

Facebook, Twitter & Co. - Die neue Arä der Kundenbeziehung

Inhaltsverzeichnis

- 🔌 Einleitung
- 🔌 Social Customers: Chancen und Risiken durch den Kunden 2.0
- 🔌 Social CRM: Kundengesteuert statt unternehmensfokussiert
- 🔌 Social Customer Insight: So denkt der Kunde wirklich über das Unternehmen
- 🔌 Social Event Management: Pro-aktives Kundenbeziehungsmanagement mit Social Media
- 🔌 Fazit

🔌 Einleitung

Dass das Web 2.0 eine neue Ära des Kundenbeziehungsmanagements eingeläutet hat, ist inzwischen den meisten Unternehmen klar. Viele begreifen Social Media allerdings als reine Fortsetzung des Kundenbeziehungsmanagements mit anderen, sprich Onlinemitteln.

Dies ist eine gravierende Fehleinschätzung, mit der sich Unternehmen nicht nur Chancen nehmen, sondern auch erhebliche Risiken eingehen können. Tatsächlich sollte das Kundenverhältnis mit online-affinen und Social Media aktiven Zielgruppen als qualitativ verändert wahrgenommen werden.

Es existiert eine klare Verlagerung von der Transaktion zur Interaktion. Die Konsequenz sollte der Aufbau eines unternehmensinternen Social Customer Relation Managements (Social CRM) sein, das diesen Shift berücksichtigen und die bestehenden Kommunikations- und Marketingstrategien ganzheitlich darauf ausrichten kann.

🔌 Chancen und Risiken durch den Kunden 2.0

Social Media haben den Kunden und vor allem seine Ansprüche an Unternehmen essenziell verändert.

Sie stellen Plattformen zur Verfügung, auf denen der Kunde sich unmittelbar mit anderen Nutzern über Produkte und Marken austauschen, Produktrezensionen und Servicebewertungen einsehen, und örtlich ungebundene Preisvergleiche abrufen kann.

Das emanzipiert den Kunden vom Unternehmen, da er nicht länger auf dessen einseitige Informationsweitergabe zu Produkten und Dienstleistungen angewiesen ist. Es kann aber auch einen Vertrauensverlust in diese Informationen und damit in die Marke an sich bedeuten.

Hier liegen die Risiken des Web 2.0 für die Kundenbeziehung. Gleichzeitig ist der Kunde aber auch aufgeschlossener gegenüber unternehmenseigenen Social Media Kanälen und Profilen. Er geht davon aus, dass diese mit gesteigerter

Transparenz einhergehen, und nimmt die Möglichkeiten von Feedbackfunktionen, mehr und hochwertigerer Information, markengesteuertem Communitybuilding und anderen Social Customer Relation Angeboten ebenfalls durchgehend wahr. So wird der Kunde mit jeder seiner Social Media Bewegungen transparenter für das Unternehmen.

Hier liegen die Chancen der Social Media Kanäle für Kundenbeziehungs- und Imagepflege sowie das Reputationsmanagement.

🔌 **Social CRM:** **Kundengesteuert statt unternehmensfokussiert**

Um sowohl Chancen als auch Risiken des kundengesteuerten Web 2.0 zu begegnen, bedarf es eines zweiteiligen, Social Media basierten Kundenbeziehungsmanagements. Der erste Teil umfasst Kundendatensammlungen sowie die Analyse und Einbindung der gewonnenen Informationen in vorhandene Kundenbindungsprogramme. Darauf setzt die Entwicklung einer proaktiven Social Media Präsenz des Unternehmens.

Dieser integrative Ansatz erlaubt die effektivste Nutzung der angebotenen Social Media Plattformen durch einen interaktiven Direktkontakt mit dem (prospektiven) Kunden bei gleichzeitiger Erhebung von Konsumverhaltensparametern. So lassen sich Social Media in fast allen Bereichen eines Kundenbeziehungsprogrammes nutzen, sei es nun Entwicklung, Einkauf, Marketing, Vertrieb oder Service.

Intelligent angewandt, erschließen sie neue Zielgruppen und heben die Kundenkommunikation auf ein qualitativ neues Niveau.

Oft muss das Unternehmen aber dafür bereit sein und sich zumindest von Teilen seiner bisherigen Online-Marketingstrategie zu verabschieden. Diese stellt nämlich meist das Unternehmen in den (zumindest impliziten) Fokus.

Social Media Maßnahmen drehen sich stattdessen um den Kunden, seine Interessen, sein Kommunikationsverhalten und seine Meinung.

🔌 **Social Customer Insight:** **So denkt der Kunde wirklich über das Unternehmen**

In der ersten Social CRM Phase liegt der Fokus auf dem keywordbasierten und profilangebundenen Sammeln und strategischen Auswerten von unternehmensbezogenen Meinungs- und Stimmungsbildern aktueller und prospektiver Kunden.

Hierfür eignen sich soziale Netzwerke wie Facebook ebenso wie interaktive Informationstauschbörsen wie Twitter. Von einer sorgfältigen Analyse der gewonnenen Daten profitieren nicht nur Marketing und Vertrieb, sondern auch Einkauf und Entwicklung – solange die Daten entsprechend aufgearbeitet an die entscheidenden Stellen im Unternehmen weitergeleitet werden.

Allerdings müssen Unternehmen darauf achten, nur tatsächlich relevante Daten und Quellen zu filtern, um nicht zu viel unternehmensinterne Human Resources zu binden. Hierfür und bei der Integration hereinkommender Daten in bestehende Datenbanken können entsprechend modifizierte

Filterprogramme (Software) genauso helfen wie spezialisierte, externe Monitoring-Dienstleister.

Mit diesem Imagemapping setzt auch die so wichtige Früherkennung von kommunikativen Risiken durch viral gestreute Negativinformationen über Unternehmen und Marke an.

🔌 **Social Event Management: Pro-aktives Kundenbeziehungsmanagement durch Social Media**

Die zweite CRM Phase führt zum proaktivem Social Media Auftritt des Unternehmens. Dieser kann zwei Wege zu effektiven Kundenbeziehungen nehmen. Ersterer führt über den Transport von Unternehmensinformationen zum Kunden, zweiter über den Aufbau einer interaktiven, zeitaktuellen Kundenbeziehung (Dialog).

Die meisten Social Media wie Facebook oder Twitter bieten Funktionen für beide Ansätze an. Wichtig für die Erstellung einer effektiven Social Media Strategie ist eine gleichmäßige und integrative Verteilung von informativen, kommunikativen und Marketingevents auf allen Kanälen. 2.0

Events unterliegen dabei nicht den zeitlichen und finanziellen Rahmen von Offline-Kundenbindungsaktionen. Die Nutzung der Social Media bedingt statt punktueller nachhaltiger Präsenz in Form von kontinuierlich aktualisiertem Content, dessen Online-Akzeptanz beim Kunden konstant zu protokollieren.

🔌 Executive Summary

Für das Kundenbeziehungsmanagement eines Unternehmens repräsentieren Social Media gleichermaßen Herausforderung und enormes Potenzial.

Die Auswahl an Social Media Plattformen und Kanälen wächst permanent. Es bedarf Übung, den Überblick über die unternehmensrelevanten Angebote zu behalten.

Angelegte Unternehmensprofile bedürfen einer intensiven und konstanten Pflege und Contentbefüllung, um vom Kunden als relevant und mehrwertig akzeptiert und genutzt zu werden.

Dies bindet personelle Kapazitäten genauso wie die Sortierung und Auswertung von protokollierten Kundenmeinungen und gezieltem Kundenfeedback. Häufig führt das Social Media Engagement dem Unternehmen auch vor Augen, was Kunden tatsächlich über es denken - ein Aspekt, der von Anfang an als konstruktive und verwertbare Kritik begriffen werden muss.

Auch die Integration der Social Media Kanäle in bestehende Kundenbeziehungsmaßnahmen ist komplex.

Dennoch bieten Social Media ein unvergleichliches Kundenbeziehungspotenzial. Zum einen aufgrund ihrer technischen und inhaltlichen Möglichkeiten.

Zum anderen aber auch aufgrund des konstanten Feedbackprozesses, der eine kontinuierliche, kundenrelevante Ausrichtung und Justierung der unternehmensinternen Strategie zulässt. Auf der Reputationsmanagement-Skala geben Kunden aller Branchen Transparenz als einen der hauptsächlich, vertrauensbildenden Aspekte an.

Gelingt es dem Unternehmen durch seine Social CRM Aktivitäten diese Unternehmenseigenschaft zu kommunizieren, hat es die Chancen der Social Media klar für sich genutzt.

🔌 Ihre Ansprechpartner



Matthias Kasedorf

Geschäftsführer

T +49.30.398.204.930

F +49.30.398.204.931

kasedorf@koenigsindisch.com



Nadine Rauch

Geschäftsleiterin

T +49.911.990.997.10

F +49.911.990.997.11

rauch@koenigsindisch.com

🔌 Über die Königsindisch GROUP

2007 wurde die Königsindisch GROUP vom heutigen geschäftsführenden Gesellschafter Matthias Kasedorf gegründet.

Als Dienstleister entwickelt die Königsindisch GROUP Geschäftsbereiche, stellt Teams für einzelne Bereiche zur Verfügung oder baut neue Strukturen für die sich dynamischen Anforderungen der Agenturen auf. Das Angebotsportfolio reicht von der Bereitstellung des Management auf Zeit bis zur Besetzung ganzer von Design-, Projektmanagement-, Redaktionellen Content Management –und Projektmanagementabteilungen.

2008 Erweiterung des Geschäftsbereiches KI-FUTURESTORE der im Zusammenhang mit der KI-VENTURE mittelständischen Unternehmen den Eintritt in das eCommercegeschäft erleichtert.

🔌 CREATE

Kompetenz

Wertschöpfung durch Dialogkommunikation steuert die Nachfrage und der Dialog zwischen Ihrer Marke und Ihren Kunden beeinflusst direkt die Wertschöpfung. Deshalb ist der wertschöpfende Dialog zwischen Marke und Kunde unser Ansatz:

Create Value by Brand Interaction.

Leistungen: Analoges Marketing

- 🔌 Designentwicklung und -pflege (Markenstrategien, Leitbildentwicklung, Corporate Design, Innovative Kommunikations-Kampagnen & Change-Kampagnen)
- 🔌 Print-Kommunikation (Anzeigen, Mailings, Geschäftsberichte, Kunden-und Mitarbeitermagazine, Produktbroschüren u.a.)
- 🔌 Customer Relationship Management (Neukunden-Gewinnung, Bestandskunden-Aktivierung, -Ausschöpfung und -Pflege)

- 🔌 Direktmarketing (Zielgruppenstrategie, Anstoßkette und Adressmanagement)
- 🔌 Verkaufs- und Absatzförderung

Leistungen: Digitales Marketing

- 🔌 Digital Branding (Interaktive Markenführung, Design Konzeption, User Interface Design, Flash und 3D)
- 🔌 Online Strategy (Corporate Websites, Microsites und Landing Pages, E-Mail-Marketing, Conversion Management und –Optimierung, Content Management (CoreMedia, OpenText, Typo3 u. a.) und Redaktion (Pflege Ihres Portals durch unsere Teams von Textern, Grafikern, Redakteuren etc))
- 🔌 E-Commerce (Magento, xsite, Intershop), Applikationsentwicklung, Usability Testing
- 🔌 Social Media Marketing (Social Media, Social Intranet, Social Newsrooms, Social Commerce (Konzeption, Applikationen, Community-Management, Lead- und Salesgenerierung in sozialen Netzwerken))
- 🔌 Mobiles Marketing (Mobile Apps, Terminal- und Touchscreenanwendungen)

🔌 OUTSOURCING

Kompetenz

Dem Wettbewerb immer einen Schritt voraus

Mit Outsourcing schaffen Sie sich Freiräume für Ihr Kerngeschäft, entlasten Ihre internen Strukturen und eröffnen Ihrem Unternehmen neue Potentiale. Bei Bedarf werden Mitarbeiter oder Team auf Zeit auch Teil Ihrer Unternehmensstruktur (Inhouse-Outsourcing). Bei den vielen Vorteilen, die Ihnen Outsourcing bietet, heißt unser Ansatz:

Activate your Business.

Mit unserer Outsourcing-Kompetenz bieten wir wirtschaftliche Lösungen, die Ihr Unternehmen gezielt voranbringen.

Ihre Vorteile

- 🔌 Konzentration auf das Kerngeschäft
- 🔌 Gezielte Flexibilisierung des Personalbedarfs, kurzfristig oder auf Dauer
- 🔌 Betreuung der Projekte durch kompetente Spezialisten
- 🔌 Mehr Effizienz durch Fachwissen ohne Belastung durch personelle Überkapazitäten
- 🔌 Verlagerung von Prozessrisiko und Verantwortung

Leistungen

Neben projektbezogenen Leistungen erhalten Sie von uns auch eine langfristige Zuschaltung passender Kompetenzen und Teams. Wir bieten Outsourcing, bzw. Inhouse-Outsourcing in den nachfolgenden Leistungsbereichen:

- 🔌 Aufsichtsrat/Beirat
- 🔌 Management auf Zeit
- 🔌 Projektmanagement
- 🔌 Redaktionelles Content Management
- 🔌 Entwicklung

🔌 FUTURESTORE

Kompetenz

Gezielt Kaufimpulse generieren und wandeln

Auf Basis Ihrer Vertriebs- und Marketingziele entwickeln wir für Sie vernetzte Vertriebskonzepte, die Ihre Umsatz- und Conversionziele erreichen. Bei der Realisierung eleganter und wirkungsvoller eSelling-Lösungen folgen wir unserem Motto: Sales is our Target! Unser Ansatz sind nachhaltige Vertriebsstrategien, die die Interaktion zwischen Marke und Kunde bei jedem Kontakt und in jedem Medium optimal gestalten.

Leistungen: Integrierte Kommunikation mit Digital Signage

Mit Info-Screens, Verkaufspräsentationen, Beratungsterminals oder Multimedia-Showrooms präsentieren Sie Ihr Unternehmen, Ihre Marken und Produkte dort, wo das höchste Interesse besteht:
Im Foyer, auf Messen oder am Point of Sale.

Ihre Vorteile

- 🔌 Ein emotionales Marken- und Verkaufserlebnis durch die intelligente Verknüpfung von Bild, Animation und Ton
- 🔌 Interaktive Unterstützung von Verkauf und Beratung
- 🔌 Lead- und Salesgenerierung ohne Medienbrüche zwischen POS/POI, Internet, Shop & Hotline
- 🔌 Minimalen Aufwand bei der Aktualisierung des Inhalts im Vergleich mit anderen Systemen
- 🔌 Umfassende Möglichkeiten zur Anbindung an Ihre internen Systeme
Leistungen: eCommerce - Conversionrates maximieren und Umsatzziele erreichen

Leistungen in den folgenden Bereichen:

- 🔌 Konzeption
- 🔌 Marketing
- 🔌 Logistik
- 🔌 Technik (von Open Source bis Proprietär)