

Projekt: CSS 2.0

## Entwicklung eines innovativen Praxistools für den Einsatz von Social Media im Kundenservice

### Customer-Service-Scorecard

In unserer zunehmend servicedominierten Wirtschaft werden laufend neue Geschäftsmodelle rund um den intelligenten Kundenservice auf Basis des Internets der Dinge (engl. *Internet of Things*, kurz IoT) und der damit verbundenen Entwicklung digitaler Wirtschaftsökosysteme aufgebaut. Dabei suchen Unternehmen immer häufiger den Kundenkontakt über Social-Media-Kanäle. Dabei haben viele Unternehmen, insbesondere KMU, jedoch noch Schwierigkeiten mit der Abwicklung ihrer Serviceleistung über Social Media. Nach eingehender Untersuchung der Wirkungszusammenhänge zwischen dem Einsatz von Social Media und der Unternehmensorganisation von KMU konnte ein Self-Assessment-Tool zur Analyse des Wertbeitrags Sozialer Technologien im Kundenservice entwickelt und somit das Ziel erreicht werden. Das entwickelte Modell unterstützt kleine und mittlere Unternehmen dabei, den Einsatz von Social Media im Kundenservice im Hinblick auf den damit generierten Wertbeitrag selbständig zu analysieren und den zukünftigen Einsatz zu planen. Das IGF-Vorhaben 19100N der Forschungsvereinigung FIR e. V. an der RWTH Aachen, wurde über die AiF im Rahmen des Programms zur Förderung der *industriellen Gemeinschaftsforschung und -entwicklung (IGF)* vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages gefördert.

Die heutigen Anforderungen an einen modernen Kundenservice lassen sich mit den Stichworten Schnelligkeit, Mobilität und Individualität zusammenfassen. Während viele Unternehmen bereits erfolgreich ihre Social-Media-Kanäle aufgebaut und die Reichweite in den Bereichen Marketing und Kundenservice ausgebaut haben, kämpfen andere noch immer damit, Unternehmensstrukturen anzupassen und geeignete Strategien zur Digitalisierung des Kundenservice im Rahmen ihres Kundendienstes zu formulieren. Insbesondere für KMU ist der Weg zum modernen Kundenservice noch sehr weit. Der bisherige Einsatz von Social Media beschränkt sich bei kleinen und mittleren Unternehmen oft auf einseitige Kommunikation mit wenig Interaktion, während größere Unternehmen das Potenzial erkannt haben und Social Media bereits in anderen Anwendungsfeldern wie Personalwesen, Partnermanagement oder gar Produktentwicklung nutzen [1].

#### Performance-Indikatoren für den Social-Media-gestützten Kundenservice

Im Verlauf des Forschungsprojekts CSS 2.0 wurden zunächst für die Messung des Wertbeitrags geeignete Leistungs-

kennzahlen festgelegt, die eine objektive Beurteilung des Social-Media-Einsatzes im Kundenservice ermöglichen. In diesem Zusammenhang konnten die messbaren Auswirkungen der Social-Media-Nutzung sowohl im Hinblick auf wirtschaftlich quantifizierbare Größen wie Produktivitätssteigerungen, effektivere Ressourcennutzung und Kosteneinsparungen als auch im Hinblick auf qualitative Größen, wie Kundenzufriedenheit und Servicequalität, ermittelt werden. Sie erzeugen ein grundlegendes Verständnis von Social-Media-basierten Dienstleistungsprozessen und erscheinen im Modell für das Self-Assessment als Zielvariablen. Ein besonderes Augenmerk wird auf die Zielgrößen Effizienz und Effektivität der Serviceleistung gelegt. Um letztendlich ein simulationsfähiges Modell zu entwickeln, sind neben den Zielgrößen auch die individuellen Voraussetzungen in Form der internen und externen Rahmenbedingungen aufgenommen worden, da der Wertbeitrag unterschiedlicher Sozialer Technologien in Abhängigkeit von Branchen- und Unternehmensstruktur stark variieren kann. Ebenso sind grundlegende Zusammenhänge in den Gestaltungsfeldern 'Leistungserstellungsprozess', 'Leistungspotenzial' und 'Nachfrageverhalten' im-

plementiert. Durch verschiedene Simulationsläufe können Zusammenhänge überprüft und Rückschlüsse auf Handlungsalternativen gezogen werden. Zudem kann der Anwender mit einzelnen Inputvariablen experimentieren und unterschiedliche Social-Media-Strategien überprüfen.

#### Innovatives Werkzeug für die Praxis

Das entwickelte Simulationsmodell ermöglicht es KMU erstmals, Handlungsalternativen für den Einsatz sozialer Technologien wie bspw. Ausbau, Reduktion oder Neufokussierung ex ante zu bewerten und so auch Entscheidungen für zukünftige Social-Media-Investitionen fundiert zu begründen. Vor dem Hintergrund der typischen Ressourcenknappheit von KMU stärkt die einfache und kostengünstige Nutzbarkeit der Forschungsergebnisse in Form des Self-Assessment-Tools die Wettbewerbsfähigkeit von KMU insbesondere gegenüber Großbetrieben und Konzernen.

Aus den Simulationsergebnissen ist abzuleiten, dass Effizienzsteigerungen durch Social Media sich meist durch eine geringere benötigte Kapazität des Servicepersonals auszeichnen, da z. B. redundante Aufgaben aufgrund von Self-Service-Möglichkeiten entfallen.

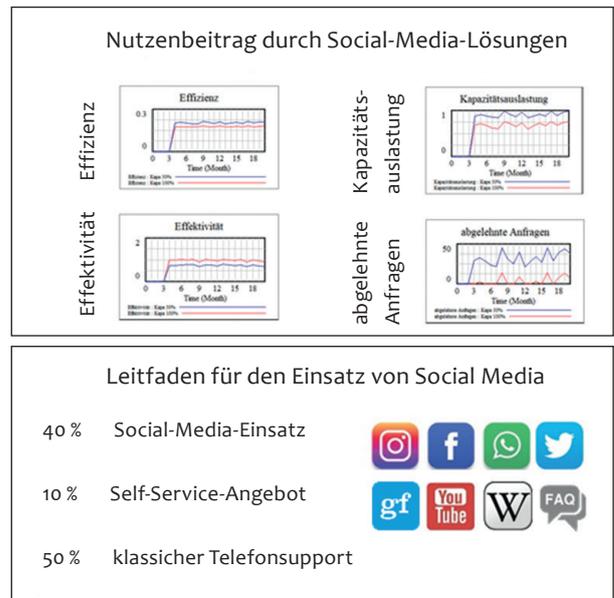


Bild 1: Projektziel CSS 2.0

Darüber hinaus können die Mitarbeiter durch neue Kommunikationskanäle Kundenanfragen schneller und ggfs. parallel beantworten. Effizienzsteigerungen können aber auch für den Kunden selbst geschaffen werden, wenn er beispielsweise bei der Beantwortung seiner Fragen Zeit spart, indem er die Warteschleife im klassischen Telefon-Support umgeht. Eine Steigerung der Effektivität wird in der Regel erreicht, wenn Ziele erreicht werden, die ohne Social Media nicht möglich wären. Dazu gehört beispielsweise die Zielgruppenerweiterung eines Unternehmens. Über Social Media können neue Personengruppen angesprochen werden, die über die traditionellen Medien nicht mehr erreichbar sind. Effektivitätssteigerungen können auch durch die Bereitstellung von Informationen erfolgen. Vielversprechende Beispiele stellen YouTube-Tutorials zum Umgang mit einem Produkt oder Do-it-yourself-Anleitungen über einen Unternehmensblog dar, die den Kunden bei der Selbsthilfe unterstützen.

Das Forschungsprojekt CSS 2.0 konnte Ende März 2018 erfolgreich abgeschlossen werden. Im Nachgang ist aufgrund sehr positiver Resonanz durch die Projektpartner eine Veröffentlichung der Ergebnisse sowie einer Testversion des Simulationstools geplant. Diese werden auf einer gesonderten Projektwebsite für die Öffentlichkeit zugänglich sein. Bei Fragen kontaktieren Sie uns gerne.

Literatur

[1] Bitkom e. V. (Hrsg.): Social Media in deutschen Unternehmen. <https://www.bitkom.org/noindex/Publikationen/2012/Studie/Social-Media-in-deutschen-Unternehmen/Social-Media-in-deutschen-Unternehmen4.pdf> (zuletzt geprüft: 13.04.2018)

Ansprechpartner:



Roman Emonts-Holley, M.Sc.  
Wissenschaftlicher Mitarbeiter  
FIR, Bereich Dienstleistungsmanagement  
Fachgruppe Community-Management  
Tel.: +49 241 47705-221  
E-Mail: Roman.Emonts-Holley@fir.rwth-aachen.de



Felicia Kufferath-Kaßner  
Studentische Mitarbeiterin  
FIR, Bereich Dienstleistungsmanagement

Gefördert durch:



Projekttitel: CSS 2.0

Projekt-/Forschungsträger: BMWi; AiF

Förderkennzeichen: 19100 N

Projektpartner: KVD Kundendienst-Verband Deutschland e. V.; Qinum GmbH; formitas Gesellschaft für IuK-Technologie mbH; IntraWorlds GmbH; Databay AG; Anywhere.24 GmbH; aixtema GmbH; Customazer GmbH; divia GmbH; Josef Stenten GmbH & Co. KG; KIMA Gesellschaft für Echtzeitsysteme und Prozessautomation mbH; Markus Koch und Kirsten Koch GbR; Kraft Immobilien; Senderek EDV

Internet: [css20.fir.de](http://css20.fir.de)

aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages