

CSS 2.0: Customer-Service-Scorecard

Erfolgreicher Kundenservice durch Social Media

Die zunehmende Digitalisierung der externen Unternehmenskommunikation führt zu Veränderungen und somit zu neuen Wettbewerbsvorteilen. Für Unternehmen ist es immens wichtig, diese frühzeitig zu erkennen, zu generieren und zu nutzen. Heutzutage ist der Kunde in der Regel (generationsübergreifend) mobil unterwegs und greift bei Problemen oft intuitiv zum Smartphone, um sofort eine Lösung zu finden. Die Nutzung der Kommunikationskanäle hat sich deutlich verändert: Neben dem Telefon und der klassischen E-Mail steht nun eine Vielzahl sozialer Medien, Messaging-Möglichkeiten und Communitys zur Verfügung – und zwar rund um die Uhr an sieben Tagen in der Woche. Im Forschungsprojekt "CSS 2.0 – Customer-Service-Scorecard" sollen insbesondere KMU dabei unterstützt werden, die Effektivität ihres Kundenservice durch den Einsatz Sozialer Medien zu verbessern. Ein Aspekt dieses Projekts ist die Untersuchung der Wirkungszusammenhänge zwischen der Unternehmensorganisation von KMU und dem Social-Media-Einsatz. Das IGF-Vorhaben 19100 N wird über die AiF im Rahmen des Programms zur Förderung der *industriellen Gemeinschaftsforschung (IGF)* vom *Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)* aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages gefördert.

Ein Social-Media-Auftritt gehört für viele Unternehmen in Deutschland heute zum Alltag. Die Mehrheit der Unternehmen sieht das Potenzial digitaler Technologien aber vor allem bei der Kundenakquise und beim Kundenservice. Diese Aussage unterstreicht eine Studie des Marktforschungsunternehmens Bitkom Research [1]. Während nur etwas mehr als jedes dritte Unternehmen angibt, die Digitalisierung habe mittleres bis hohes Potenzial, um neue Geschäftsmodelle entwickeln zu können (38 Prozent) oder die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen voranzubringen (37 Prozent), sehen jeweils rund drei Viertel der Unternehmen entsprechendes Potenzial, um die Kundenakquise anzukurbeln (75 Prozent) oder den Kundenservice zu verbessern (73 Prozent). Während Großunternehmen im B2C-Bereich Soziale Medien im Kundendienst bereits fest integriert haben, stehen KMU zunehmend unter Zugzwang. Gründe für den bisher nur geringen Social-Media-Einsatz bei der Kundenbetreuung von KMU sind vielfältig. Typische Argumente sind Angst vor Kontrollverlust, Bedenken hinsichtlich der erforderlichen Aufwände sowie fehlende Kenntnisse im Umgang mit Social Media. Dazu

kommt, dass viele KMU mit Problemen einer trägen Organisationsstruktur und der Bewältigung einhergehender Datenmengen zu kämpfen haben. Für KMU besteht derzeit ein extrem großer Nachholbedarf bezüglich des Social-Media-Einsatzes im Kundenservice. Aber was genau sind eigentlich Soziale Medien, die bei der Digitalisierung des Kundenservice Anwendung finden können? Bei der Definition herrschen oftmals vehemente Verständnisunterschiede. Denn unter "Social Media" fallen nicht nur die bekannten Sozialen Netzwerke wie Facebook und Twitter, sondern allgemein jede digitale Möglichkeit zur sozialen Kommunikation, wie beispielsweise Foren, Wikis, Communitys und Chats. Die Auswahl ist enorm, was KMU die Auswahl des richtigen Kanals für ihre Unternehmenskommunikation erschwert.

Projektziel ist ein Self-Assessment-Tool

Der Weg zum professionellen Einsatz von Social Media im Service ist für die meisten KMU sehr weit. Entscheidern fehlt oft die Information, wie ihr Unternehmen im Bereich Social Media aufgestellt ist und welcher Mehrwert durch einen

Projekttitel

CSS 2.0

Projekt-/Forschungsträger

BMWi; AiF

Förderkennzeichen

19100N

Projektpartner

formitas GmbH; aixTeMa GmbH; Stenten GmbH & Co. KG; Kraft Immobilien; Databay; Social Media Aachen; MUL Systems GmbH; Anywhere.24 Unternehmensgruppe; divia GmbH, EDV-Service Senderek; IntraWorlds GmbH; KIMA Echtzeitsysteme GmbH; KVD Kundendienst-Verband Deutschland e. V.; Customazer GmbH

Ansprechpartner

Roman Emonts-Holley, M.Sc.

Internet

css20.fir.de

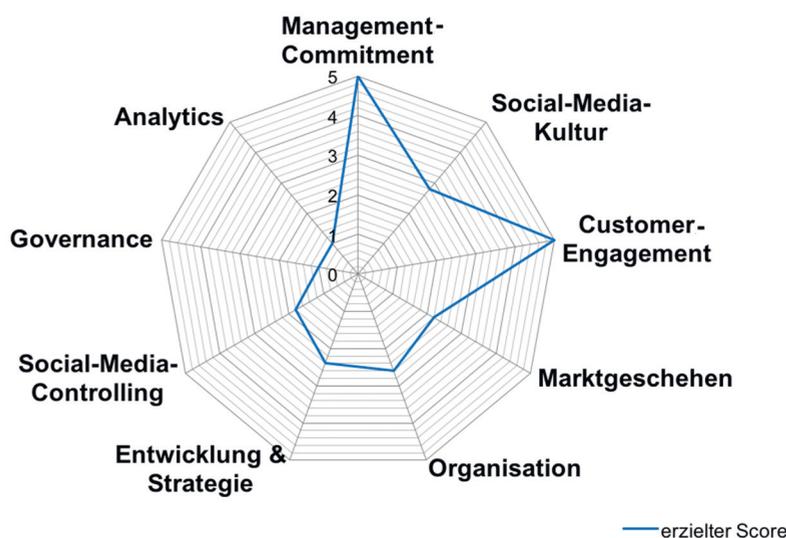


Bild 1:
Social-Media-Radar

Einsatz generiert werden kann. Um diese Lücke zu schließen, ist es notwendig, das Themenfeld Social Media für jedes Unternehmen zugänglich zu machen.

Im ersten Projektabschnitt wurde bereits ein Social-Media-Radar hergeleitet. Damit konnten Unternehmen ihre Social-Media-Bereitschaft in verschiedenen Bereichen des Unternehmens bewerten und Verbesserungspotenziale aufdecken. Für jeden Bereich wurde ein Score berechnet, anhand dessen ein unternehmenscharakteristisches Netzwerkdigramm zur Veranschaulichung der Performance erstellt werden konnte.

Im weiteren Verlauf des Projekts ist die Entwicklung eines Self-Assessment-Tools geplant, mit dem Unternehmen den Nutzen von Social Media im Kundenservice analysieren und daraus konkrete Handlungsempfehlungen ableiten können, um den zukünftigen Einsatz zielorientierter zu gestalten. KMU sollen die Möglichkeit erhalten, ihre aktuellen Social-Media-Aktivitäten im Kundenservice zu bewerten sowie ihre Social-Media-Strategie durch ein kontinuierliches Performance-Management hinsichtlich der Zielerreichung zu überprüfen. Vor dem Hintergrund der typischen Ressourcenknappheit von KMU soll die kostengünstige Nutzbarkeit der Forschungsergebnisse in Form des Self-Assessment-Tools die Wettbewerbsfähigkeit von KMU gegenüber Großbetrieben und Konzernen stärken.

Was ist der tatsächliche Mehrwert für KMU?

Neben der Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen gilt es vor allem, den Mehrwert Sozialer Medien für KMU messbar zu machen. Hier liegen momentan noch die größten Schwierigkeiten: Es existiert noch kein geeignetes Instrument, um den Nutzen für Anbieter und Kunden tatsächlich zu quantifizieren und bereits im Vorhinein bewertbar zu machen. Zusätzlich erschwert das Fehlen von definierten Social-Media-Strategien die Messung des Nutzenbeitrags von Social Media – denn ohne festgelegte Zieldimensionen können keine Erfolge verzeichnet werden. Nicht jedes Unternehmen, das über einen Social-Media-Auftritt verfügt, verfolgt dabei auch tatsächlich eine Strategie.

Um letztendlich ein Self-Assessment-Tool abzuleiten, wird im Forschungsverlauf zunächst ein systemdynamisches Simulationsmodell erarbeitet, das Kausalzusammenhänge und Wirkungsketten beim Einsatz verschiedener Social-Media-Kanäle im Kundenservice integriert. Dabei werden geeignete Kennzahlensysteme entwickelt, um den Nutzen zu messen. Das Modell umfasst den gesamten Leistungserstellungsprozess

im Kundendienst und simuliert eine typische Serviceleistung (beispielsweise im After-Sales-Service). Das Simulationswerkzeug ermöglicht es dadurch erstmals, die Auswirkungen von Social-Media-Engagement im Kundenservice im Voraus zu bewerten. Dabei können die Zielgrößen des Leistungserstellungsprozesses (wie zum Beispiel Durchlaufzeit, Lösungsquote und Produktivität) verglichen und ein Mehrwert in Form einer Verbesserung dieser Zielgrößen aufgezeigt werden.

Die Forschungsergebnisse orientieren sich in diesem Projekt stark an der Praxis. Im Rahmen von Experteninterviews und Projekttreffen mit beteiligten Unternehmen verschiedener Branchen werden die Bedürfnisse der Zielgruppe miteinbezogen.

Projektlaufzeit 01.04.2016 – 30.03.2018

Das Forschungsprojekt CSS 2.0 befindet sich aktuell in der zweiten Hälfte der Projektlaufzeit. Als nächste Schritte sind die Formulierung des systemdynamischen Modells und die Untersuchung von geeigneten Handlungsempfehlungen für KMU mithilfe aktueller Literatur geplant. Ende 2017 sollen das Simulationsmodell und die Grundbausteine für das Self-Assessment-Tool stehen.

Falls Ihr Unternehmen an den Inhalten des Projekts interessiert ist, können Sie gerne bei der abschließenden Validierung unseres Tools mitwirken. Die Teilnahme ist kostenlos. Bei Interesse kontaktieren Sie uns gerne.

Literatur

- [1] Streim, A.; Humpert, M.: [Pressemitteilung] Chancen der Digitalisierung werden zu selten genutzt. Hrsg.: Bitkom e. V., 15.03.2017. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Chancen-der-Digitalisierung-werden-zu-selten-genutzt.html> (zuletzt geprüft: 18.05.2017).



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

Felicia Kufferath-Kaßner (re.)
Studentische Hilfskraft
FIR, Bereich Dienstleistungsmanagement