

Von Alexander Granz und Katharina Mybes

Social CRM und digitales Marketing - „Hat es in Ihrem Unternehmen schon Klick gemacht?“

[ABSTRACT]

Folgende Phänomene erscheinen uns sehr bekannt: User geben im Internet bereitwillig persönliche Daten wie Aufenthaltsort, Interessen, verwendete Produkte oder Email-Adressen preis. Von „Check-in“ an angesagten Orten ist inzwischen häufiger die Rede als von Check-in am Flughafen. Text-Analytic-Software scannt Tag und Nacht das Web nach Konsumentenäußerungen über Produkte und Dienstleistungen. Neue „Tools“ helfen im Netz frei verfügbare Daten für CRM-Zwecke nutzbar zu machen. Die Möglichkeiten für CRM und digitales Marketing erscheinen vor dem Hintergrund von Social Media so weitreichend wie nie zuvor. Fraglich jedoch ist:

Wie können externe, frei verfügbare Interessenten- und Kunden-Daten genutzt werden, die eigene Datenbasis anzureichern? Wie können Interessenten und Kunden zielgerichteter angesprochen werden? Wie ist eine Integration von internen und externen Daten möglich? Warum werden neue Möglichkeiten des Social CRM bzw. -des digitalen Marketings noch immer nur zögerlich eingesetzt (sowohl von B2B- als auch von B2C-Unternehmen)?

Social Media überschreitet bereits heute den Austausch von Personen und definiert vielmehr die Art unserer Kommunikation und Interaktion mit anderen Menschen, Institutionen und Unternehmen. Der zentrale Nutzen erscheint naheliegend: Alle Beteiligten rücken näher zusammen, der Informationsaustausch wird schneller, intensiver und in Teilen zielgerichteter. Als „Nebenprodukt“ für CRM und digitales Marketing fällt eine Unmenge an Kunden- und Nutzungsdaten ab.



Social Media geht weit über den Austausch von Personen hinaus und prägt mehr als je zuvor unsere Art der Kommunikation und Interaktion.

Abbildung 1: Der Social-Media-Begriff

Wie werden frei verfügbare Daten im Netz für Marketing-Zwecke nutzbar?

Denken wir an bisherige Herausforderungen des CRM, so ist beispielsweise die unternehmenseigene Datenbasis oft geprägt durch Unvollständigkeit. Auch die Aktualität gespeicherter Datensätze ist aus Unternehmenssicht nicht immer zufriedenstellend. Abhilfe sollen in Zukunft sogenannte „Matching-Tools“ schaffen. Sie ermöglichen das Auslesen von öffentlichen Profilen auf Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Twitter. Gibt ein bestimmter Internet-Nutzer Informationen wie Geburtsdatum und aktuellen Wohnort im Internet preis, so sind dies Daten, die unter Umständen in der unternehmenseigenen Datenbank noch fehlen. Ein Matching-Tool sammelt derartige Informationen aus diversen Netzwerken und verbindet sie zu einem individuellen Bild des Nutzers. Anschließend ist es möglich, mittels eines geeigneten Primärschlüssels (wie zum Beispiel die Email-Adresse), diese externen Informationen mit internen Datensätzen abzugleichen. Sollten Datenfelder doppelt besetzt werden

können (wird etwa ein abweichender Wohnort im Internet ausgewiesen), so ist eine Plausibilitätsprüfung erforderlich. Als Nutzen für Unternehmen sind die Erweiterung und Aktualisierung der Datenbasis sowie zusätzliche Informationen zu Verbraucherinteressen und Produktnutzung zu nennen – und zwar schneller und kostengünstiger als dies in der Vergangenheit möglich gewesen ist. Bisher wurden mittels Gewinnspielen, Telefonaktionen oder manuellem Abgleich gleiche Ziele verfolgt, jedoch häufig mit nur mäßigem Erfolg.

Diese Form des Daten-Matchings ist in Ländern wie den USA bereits heute gängige Praxis. In Europa sind hingegen strengere datenschutzrechtliche Auflagen in Überlegungen zur Marktbearbeitung einzubeziehen.

Kd.-Nr. 123 456 Max Mustermann Königsallee 92 Düs.

facebook 12 Search

Max_M

Lives in Düsseldorf, Germany

Basic Information

Sex Male

Contact Information

Facebook <http://facebook.com>

80
klout score

- ▶ **Idee:** Zuordnung von Kundendaten zu Social Media Accounts
- ▶ **Funktionsweise:** Matching über E-Mail Adresse/andere soziodemographische Daten
- ▶ **Nutzen:** Erweiterung der internen Datenbasis, verbesserte Kundenkommunikation

Abbildung 2: Schlüsselung von frei verfügbaren Kundendaten

Wie können Interessenten und Kunden zielgerichteter angesprochen werden?

Um Zielgruppen zu differenzieren, sind vielfältige Herangehensweisen denkbar: Neben verhaltensbezogenen, soziodemographischen und lifestyle-orientierten Segmentierungsansätzen ist auch die Zielgruppendifferenzierung nach Kundenwert zu denkbar. Insbesondere Letztere soll helfen, „wertvolle“ oder einflussreichere Kunden zu

identifizieren und gegebenenfalls auf eine besondere Art und Weise zu behandeln. Jedoch inwieweit sind diese Ansätze praktikabel einsetzbar?

Während „reife“ Branchen wie Telekommunikation mit ihren Laufzeitverträgen ständig ausreichend Nutzungsdaten zur Verfügung haben, um ein oder mehrere Segmentierungsansätze einzusetzen, tun sich andere Industrien (Finanzdienstleister, FMCG etc.) eher schwer, einen der Ansätze zu implementieren und identifizierte Kundengruppen zielgerichtet anzusprechen. Insbesondere fehlt es häufig an Breite (möglichst viele Variablen, um Kunden zu beschreiben) und Tiefe der Datenbasis (z.B. Kundenhistorie). Dieses Defizit ist in vielen Fällen eine eher mittelfristige Herausforderung für oben genannte Branchen und Unternehmen und verlangt nach neuen, pragmatischen Lösungen. Diese sind in der Lage, die klassische Ansätze zu ergänzen - nicht aber zu ersetzen.

So kann unter Verwendung von online-basierten Nutzer-Ratings wie Klout-Score oder Peer-Index jedem Besucher einer Social-Media-Plattform eine Art „Wert“ zugeschlüsselt werden. Dieser „Wert“ ist nicht monetär zu verstehen, komprimiert stattdessen Parameter wie die Reichweite und den ausgeübten Einfluss. Die hierfür notwendigen Daten sind auf Einzelkundenebene verfügbar. Der Gesamt-Wert wird beispielsweise für alle Mitglieder einer Facebook-Dependance erstellt und dem repräsentierten Unternehmen zur Verfügung gestellt. Das Unternehmen hat wiederum die Möglichkeit, Mitglieder mit hohem Wert anders zu behandeln als Mitglieder mit niedrigem Wert. Eine weitere Nutzungsmöglichkeit für Unternehmen ist, diese Multiplikatoren als Markenbotschafter einzusetzen. Damit geht oft eine Steigerung von Affinität, Involvement und Weiterempfehlungsbereitschaft bezogen auf Marken und Produkte einher.

Auch bezüglich der Anwendung von online-basierten Nutzer-Ratings nehmen Unternehmen in den USA eine Vorreiterstellung ein. So bieten Unternehmen wie Ford Nutzern mit hohem Wert Incentives wie Wallpaper und hochauflösende Fotos zu Lieblingsmodellen an, um diesem Segment besondere Wertschätzung entgegenzubringen. Im nächsten Schritt wird diese Zielgruppe weiter bearbeitet, um Interessenten und Multiplikatoren weiter zu entwickeln – zum Beispiel in echte Leads.



Abbildung 3: Beispiel für Online-Rating

Wie erfolgt die Datenintegration?

Mit der Integration von internen und externen Daten verbinden Fachexperten aus CRM und digitalem Marketing häufig aufwendige Anpassungen unternehmenseigener Systeme (beispielsweise um diese aufnahmefähig für zusätzliche, externe Daten zu machen). Die Umsetzung von neuen Systemanforderungen ist zum Teil aufwendig, da Datenbankstrukturen nachhaltig verändert werden müssen. Gerade im Rahmen der *testweisen* Marktbearbeitung unter Einsatz „online-basierter Customer Insights“ scheuen viele Unternehmen diesen Aufwand.

Auch hier bietet der Fortschritt der Digitalisierung neue Möglichkeiten: So sind externe Datenräume, die entkoppelt von unternehmenseigenen Datenbanken bereitstehen, eine denkbare Alternative. Als Anwendungsbeispiel ist Aufsetzen eines Test&Learn-Centers zu nennen, das interne und externe Daten von Interessenten und Kunden verbindet und gleichzeitig Zielgruppenanalyse-, Selektions- und Kampagnen-Management-Funktionen wie das Aussenden von Email-Kommunikation offeriert.

Greifen wir die bisherigen Erkenntnisse nochmals auf, so bleiben diese Kernaussagen festzuhalten:

- Das Social-Media-Umfeld bietet innovative Möglichkeiten, um Zielgruppen vollständig zu beschreiben und zu segmentieren
- Auch die testweise Marktbearbeitung unter Einbindung interner und externer Daten ist kurzfristig umsetzbar
- Die im Zuge der Digitalisierung neu aufkommenden Möglichkeiten für das CRM stellen eine sinnvolle Ergänzung bisheriger, klassischer Ansätze dar; von einer Substitution ist jedoch nicht auszugehen
- Die beschriebenen Innovationen werden noch eher selten von deutschen Unternehmen genutzt; der nachfolgende Abschnitt hinterfragt die Gründe hierfür

Warum findet Social Media bislang noch zu wenig Anwendung im Bereich CRM und digitales Marketing?

Die Studie *Social Media Excellence* von Batten & Company befragte zuletzt das Management von Mittelstand und Blue-Chip-Unternehmen in welchem Umfang Social Media eine Rolle bei der marktorientierten Unternehmensführung spielt. Ein Ergebnis besagt, dass entsprechende Aktivitäten derzeit den Aufbau einer Präsenz auf Netzwerken wie Facebook oder Linked-in fokussieren. Wird weiter nach den Gründen für die eingeschränkte Social-Media-Einbindung in den Interessenten- und Kundendialog gefragt, so zeigen sich Handlungsbedarfe bei unternehmensinternen Abstimmungen, bei Einbindung in die Marketingstrategie sowie auf organisatorischer Ebene. Dies wird anhand nachfolgender Aussagen der Studie deutlich:

- „Die Unternehmensführung ist sich den mit Social Media verbundenen Chancen bislang nicht ausreichend bewusst.“

- „Unser Unternehmen bedient sich derzeit nur einzelner, weniger Elemente aus dem Social-Media-Repertoire. Eine Einbindung in eine übergeordnete Strategie findet aktuell nicht statt.“
- „Es fehlen Ziele, Kennzahlen sowie Inzentivierung/Malusregelungen bei Erreichen bzw. Nichterreichen von Vorgaben.“

Darüber hinaus sind Ressourcen-Fragen und die richtige Integration des Social-Media-Teams in die Organisation häufig nur unzureichend geklärt.

Die gleiche Studie zeigt, dass Anforderungen die Unternehmen in Bezug auf Social Media an sich selbst stellen und die praktizierte Realität zum Teil weit voneinander abweichen. So sagen 81% der befragten Firmen aus, es sei wichtig soziale Medien kontinuierlich nach relevanten Äußerungen von Interessenten und Kunden über Unternehmensmarken und eigene Produkte zu durchsuchen. Als noch bedeutsamer werden Erkenntnisse über Zielgruppen erachtet anhand derer Maßnahmen zur Marktbearbeitung abgeleitet werden können. 90% der Unternehmen sagten ferner, dass sie proaktiv und reaktiv die relevante Zielgruppe auf Blogs oder Foren adressieren möchten (proaktiv, um den Dialog mit Interessenten und Kunden zu initiieren; reaktiv, um Anfragen oder Beschwerden im Netz zu bearbeiten).

Wie die Abbildung 4 zeigt, fällt das tatsächliche Engagement der Unternehmen weit hinter den eigenen Ansprüchen zurück.

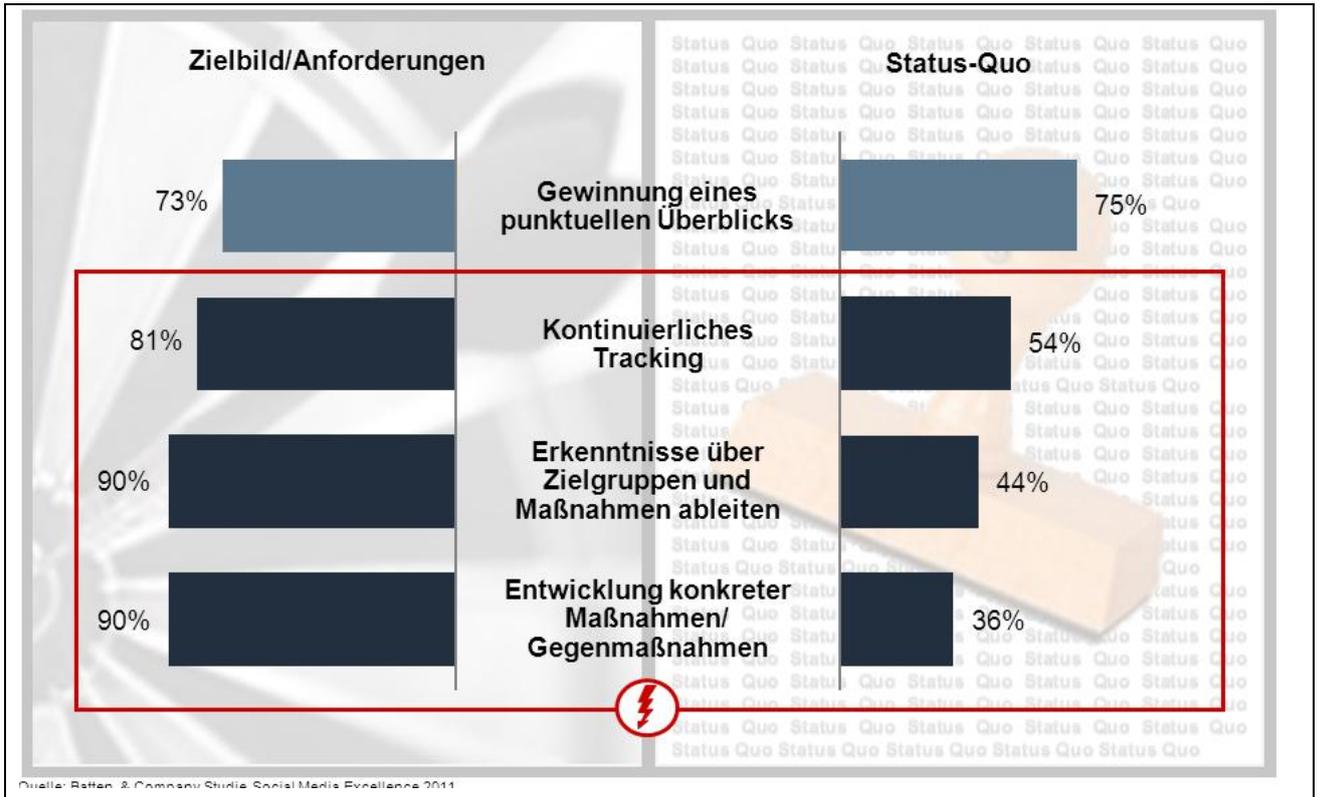


Abbildung 4: Ergebnisse der Studie „Social Media Excellence“

Werfen wir einen Blick auf die wesentlichen Gründe warum Konsumenten Social Media Webseiten aufrufen und vergleichen diese mit dem Konsumentenverständnis von Unternehmen, so wird klar, dass ferner ein fundiertes Verständnis über die eigene Zielgruppe zu fehlen scheint:

Interessenten und Kunden sagen aus, dass sie Unternehmensinformationen auf Social-Media-Sites suchen, um besondere Angebote zu finden, Bewertungen einzusehen und schließlich auch zu kaufen. Die Einschätzung der Unternehmen spiegelt diese Beweggründe nicht wider. Unternehmen glauben vielmehr, Konsumenten wollten sich eher allgemeine oder produktbezogene Unternehmensinformieren abrufen oder ihre Meinung kundtun (siehe Abbildung 5).

