauf verlassen kann, dass bei Problemen kompetent geholfen wird. Die Wirkung nach außen verbessert sich auch. Am Beispiel @Telekom_hilft konnte man die Aufmerksamkeit und Anerkennung der Medien sehen.³⁰

„Die Auswirkungen von Interaktionen mit anderen Nutzern während des Service-Dialogs in Social Media beeinflussen positive Kommentare anderer Nutzer um bis zu 34 Prozent.“³¹

Diese Tatsache wird vom Unternehmen als positives Marketing verbucht. Damit zeigt die Studie, dass bei positiven Verhalten der Unternehmen, das heißt schnelle, präzise Beantwortung der Fragen, Social Media den Unternehmen hohe Erfolge verspricht.

„Der Computerhersteller Dell gilt für die Integration von Social Media in die Unternehmens- und CRM-Strategie als beispielhaft.“³²

Es wurde ein Team aus Mitarbeitern gebildet, die alle Social Media Kanäle überwachen um Kundenfeedback in Echtzeit bereitzustellen, Warnsignale zu erkennen und sicherzustellen, dass eine effektive Kundeninteraktion stattfindet. Auf Twitter @DellCares kümmert sich Dell um die Käufer und spart zusätzlich über 20% der Kosten die sonst für klassischen Kundenservice anfallen würden. Dell hat fünf Grundsätze definiert: Zuhören, die Sprache der Kunden sprechen, ihr Anliegen zur Priorität machen, den Erfolg messen und das Team trainieren. Dell gilt damit als ein positives Beispiel für guten Service in Social Media.³³

Die Telekom ist in Facebook und Twitter für ihre Kunden verfügbar. „Nachdem das Support-Angebot der Deutschen Telekom bei Twitter

²⁹ Vgl. Schamari 2013 Online

³⁰ Vgl. Braun 2012 S.254

³¹ Schamari 2013 Online

³² Eichsteller 2011 S.690

³³ Vgl. Eichsteller 2011 S.690

erfolgreich gestartet war, wurde das Prinzip auf Facebook übertragen.“³⁴ Der Dialog findet auf der Facebook Pinnwand statt. Die Mitarbeiter müssen damit umgehen, dass ein guter Teil der Posts von ungeduldigen Kunden kommt, die verärgert klingen. Das Telekom_hilft Team bewahrt immer die Ruhe und verspricht schnelle Problemlösungen. Die Mitarbeiter stellen ihre Posts immer mit einem dazugehörigen Namen ein und geben dem Unternehmen damit ein Gesicht. Wenn das Problem gelöst ist, bedanken sich oft viele Kunden für den guten Service.³⁵ Ein positiver Nebeneffekt, der mögliche Neukunden bewegen kann, zur Telekom zu wechseln.

b) Negative Ergebnisse

Es gibt jedoch auch Risiken im Umgang mit Social Media im Kundenservice. Wenn die Herausforderungen falsch angenommen werden, kann es negative Folgen für die Unternehmen haben. Falls die Unternehmen die Entwicklung von Social Media im Kundenservice nicht zur Kenntnis nehmen oder eine zu geringe Beachtung auf diesen Bereich setzen, kann es schwerwiegende Folgen für die Unternehmen haben. Bei zu geringer Beachtung und schlechter Umsetzung kann dem Unternehmen ein schlechtes Image in der Öffentlichkeit drohen.

Die gkk Studie zeigt, dass wenn Kunden schlechte Erfahrungen in Social Media haben, bei 26% der Befragten negative Effekte eintreten. Negative Interaktionen beeinflussen die Bereitschaft, negativ über die Marke zu urteilen um 19 %.³⁶

Der Kunde fragt sich, warum sein Unternehmen nicht immer für ihn verfügbar ist und überlegt, ob es nicht andere Unternehmen gibt, die besser auf seine Probleme und Wünsche eingehen.³⁷

Die Unternehmungen müssen damit leben, dass wenn sie keinen Kundenservice in Social Media anbieten, damit Reputation und Verkaufserfolg gemindert wird. Die Chancen, wie bessere Produkt- und Servicequalität entgehen den Firmen ebenfalls.³⁸

³⁴ Schindler ; Liller 2012 S. 282

³⁵ Vgl. Schindler ; Liller 2012 S. 282

³⁶ Vgl. Schamari 2013 Online

³⁷ Vgl. Eichsteller 2011 S. 687

³⁸ Vgl. Schindler; Liller 2012 S.271

„Die Unternehmen müssen sich so aufstellen und organisieren, dass sie einen professionellen Kundenservice in den jeweiligen Social Media-Kanälen leisten können. Social Media muss als gleichwertiger Kundenservice-Kanal zu den traditionellen Kanälen bewertet werden.“³⁹

Wenn dies nicht geschieht, werden die genannten Risiken eintreten.

Im Jahr 2011 ist das Unternehmen o2 so gut wie gar nicht in Social Media vertreten. Bei Facebook und Twitter ist es schwierig o2 als Unternehmen zu finden und wenn man auf die Seite bei Facebook gelangt ist, kann man erst Kommentare und Fragen posten, wenn man auf den „Gefällt mir“ Button gedrückt hat. Ein weiteres Problem der Seite ist, dass oftmals Kunden auf die Fragen anderer Käufer antworten, seitens o2 viele Kommentare ignoriert werden. Wenn man den Support von o2 über Twitter ansteuert, funktioniert der Support schon besser. Jedoch scheinen die Antworten manchmal recht unqualifiziert und auf Tippfehler wird häufig nicht geachtet. Was extrem irritiert sind Öffnungszeiten im Internet „Wir freuen uns auf euch (Mo-Fr)“ verdeutlicht diese Besonderheit.⁴⁰

Die Kritik an o2 hat gewirkt. Wenn man heute auf die Facebook Seite geht, muss man die Seite nicht mehr liken um Kommentare posten zu können. Leider hat man bei Twitter weiterhin das Problem die richtige Seite von o2 zu finden und Hilfe bei Problemen anzufordern. O2 antwortet mittlerweile schnell und präzise auf Probleme von Kunden und lässt Kundenprobleme nicht von Kunden beantworten. Auf Tippfehler und unqualifizierte Antworten wird mittlerweile auch verzichtet. Was jedoch immer noch schockiert ist, dass es weiterhin Öffnungszeiten im Internet bei o2 gibt „Wir freuen uns auf Euch. (Mo.-Fr.)“



Abbildung 3: Ausschnitt aus Twitter @o2de <https://twitter.com/o2de>⁴¹

³⁹ Schamari 2013 Online

⁴⁰ Vgl. Eichsteller 2011 S.693

⁴¹ Vgl. O2 Deutschland 2013 Online

5. Empfehlungen für Social Media im Service

Für den Einsatz von Social Media im Kundenservice kann man einige Empfehlungen geben. Diese können bei gutem Umgang das Ansehen der Unternehmungen erhöhen, neue Kunden gewinnen und Kosten sparen.

a) Kunden zu Botschaftern machen

In sozialen Medien kann heutzutage jeder „Botschafter“ für ein Unternehmen sein. Dies sind Menschen, die positive Meldungen über das jeweilige Unternehmen verbreiten und im Gegensatz zu Kritikern, für das Unternehmen werben.⁴²

„Diese Botschafter wirken auf andere Nutzer sehr glaubwürdig, da sie dem Unternehmen zu nichts verpflichtet sind, sondern unabhängig ihre Meinung kundtun.“⁴³

Auch Kundenbewertungen im Online Shop bergen ein großes Potenzial. „Ein gutes Produkt braucht keinen Service“⁴⁴ heißt es oft in Blogs oder Diskussionsforen. Damit ist gemeint, dass gute Produkte sich über Empfehlungen fast selbst verkaufen. Wenn das Unternehmen sein Leistungsversprechen mit seiner Leistungsfähigkeit in Einklang bringt, werden die Konsumenten zufrieden mit dem Produkt sein und dies Freunden über soziale Netzwerke mitteilen.⁴⁵

Auch beim Kundenservice ist es so, dass Kunden sehen welche „Likes“ ein Freund gesetzt hat. Ist er mit dem Kundenservice zum Beispiel bei Telekom auf Facebook zufrieden, kann er mit einem Like bei dem helfenden Kommentar, Freunden zeigen das Telekom schnell und präzise ein Problem behoben hat.

b) Service auf Fremdseiten bieten

Diskussionsforen gibt es seit den Anfängen des Internet und diese bieten viele Chancen für Unternehmen, das Prinzip „Kunden helfen Kunden“ zu fördern. In diesem Fall werden Probleme von anderen Kunden beantwortet.

⁴² Vgl. Eichsteller 2011 S.690f

⁴³ Eichsteller 2011 S.690f

⁴⁴ Schindler; Liller 2012 S. 272

⁴⁵ Vgl. Schindler; Liller 2012 S. 272

In der Telekommunikationsbranche hat das Unternehmen LG ein Forum entwickelt, bei dem Käufer ihre Probleme online stellen können und andere Verbraucher die Chance haben innerhalb von 24 Stunden das Problem gemeinsam zu lösen. Wenn dies nicht geschieht, greift der Kundenservice des Unternehmens ein. An diesem Beispiel kann man das enorme Potenzial von „Kunden helfen Kunden“ sehen. Es werden 70% der Serviceanfragen von Bloggern oder Mitgliedern beantwortet. Mit vergleichbar wenigen Postings Seitens des Unternehmens LG's wird eine sehr hohe Reichweite erzielt. Zum Beispiel konnten mit 47 Blogpostings Probleme von 30.000 Kunden gelöst werden. Diese Effizienz verursacht Kosten von 0,12€ pro Nutzer, ein Bruchteil von den Kosten einer Hotline.⁴⁶

c) Frühwarnsystem einrichten

Bei der Integration von Social Media im Kundenservice kommt es darauf an, relevante Konversationen zu finden und daraufhin dem Kunden bei seinem Problem Lösungen und Hilfe anzubieten. Insbesondere bei kritischen Beiträgen sollte das Unternehmen schnell reagieren, um einen möglichen Schaden abzuwenden.⁴⁷ Wenn sich die Probleme häufen, muss diese Warnung erfasst und so schnell wie möglich behoben werden. Der Schaden kann in Grenzen gehalten werden, wenn das Unternehmen das Problem diagnostiziert und offensiv eine direkte Problemlösung oder Austauschaktion anbietet.

Der Konsument tendiert dazu, das Social Web als Ventil für seine Frustration zu nutzen, Produktbewertungsseiten wie Ciao.com sind voll davon. Für Unternehmen ist es sehr leicht, Kritik von Nutzern einzusammeln und dann gezielt dagegen zu wirken.⁴⁸ Diese Probleme können nach der Erfassung kategorisiert werden und die Lösungen können dann allen Kunden zugänglich gemacht werden.⁴⁹ Dadurch muss nicht mehr jeder einzelne Konsument bei seinem Problem betreut werden, sondern der Konsument kann die Lösungen anderer Kunden durchsuchen und dadurch die

⁴⁶ Vgl. Dimitrova, Kolm, Steimel o.J. S.35

⁴⁷ Vgl. Dimitrova, Kolm, Steimel o.J. S.50

⁴⁸ Vgl. Schindler; Liller 2012 S. 271

⁴⁹ Vgl. Schindler; Liller 2012 S. 273

Problemlösung erhalten. Unternehmen können aber auch direkt den Kontakt mit Verbrauchern über die sozialen Netzwerke aufnehmen.

Die Aufgabe des Kundenservice ist es also, Probleme der Kunden zu erkennen und schnelle, professionelle Hilfe bereit zu stellen.

d) Bindung der Kunden erhöhen

Die langfristige Bindung von Kunden an Unternehmen kann man gut am Support von Mirapodo sehen.

„Das Unternehmen der Otto-Gruppe hat sich einen „Rundum-glücklich-keine-Fragen-offen-Service“ (Selbstbeschreibung) auf die Fahne geschrieben“.⁵⁰

Für Testzwecke gab Tapio Liller eine Bestellung auf und twitterte, als die Lieferung ankam. Das Mirapodo Team fragte später nach, ob die Schuhe gepasst hätten. Da das nicht der Fall war, wurde die Frage gestellt ob die Schuhe per Abholung zurück geschickt werden können. Mirapodo antwortete, dass dies ginge, zur schnelleren Bearbeitung aber eine Telefonhotline angerufen werden solle. Bei einer späteren Bestellung gab es ein Lieferproblem, die Ware wurde lieferbar angezeigt, jedoch dauerte es einige Tage bis festgestellt wurde, dass die Schuhe doch nicht lieferbar waren. Das Unternehmen konnte darauffolgend aber schnell eine Alternative bieten, was Liller erneut bei Twitter kommentierte.⁵¹

Die Kommunikation über Twitter zeigt, wie das Unternehmen mit Hilfsbereitschaft Kundennähe erzeugt, trotz Widrigkeiten wird der Kunde zufriedengestellt und es wird die Möglichkeit genutzt, Sympathien bei weiteren Twitter Usern zu erzeugen.⁵²

⁵⁰ Schindler; Liller 2012. S.279

⁵¹ Vgl. Schindler; Liller 2012 S.279 f.

⁵² Vgl. Schindler; Liller 2012 S.279

6. Fazit/Beantwortung der Forschungsfragen

Social Media ist ein neuer Bereich im Kundenservice. Neben den alten Kommunikationsmöglichkeiten über Callcenter bietet Social Media den Unternehmen viele verschiedene Kanäle an, über die kommuniziert werden kann. Microblogs wie Twitter, die mit dem Börsengang gezeigt haben, dass sie Potenzial besitzen, können beispielsweise als schnelle Support-Möglichkeit genutzt werden. Jeder Kanal hat unterschiedliche Charakteristika und auf die besonders eingegangen werden muss, um das volle Potenzial zu entfalten.

Die negativen Beispiele zeigen, dass Unternehmen für die vom Kunden erwarteten schnellen Bearbeitungsraten auch Kapazitäten bereitstellen müssen, um als Service ernst genommen zu werden.

Die positiven Beispiele, die Social Media im Service mit sich bringen, sind eindeutig. Verbraucher schreiben gerne Rezensionen zu gekauften Produkten und bewerten Service und Schnelligkeit von Antworten. Wenn der Kunde zufrieden ist, kann er langfristig an das Unternehmen gebunden werden und wirbt durch seine Markenaffinität sogar neue Abnehmer an. Der Service auf Fremdseiten gibt den Unternehmen die Möglichkeit, ihr Serviceteam zu verkleinern und nur punktuell in das Prinzip „Kunden helfen Kunden“ einzugreifen, wenn beispielsweise keine Lösung gefunden wird.

Durch die Schnelligkeit, mit der Verbraucher Feedback geben, kann das Unternehmen das Social Web als Frühwarnsystem für sich nutzen und der Kundenservice kann sich optimal auf die kommende Fragen und Probleme einstellen.

Wenn sich der Käufer wohlfühlt und zufrieden mit Schnelligkeit und Präzision des Kundenservice ist, steigen Bindung und Loyalität gegenüber dem Unternehmen.

Dell und Telekom sind Vorreiter beim Thema Kundenservice im Social Web. Diese Unternehmen haben gezeigt, dass bei richtiger Gestaltung die Kundenzufriedenheit deutlich erhöht werden kann und dass die Chancen schnell als Erfolge verbucht werden können. Das Potenzial von Social Media im Service bietet für jede Art von Unternehmen, egal ob Dienstleistung oder produzierende Industrie, große Erfolgsmöglichkeiten.

Abschließend kann man die eingangs gestellten Forschungsfragen wie folgt beantworten.

Die Vorstellung, die ein Kunde vom heutigen Kundenservice hat, ist gleich geblieben. Der Kunde erwartet schnellen, zuverlässigen, präzisen und vertrauensvollen Support. Neu ist, ist dass der Kunde auch die Präsenz seines Unternehmens im Social Web vermutet. Dabei überträgt der Konsument seinen traditionellen Erwartungen auf den Bereich Social Media.

Social Media bildet einen neuen Eckpfeiler im Kundenservice der Zukunft. Es bietet für Kunden und Unternehmen großes Potenzial und sollten genutzt werden. Unternehmen können durch den Social Media Kanal auf andere Kanäle verweisen, wenn bestimmten Eigenschaften durch den Social Media Kanal nicht gegeben sind, wie Schutz der privaten Daten oder komplexe Problemstellungen. Hier kann man nicht auf die ursprünglichen Servicekanäle im Callcenter verzichten. Das wird der großen Zukunft von Social Media im Service jedoch keinen Abbruch geben.

Schließlich muss die Frage beantwortet werden, ob es Pflicht sein sollte, Social Media im Kundenservice anzubieten. Bei den jungen Kunden stellt man fest, dass diese schon heute von den Unternehmen erwarten, sich in der Social Media Umgebung aufzuhalten und auch den Support über diese Kanäle zu organisieren. Viele Unternehmen verfolgen die Marketingstrategie, auf die Wünsche der Konsumenten besonders einzugehen; für diese Firmen ist es somit Pflicht, für ihre jungen Zielgruppen diesen Kanal anzubieten. Aber die Unternehmen sollten nicht nur auf den Druck der Kunden hin den Schritt in Social Media im Service wagen, sondern auch die vielen Vorteile für sich selbst sehen. Die Chance ist groß, die Kundenzufriedenheit auf ein neues Level anzuheben.

Damit kommt man zu dem Schluss, dass Social Media im Kundenservice fester Bestandteil für eine erfolgreiche Servicestrategie ist und in somit auch in Zukunft nicht mehr wegzudenken ist.

III. Anhang

1. Literaturverzeichnis

Seite 1

Bendel, O (o.J.): Soziale Medien, URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v3.html>

[Zugriff: 15.11.2013]

Braun, G.; Fritsche, G.; Niemeyer, G.; Wallmeier, C. (2012): Digitaler Dialog
Professionaler Kundenkontakt mit Social Media, E-Mail und Mobile.. o.O.:
Marketing Börse

Dimitrova, T.; Kolm, R.; Steimel, B. (o.J.): Social Media im Kundenservice.
o.O.: MIND

Detecon International GmbH, Munich Business School, (2010):
Kundenservice der Zukunft. Mit Social Media und Self Services zur neuen
Autonomie des Kunden. Bonn

Eichsteller, H. (2011): Social Media im Kundenservice in Schwarz, T.
(Hrsg.): Leitfaden Online Marketing, Waghäusel: Marketing Börse

Ethority (2012): Social Media Prisma.

URL: http://www.ethority.de/weblog/2012/09/12/social_media_prisma_v5/

[Zugriff: 13.11.2013]

Grabs, A.; Bannour, K. (2012): Follow me! Erfolgreiches Social Media
Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Bonn: Galileo Press

Händlerbund e.V. (2013): Marketing und Kundenpflege: Warum CRM so
wichtig ist. 30.3.2013, URL: [http://www.onlinehaendler-
news.de/marketing/1041-marketing-und-kundenpflege-warum-crm-so-
wichtig-ist.html](http://www.onlinehaendler-news.de/marketing/1041-marketing-und-kundenpflege-warum-crm-so-wichtig-ist.html) [Zugriff: 11.6.2013]

Holland, H (2002): Customer Relationship Management (CRM). URL:

[http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/customer-relationship-
management-crm.html](http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/customer-relationship-management-crm.html) [Zugriff: 11.6.2013]

Kirchgeorg, M. (o.J.): Kundendienst. o.J.,

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/12406/kundendienst-v7.html>

[Zugriff: 11.6.2013]

Seite 2

Levine, R.; Locke, C.; Searls, D.; Weinberger, D. (1999): Cluetrain Manifest.
URL: <http://www.cluetrain.com/auf-deutsch.html> [Zugriff: 11.6.2013]

o2 (2013): Twitter o2. 2013, URL: <https://twitter.com/o2de> [Zugriff:
11.12.2013]

Pitzke, M.; Liller, T. (2013): Wall-Street-Premiere: Twitter feiert furiosen
Börsenstart. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/twitter-legt-furiosen-boersenstart-hin-a-932441.html> [Zugriff: 18.11.2013]

Schamari, J. (2013): Wissenschaftlich bestätigt: Kundenservice via Social
Media lohnt sich! URL: <http://www.marketing-boerse.de/News/details/1339-Wissenschaftlich-bestaetigt-Kundenservice-via-Social-Media-lohnt-sich/44441> [Zugriff: 18.11.2013]

Schindler, M. (2013): PR im Social Web Das Handbuch für
Kommunikationsprofis. Köln: O'Reilly

Telekom (2013): Twitter Telekom_hilft. URL: https://twitter.com/Telekom_hilft
[Zugriff: 11.12.2013]

2. Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides Statt, dass ich die vorliegende Hausarbeit selbständig und ohne Verwendung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe; die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die vorliegende Hausarbeit habe ich weder ganz noch in Teilen im Rahmen einer anderen Veranstaltung als Prüfungsleistung vorgelegt.

Marvin Eichsteller

Stuttgart, 6. Januar 2014