



# Customer Relationship Management und Social Media

**Dank Social Media kommt der CRM-Markt in Bewegung. Mit knapp 14. Mio. aktiven Usern auf Facebook ist ein Kundenmanagement ohne Social-Media-Nutzung kaum noch denkbar. Dabei wird es interessant zu beobachten sein, ob spezialisierte Social-Media-Anbieter Marktverhältnisse verändern, oder ob bestehende CRM-Anbieter Social-Media-Funktionalitäten aufnehmen um ihre Position zu stärken.**

Die Frage ist nicht wer kennt den Begriff Social Media als vielmehr haben wir nicht langsam schon genug davon gehört. Nachdem bereits ein Kinofilm über den Gründer von Facebook erschienen ist, fragt man sich, wann dieser Boom endlich vorbei ist. Leider werden wir uns noch einige Jahre mit dem Thema intensiv beschäftigen müssen, da sich das Informations- und Kommunikationsverhalten der Kunden nachhaltig verändert hat.

Facebook hat zum Jahresbeginn 2011 knapp 14. Mio aktive Nutzer. Ein aktiver Nutzer hat sich dabei innerhalb der letzten 30Tage in Deutschland aufgehalten und bei Facebook eingelogged. Mehr als 50% der aktiven User nutzen Facebook mehrmals am Tag die Plattform. Diese beeindruckenden Zahlen sprechen für sich.

Bereits 2007 wurde auf der CRM Arena erstmalig auf den großen Boom der Social Media hingewiesen. Zu diesem Zeitpunkt präsentierten Pioniere, wie die Firma infospeed, erste Ansätze, das Social Web im Rahmen von CRM nutzbar zu machen. Während diese Ansätze 2007 noch fast keine Beachtung fanden, zeichnet sich in letzter Zeit eine deutliche Veränderung ab. Auch angestammte Softwareanbieter im CRM-Umfeld haben die Entwicklung erkannt und versuchen dem Rechnung zu tragen. Dies stellt die Softwareanbieter vor neue Herausforderungen. Kundenäußerungen in Social Media sind von Haus aus unstrukturiert und können nicht einfach in bestehende CRM-Systeme integriert werden. Die Zahl an Quellen und Beiträgen ist enorm hoch und verändert sich ständig. Hierauf müssen sich CRM-Softwarelösungen einstellen und vorbereitet sein, wenn diese in bestehende Lösungen integriert werden sollen.

Positiv anzumerken ist, das man sich bei SAP nicht nur auf die reine Erfassung und Darstellung der Inhalte beschränken möchte, sondern gleichzeitig die von den Portalbetreibern angebotenen API-Schnittstellen dazu nutzt, auch aus dem CRM Cockpit heraus Nachrichten zu versenden.

Während die reinen Social-Media-Monitoring-Anbieter sich bisher auf die Erfassung und Auswertung von Inhalten konzentriert haben, ist die Funktionalität auch selbst Beiträge absetzen zu können aus dem CRM-Umfeld entstanden. Daher wird es sicherlich spannend zu beobachten sein wie sich spezialisierte Social-Media-Monitoring-Anbieter und angestammte CRM Anbieter positionieren werden.

**Prof. Dr. Matthias Fank**  
 Institut für e-Management e.V. (IfeM)  
 E-Mail: matthias.fank@ifem.org

Auch SAP mit Ihrer CRM-Lösung versuchen dem Trend Rechnung zu tragen. Erste Blicke in eine mögliche Umsetzung zeigen, das man sich aufgrund der fehlenden Kompetenz in der flächendeckenden Erfassung von Kundenmeinungen auf die Plattform Twitter fokussiert. Facebook Youtube und die VZNetzwerke können optional integriert werden. Diese decken zwar nur einen kleinen Bruchteil des Social Web ab, sind aber ein erster Anfang in eine neue Richtung.



## CRM System Komponenten

Institut für e-Management e. V.

