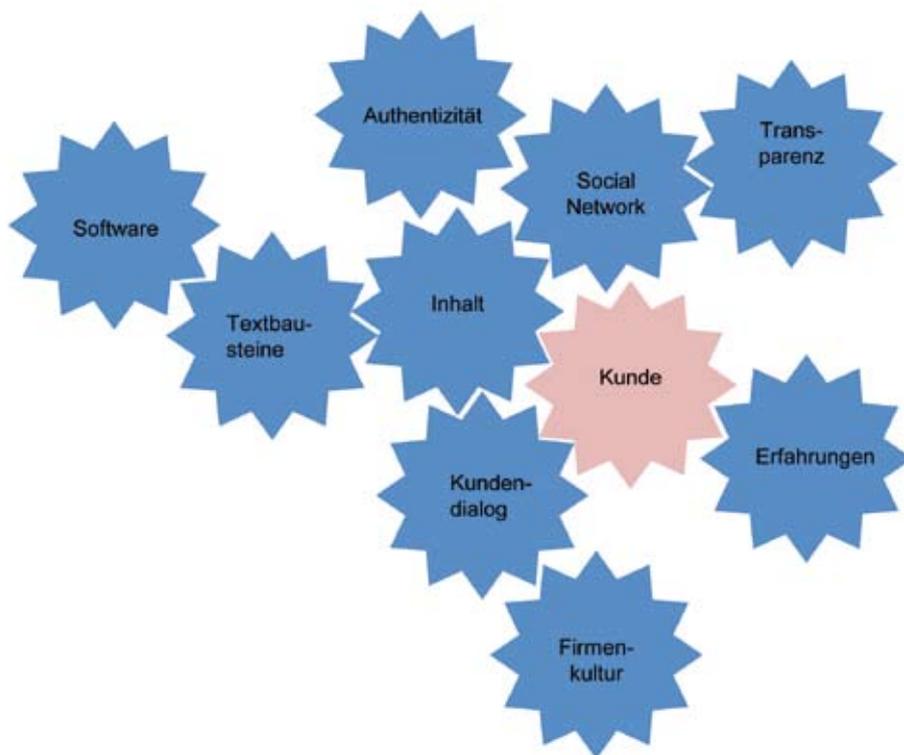




Social CRM hat seine eigenen Gesetze



Nach vielen Jahren ist das Thema Social Media nun auch im Customer Relationship Management angekommen. Der Begriff „Social CRM“ festigt sich immer mehr und daher ist es an der Zeit, einmal näher zu prüfen, was insbesondere die technologischen Anbieter aus dem Thema gemacht haben.

Der Begriff Social CRM bezeichnet die Nutzung von Social Networks zur Kundenbindung. Aufgrund der großen Nutzerzahlen sind es meist Facebook und Twitter, die ins Zentrum der Betrachtung gezogen werden. Das mag für einige Unternehmen sicherlich richtig sein, kann aber auch nicht als Allheilmittel gelten. So sind beispielsweise für die Reisebranche ganze andere Plattformen wie HolidayCheck oder TripAdvisor von Relevanz. Jedem Unternehmen sei daher angeraten, in einem ersten Schritt zu prüfen, ob die eigenen Zielgruppen überhaupt in Social Media zu finden sind und welche Plattformen und Netzwerke sie nutzen. Erst wenn man zu der Überzeugung gelangt, dass die eigene Zielgruppe zumindest theoretisch ansprechbar ist, sollte über ein Social CRM nachgedacht werden.

Bevor über Social-Media-Plattformen ein Dialog mit den Kunden aufgenommen wird ist es oft ratsam, die Kunden erst einmal zu befragen, ob, worüber und in welcher Form ein Dialog gewünscht wird. Eine

derartige Bestandsaufnahme liefert gleichzeitig viele Anknüpfungspunkte, mit deren Hilfe man in Social Media einen echten Dialog etablieren kann. Die trägt dazu bei, die eigenen Inhalte deutlich hochwertiger zu gestalten und zum Beispiel die unzähligen Gewinnspiele zur Fan-Generierung zu reduzieren, wie sie beispielsweise auf Facebook oft durchgeführt werden.

Die im CRM zum Einsatz kommenden technischen Hilfsmittel zur Automatisierung von Prozessen sind im Umfeld von Social Media nur bedingt funktionsfähig. Beim Versenden von eMails können Unternehmen noch recht zufriedenstellend mit Textbausteinen arbeiten. So können mit nur einer formulierten eMail viele Kunden erreicht werden. Wer jedoch in Social Media, zum Beispiel auf Facebook, Standardtexte einsetzt, wird aufgrund der Transparenz im Netz schnell erkannt und entlarvt. Dies haben einige Unternehmen schon schmerzhaft erfahren müssen und einen Shitstorm unnötig verstärkt. Die von den Anbietern von Social-CRM-Software propagierten kurzen Reaktionszeiten durch Autoposting-Funktionalitäten sind daher mit größter Vorsicht zu genießen.

Eine weitere Funktionalität von Social CRM besteht in der Verbindung von bestehenden Kundendaten mit Daten aus Social Media. Zumindest technisch funktioniert dies bei Facebook-Profilen noch recht gut,

allerdings muss hierbei immer das Bundesdatenschutzgesetz beachtet werden, welches das Sammeln und Verknüpfen von personenbezogenen Daten streng regelt. Bei Plattformen, auf denen Nicknames dominieren, stößt diese Methode ohnehin an ihre Grenzen. Hierzu zählen Foren genauso wie Twitter oder Bewertungsportale. Die Beschaffung von realen Personendaten hinter den Nicknames wäre datenschutzrechtlich ebenfalls mehr als bedenklich.

Beim Social CRM sollte man immer bedenken, dass Kunden einen Dialog mit Menschen und nicht mit automatisierten Softwarelösungen suchen. Sicherlich gibt es sinnvolle technische Hilfestellungen. Diese herauszuarbeiten wird eine der großen Herausforderungen des Social CRM für die nächsten Jahre werden.

Prof. Dr. Matthias Fank
infospeed GmbH