

Kommunikationsnetzwerke als Quelle für Innovationen

SOCIAL MEDIA Ein neuer Trend in der Contact-Center-Branche zielt darauf ab, die Sozialen Netze zunehmend auch für den Kundenkontakt zu nutzen und zu einem weiteren Kommunikationskanal auszubauen. Tools für die Beobachtung von Facebook, Twitter & Co. sind verfügbar, und die gewonnenen Informationen lassen sich gezielt für das Marketing nutzen. Aber warum sollte diese Mechanik nur für die Absatzförderung genutzt werden? Angesichts der Vielfalt an Produktbewertungsportalen im Internet lässt sich auch feststellen, wie die eigenen Produkte am Markt wahrgenommen werden. Gleichzeitig kann das Web als Quelle für neue Produktideen dienen. *Matthias Nolden*

Keywords: Contact Center, Produktentwicklung, Internet

Mitte 2011 waren laut www.socialmedia-blog.de über 46 Mio Menschen in Deutschland online. Davon waren 76 % in einem Social Network registriert, in der Altersgruppe von 14 bis 29 Jahren sogar 96 %. Facebook hat in Deutschland mittlerweile über 18 Mio aktive Mitglieder, bei den VZ-Netzwerken sind es gut 17 Mio. Weitere Netzwerke mit vielen Mitgliedern sind Twitter, XING und Wer-kennt-wen. Demnach gibt es in Deutschland eine nicht zu unterschätzende Anzahl an Menschen, die nicht nur im Internet surfen, sondern sich auch in Social Networks organisieren und dort unter anderem über Produkte, Dienstleistungen und Firmen austauschen.

Contact Center und Social Media

Die Contact-Center-Branche war eine der ersten, die dieses Potenzial für sich erkannt hat. Die Zeiten sind vorbei, in denen die Social Networks einen rein privaten Charakter hatten. Zunehmend engagieren sich Firmen und Konzerne in solchen Netzwerken und nutzen diese unter anderem für Werbung oder Recruiting. Die Unternehmen haben erkannt, dass Soziale Netzwerke die Möglichkeit eröffnen, mit Kunden und Interessenten in Kontakt zu treten – und dies jeden Tag. Social Media kann eine wesentliche Rolle spielen, um zu erfahren, wie und was diskutiert wird und welche Meinungen kursieren. Es besteht sogar die Möglichkeit, in solche Diskussionen einzugreifen und sich zu positionieren. Hierbei bieten Contact Center eine gute Ausgangsbasis: Jedes Center hat ein Team von Agenten, die täglich effizient Telefonate, E-Mails und andere Kommunikations-

formen bearbeiten. Warum also diese Teams nicht auch dahingehend nutzen und entsprechend schulen, um mit und in Social Networks zu kommunizieren?

Das Contact Center kann dabei als Kundendialog- und Kundenbindungsdrehkreuz dienen und demzufolge eine konsistente und gewünschte Kommunikation innerhalb der Social-Media-Konversation ermöglichen. Dies bietet nicht nur die Möglichkeit

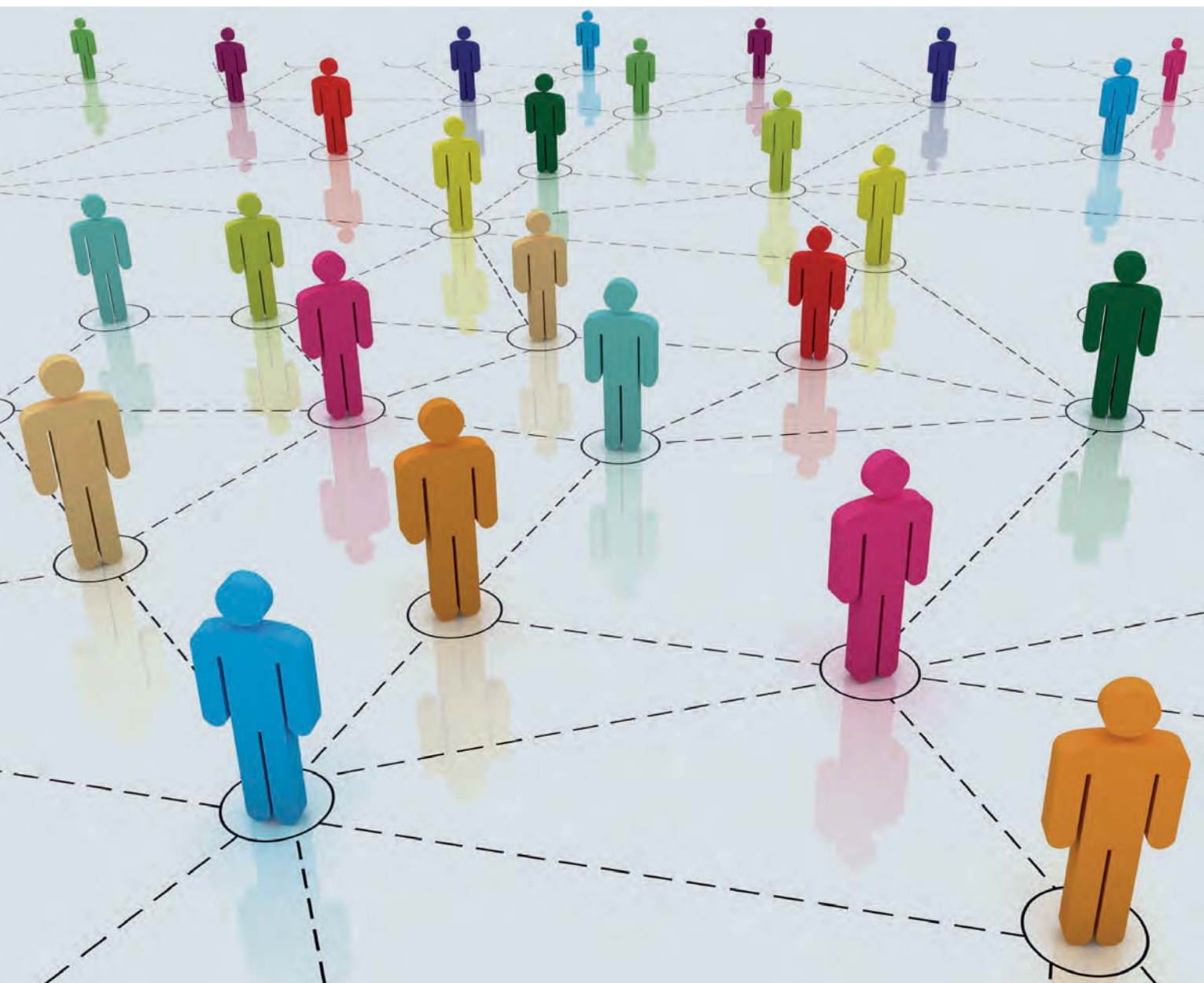
Mitte 2011 hatten über 46 Mio Menschen in Deutschland Zugang zum Internet. Davon waren 76 % in einem Social Network registriert, in der Altersgruppe von 14 bis 29 Jahren sogar 96 %.

eines Frühwarnsystems, sondern verbessert auch die Kundenwahrnehmung. Zunehmend steigt die Erwartungshaltung der Kunden, dass Anfragen und Kommentare in solchen Communities auch von den Firmen beantwortet werden.

Geändertes Kaufverhalten

Bedingt dadurch, dass heute (fast) alles online gekauft werden kann und die Käufer sich zunehmend über Produkte und Dienstleistungen im Internet austauschen, hat sich auch das Kaufverhalten massiv geändert. Eine Umfrage von Genesys GSE bestätigt dies:

- Heutige Konsumenten achten weniger auf Werbung und mehr auf ihre Freunde.
- Neun von zehn Konsumenten trauen ihren Online-Kontakten mehr als Händlern und Verkäufern.



VARIANTEN DES SOCIAL MEDIA MONITORING ▶ 1

Im Wesentlichen wird zwischen drei Formen des Web Monitoring unterschieden:

- **Social Media Listening**
Hier wird in der Regel nach klassischen Schlüsselwörtern (Keywords) gesucht. Diese Vorgehensweise ist auch aus anderen Bereichen bekannt und ähnelt der Technik der Alerts oder Feeds.
- **Social Media Analyzing**
Hierbei geht es nicht nur um das reine Zuhören, sondern auch um das Analysieren der gefundenen Inhalte. Mit Hilfe von empirischen Ansätzen lassen sich somit innovative Formen der klassischen Marktumfrage erstellen.
- **Social Media Interaction**
Diese wohl anspruchsvollste Form der Social Media Integration basiert nicht nur auf Analysefunktionen, sondern erlaubt die vollständige Einbindung der Social-Media-Aktivitäten in die Multi-Channel-Strategie eines Unternehmens.

Quelle: www.contactcenternetwork.de

- Was andere über ein Produkt oder eine Marke sagen, wirkt sich zunehmend auf das Geschäft und die Umsätze aus.
- Sechs von zehn Käufern sagen: „Wenn ich über eine schlechte Erfahrung im Internet berichte, erwarte ich, dass die Firma hierzu Stellung nimmt.“

Dies macht deutlich: Die Social-Media-Aktivitäten zu ignorieren, bedeutet, dass andere massiv Einfluss auf den Erfolg bzw. Misserfolg eines Unternehmens nehmen. Folglich wird es zunehmend wichtig, sich damit auseinanderzusetzen, was über Firmen und ihre Produkte im Internet diskutiert wird. Und die Erwartung der Konsumenten steigt, dass die Unternehmen auf Kommentare und Kritik antworten, denn: 86 % der Konsumenten kaufen nicht mehr bei einem Unternehmen, mit dem sie eine schlechte Erfahrung gemacht haben, und 82 % haben ihren Freunden davon erzählt, so der Customer Experience Impact Report von Harris Interactive.

Möglichkeiten der Social-Media-Beobachtung

Im Wesentlichen wird zwischen drei Formen des Web Monitoring unterschieden: Listening, Analyzing und Interaction ► 1.

Zunehmend werden Portale besucht, auf denen Produkte bewertet werden und über Stärken und Schwächen der Produkte diskutiert wird.

Welche dieser Formen die geeignetste Variante darstellt, hängt einerseits davon ab, wie viel Aufwand in dieses Thema gesteckt werden soll und andererseits, welche Ziele mit den Social-Media-Aktivitäten verfolgt werden. Geht es nur darum, einen Überblick über das zu erhalten, was in den Sozialen Netzwerken über ein Unternehmen und seine Produkte berichtet wird? Oder soll die Kommunikationsplattform auch für den Kundendialog und die Imagepflege genutzt werden? Oder gar, um auf diesem Wege zu neuen Produkt- und Dienstleistungsideen zu kommen? Über die reine Fragestellung nach „Zuhören“ und „Handeln“ hinaus gibt es detaillierte Aufgabenstellungen:

- Den relevanten Konversationen zuhören.
- Themenkarrieren analysieren.
- Tiefer vorstoßen zu den Bewertungen, Hintergründen und Netzwerken.
- Handlungsrelevante Einsichten gewinnen.
- Auf kritische Themen früh reagieren.
- Pro-aktiv kommunizieren.

Je weiter ein Unternehmen hier vorstößt, umso komplexer wird die Lösung, die es implementieren muss. Dafür erhält es aber auch sehr viel wertvollere Informationen.

Vorhandene Lösungen

Schon jetzt existieren für das Social Media Monitoring vielfältige Lösungen am Markt. Neben der unterschiedlichen Funktionalität ist ein wesentliches Unterscheidungskriterium der Preis. Einige dieser Tools sind kostenlos, bei anderen gilt „pay per use“, und wieder andere bieten eine Flat Rate. Es würde den Rahmen dieses Artikels sprengen, alle diese Tools im Detail vorzustellen. Daher an dieser Stelle nur ein kurzer Auszug einiger kostenloser Tools (Quelle: Aspect):

- Social Mention: Real-time social media search and analysis
www.socialmention.com,
- Twazzup: Real-time news
www.twazzup.com,
- Addictomatic: Inhale the web
www.addictomatic.com,
- HowSociable: Brand visibility metrics
www.howsociable.com.

Typische Funktionen, die von solchen Tools zur Verfügung gestellt werden, sind: Social Search (Suche nach Schlüsselwörtern und Formulierungen), Content Analytics (Häufigkeit und Zusammenhänge von Schlüsselwörtern, Einfluss, Anzahl Kontakte, Stimmungen) sowie Alerting (über RSS und E-Mail).

Wofür können Soziale Netzwerke genutzt werden?

Die Inhalte in den Sozialen Netzwerken können für vielfältige Aufgabenstellungen im Unternehmen genutzt werden. So werden heute schon viele Werbekampagnen speziell für Facebook & Co. konzipiert. Und viele Personalabteilungen informieren sich im Web über Bewerber oder versuchen, ein positives Image des Unternehmens zu platzieren. Aber die Anwendungsfälle sind noch vielfältiger:

Kundenservice: Zum Beispiel regelmäßige Informationen über neue Produkte und Services bereitstellen, Hilfestellungen bei Problemen geben, negativen Wahrnehmungen durch entsprechende Argumentationen entgegenwirken bzw. aufgrund der Diskussionen herausfinden, welche relevanten Informationen beim Kunden fehlen.

Markt- und Mitbewerberbeobachtung: Die Sozialen Netze liefern nicht nur Informationen über die eigenen Produkte, sondern auch über die der Mitbewerber. Warum diese Informationen nicht für die Weiterentwicklung eigener Produkte nutzen?

Produktentwicklung: Diskussionen über neue oder fehlende Funktionalitäten lassen sich als Input für die weitere Produktentwicklungen nutzen. Schlechte Ratings können im Pro-

duktmanagement automatisch ein Serviceticket generieren, um Verbesserungen zu initiieren.

Social Responsibility: Schlechte Presse bzw. kritische Diskussionen können direkt aufgegriffen und begleitet werden. Oft sind Informationen oder Beweggründe nicht bekannt und verursachen so kritische Meinungen. Aber auch bei berechtigten Einwänden lässt sich frühzeitig eine Diskussion starten und gegebenenfalls steuern.

Dies sind nur einige Beispiele, wie die Sozialen Netzwerke auch unternehmensseitig genutzt werden können. Mit Kreativität lassen sich aber noch viel mehr Möglichkeiten finden.

Soziale Netzwerke und Innovationen

38 Mio. Deutsche haben in 2010 etwas im Internet gekauft, 83% haben sich vorher per Suchmaschine über das Produkt informiert (Quelle: www.socialmedia-blog.de). Und bei diesen Informationen geht es nicht nur um technische Details und Preisvergleiche. Zunehmend werden auch Portale besucht, auf denen Produkte bewertet werden und über Stärken und Schwächen der Produkte gesprochen wird. Hierzu zählen sicher die klassischen Sozialen Netze, wie Facebook oder Twitter, aber auch auf Amazon.de, Chip.de oder ciao.de findet man zunehmend solche Informationen.

Dabei äußern sich die Nutzer nicht nur darüber, wie zufrieden sie mit den Produkten sind, sondern geben auch Auskunft über Fehler und Funktionalitäten, die sie vermissen. Aber nicht

In Sozialen Netzen gelten andere Maßstäbe. Nicht der gesellschaftliche Status eines Users steht im Vordergrund. Wichtig ist vielmehr, wie viele Kontakte er hat, wie viele Beiträge er versendet und wie viele Antworten er erhält.

selten reagieren die Firmen auf solche Kritik eher mit dem Reflex, die Rechtsabteilung zu beauftragen, diese Einträge löschen zu lassen und entsprechende Unterlassungsklagen vorzubereiten.

Werden diese Informationen aber durch die beschriebenen Techniken systematisch aus dem Internet herausgefiltert und untersucht, bieten sie nicht nur Kritik an den eigenen Produkten, sondern auch viele Ideen und Anregungen, wie die Produkte besser werden können bzw. wo vorhandene Bedürfnisse noch nicht adressiert sind. Solche Ideen werden oft mühsam und mit großem finanziellem Aufwand von Trendscouts oder in Idea-Workshops beschafft, um sie in die Ideen-Pipeline des Innova-

tionsprozesses einfließen zu lassen. In den Sozialen Medien erhalten Unternehmen diese Anregungen kostenlos, und das täglich immer wieder neu.

Und dieser Kanal liefert auch gleich die ersten Testprobanden, die gerne ein Feedback zur umgesetzten Idee liefern würden. Dank der Schnelligkeit des Internet lässt sich sogar sehr zeitnah feststellen, wie der Markt auf Neuerungen reagieren würde. Demzufolge lässt sich der Innovationsprozess sowohl zu Beginn, also bei der Ideengenerierung, als auch zum Ende, bei der Erfolgskontrolle, sehr gut über die Sozialen Netzwerke und Web 2.0 ergänzen bzw. unterstützen.

Fazit

Soziale Netzwerke sollten nicht nur als weitere Kommunikations- oder Akquisekanäle gesehen werden. Vielmehr sind sie Frühwarnsystem, dienen der Positionierung und ermöglichen Wertsteigerung. Man kann über Facebook & Co. denken, was man will, aber sie zu ignorieren, wäre ein fataler Fehler.

Unternehmen sollten diese Art der Echtzeitkommunikation nutzen, um sich kostenlos Feedback und Anregungen zu ihren Produkten und Dienstleistungen zu holen. Dabei ist zu bedenken, dass diese Kommunikation nicht wie bei Telefonaten oder Briefen nur zwischen zwei Teilnehmern stattfindet, sondern sehr viele Menschen ihre Gedanken austauschen. Wem es gelingt, sich hier gut darzustellen, erzielt eine enorme Multiplikatorwirkung. Im umgekehrten Fall natürlich leider auch.

Selbstverständlich kommt es entscheidend darauf an, wem man Beachtung schenkt bzw. welche Anregungen ernst genommen werden. Und es ist wichtig zu wissen: Nicht der soziale Status eines Users steht im Vordergrund. Es geht nicht vorrangig darum, wie viel Umsatz dieser User bereits gebracht hat oder welche Position er in einem Unternehmen einnimmt. In Sozialen Netzen gelten ganz andere Wertmaßstäbe. Hier ist es eher wichtig, darauf zu achten, wie viele Kontakte der User hat, wie viele Beiträge oder Tweets er versendet und insbesondere wie viele Antworten bzw. Re-Tweets er erhält.

Unternehmen sollten genau hinhören, wenn in Sozialen Medien über sie diskutiert wird. Dadurch erfahren sie frühzeitig, ob etwas in die falsche Richtung läuft. Kritik an Produkten sollte ernst genommen werden. Denn die Meinungen und Ideen der Kunden können die Grundlage für Verbesserungen sein. Und attraktivere Produkte geben wesentliche Impulse, den Umsatz und damit den Wert eines Unternehmens zu steigern. ■

Autor: Matthias Nolden ist selbstständiger Unternehmensberater, unter anderem mit den Schwerpunkten Strategieimplementierung, Innovationsmanagement und Vertriebsprozesse.