

## View Point



### Social Media ist Schnee von gestern, aber ...

---

Carsten Hentrich und Sascha Schwarz

Plattformen für soziale Netzwerke und Kollaboration sind eigentlich ein alter Hut und isoliert betrachtet erschließt sich der geschäftliche Nutzen nur sehr eingeschränkt. Was man jedoch beobachtet, ist die Popularität und starke Nutzung solcher Plattformen in allen Altersklassen und damit der natürlich gewordene tägliche Umgang damit. Die aktuelle Allensbach-Studie zum Thema „Social Media, IT & Society, 2011“ [1] belegt die hohe Relevanz von Social Media über alle Altersklassen hinweg. Es zeigt jedoch auch auf, dass vor allem junge Nutzer das Internet in erster Linie als Kommunikationsmedium einsetzen.

Die vielfältige Nutzung des Internets bedeutet für Unternehmen einen neuen breiten Zugang zu ihren Kunden auf eine innovative Art und Weise. Es beinhaltet neue Potenziale zur nachhaltigen Umsatzsteigerung, durch eine integrierte Betrachtung von Social Media in Marketing- und Verkaufsprozessen sowie Produkt- und Serviceentwicklungsprozessen. Kunden beeinflussen als Meinungsmacher durch die blitzartige Stimmungsverbreitung viel stärker die Wahrnehmung und damit den Wert Ihres Unternehmens und tragen zu Ihrem wirtschaftlichen Erfolg oder auch Misserfolg noch direkter und stärker bei als bisher. Einige Unternehmen haben dies bereits sehr schmerzlich erfahren müssen. Es ist aber genau dieses effektive direkte Feedback und die unkontrolliert breite Einflussnahme der Kunden und Konsumenten durch soziale Plattformen, die große Chancen für Wachstum bietet. Unternehmen, die sich den neuen Möglichkeiten durch Social Media nicht verschließen möchten, sollten jetzt darauf reagieren. Unser Ansatz zeigt Ihnen, wie das mit drei einfachen Schritten geht.

## Zuhören, Partizipieren, Gestalten

Im ersten Schritt geht es ums **Zuhören**, um zu wissen, wie Kunden über Ihr Unternehmen, Ihre Produkte und Dienstleistungen denken. Methoden des „Social Listening“ ermöglichen es Ihnen effektiv Ihre Kunden durch deren Verhalten und Interaktionen zu verstehen.

Im zweiten Schritt geht es darum, an der Diskussion zu **partizipieren**, auf das Gehörte zu reagieren und Meinungsmacher in sozialen Plattformen gezielt zu begegnen, positive Stimmungen zu verstärken und zu unterstützen. Außerdem ist es entscheidend, auch auf negative Kommentare einzugehen, Verbesserungsmöglichkeiten zu identifizieren und in bessere Produkte und positive Kundenbeziehungen umzuwandeln.

Durch den Einblick in das Verhalten und die Meinungen Ihrer Kunden sind Sie in der Lage, die Situation aktiv zu **gestalten** und direkt Einfluss zu nehmen. Wenn Sie Meinungsbildner für sich gewinnen und in Marketingprozesse einbinden, erweitern sie letztlich ihre Marketing- und Vertriebsstärke auf innovative Weise. Im Zentrum steht die klare strategische Ausrichtung Social Media zu nutzen um:

- Bestehende Vertriebskanäle zu erweitern
- Neue Marketing- und Vertriebskanäle zu erschließen und mit den bestehenden Kanälen zu integrieren
- Den Umsatz und Unternehmenswert nachhaltig zu steigern
- Kundenbindung/-zufriedenheit zu erhöhen
- Meinungen über die eigene und fremde Marken über verschiedene Kanäle hinweg zu analysieren und darauf gezielt einzugehen, um die eigene Marke besser zu positionieren
- Meinungsmacher zu identifizieren und zielgerichtet in Marketing- und Vertriebsprozesse einzubinden
- Kunden in Produkt- und Servicelebenszyklen stärker und einfacher einzubinden, um Produkte und Services kundenspezifischer zu gestalten und kontinuierlich zu verbessern



Abb. 1: Wertbringende Einführung von Social Media

## Der Schlüssel liegt in der Vereinheitlichung und gleichzeitigen Personalisierung des Kundenerlebnisses

Social Media ermöglicht Ihnen einen breiten und einfachen Zugang zu Kunden. Durch moderne Analysemethoden eröffnet sich gleichzeitig eine bessere Einsicht in Kundenverhalten und –meinungen. Typische Erkenntnisse aus diesen Analysen sind beispielsweise Indikatoren für Konsumentenverhalten, Ansätze zur Verbesserung von Produkten und Services sowie Anforderungen an innovative neue Produkte und Services.

Die isolierte Betrachtung von Social Media bringt dabei nur sehr eingeschränkten geschäftlichen Wert. Der wesentliche Erfolgsfaktor hierfür ist vielmehr die Integration von Social Media mit bestehenden Vertriebskanälen. Damit wird für Ihre Kunden ein übergreifendes Konsumerlebnis ermöglicht. Social Media in Kombination mit mobilen Endgeräten bilden die neuen modernen Kanäle der Kundeninteraktion, die durch die Vereinheitlichung der Konsumerfahrung über die einzelnen Kanäle hinweg ihr Potenzial erst voll entfalten. Somit werden Dienstleistungen und Angebote kanalübergreifend vereinheitlicht und integriert dem Kunden zur Verfügung gestellt. Marketing- und Verkaufsprozesse, die gesammelte Daten von Kundenpräferenzen und Verhalten über die einzelnen Kanäle hinweg gezielt nutzen können, bilden das eigentliche innovative Element:

*Die Vereinheitlichung und Personalisierung des Kundenerlebnisses in allen Vertriebskanälen*

Mit der Umsetzung dieses Ziels wird die Basis für ein differenzierendes Erlebnis für den Kunden geschaffen, welches über die reine Nutzung des Produkts oder der Dienstleistung hinausgeht. Beispiele aus der Mobilbranche zeigen, dass die Einbeziehung von Kunden über Social Media Plattformen bereits während der Entwicklung neuer Produkte, wie etwa dem Fiat 500 oder Mini, eine stärkere Kundenbindung und nachhaltigen Erfolg fördern. Ferner ist der Endkunde bei der Weiterentwicklung von Produktvariationen durch die Nutzung von Blogs, Communities oder Plattformen des Anbieters mit beteiligt, was die emotionale Bindung verstärkt.

Eine Social Media Plattform muss mit einer einheitlichen, intuitiv zu bedienenden, personalisierbaren Oberfläche ausgestattet sein und einen Mehrwert für Kunden bringen, damit sie sich dauerhaft engagieren. Dadurch können Sie letztlich eine höhere Kundenzufriedenheit, höhere Kundenbindung und damit verbunden auch höhere Markentreue und Umsatzwachstum erreichen.

**Die wirklich wertschöpfenden Konzepte zielen auf Marketing, Vertrieb sowie Produkt- und Servicelebenszyklen ab**

Mit der wertschöpfenden Zielrichtung Vertrieb und Produkt-/ Servicelebenszyklen lassen sich industriespezifische fachliche Konzepte mit dem entsprechenden Business Case schnell ableiten. Hier drei solcher industriespezifischer Beispiele:

<p><b>Telekommunikation</b></p> <p>Vertriebskanalintegration mit Einbindung von Social Media als neuen Vertriebskanal sowie die Abbildung einer skalierbaren Online Shop Lösung in der Cloud, die mittels Einsatz innovativer Datenanalyse wertbringende Einsicht in Konsumverhalten bietet.</p> <p>In Kombination mit Personalisierung werden Ihre Produkte und Dienstleistungen so gezielt vermarktet und damit das Umsatzwachstum signifikant gesteigert.</p> <p>Egal, ob online im Web, per Tablet oder per Smartphone, die Bedienung funktioniert überall gleich und alle Informationen stehen jederzeit, an jedem Ort zur Verfügung.</p>	<p><b>Automobilindustrie</b></p> <p>Ein privates soziales Netzwerk, das ein Ökosystem bildet, in dem Autobesitzer, das Auto selbst (über Telematik Dienste), Händler und Werkstätten miteinander integriert sind. Personalisierte Nutzerprofile von Automobilbesitzern und Automobilen lassen über sensorische Auswertungen auch prädiktive Maßnahmen der Automobile zu, um vorbeugende Wartungsarbeiten durchzuführen und damit Pannen und unnötig hohe Wartungskosten zu verhindern.</p> <p>Automobilbesitzer nutzen die Plattform, um Gleichgesinnten über ihre Erlebnisse mit dem Auto, z. B. der letzten Urlaubsfahrt, zu berichten. Bei spezifischen Fragen stehen dank eines integrierten Kunden-Supports direkt Experten des Automobilunternehmens zur Seite.</p> <p>Einen zusätzlichen Mehrwert bieten Partnerangebote (z. B. Reisen, Hotels, Events etc.), die adäquat auf den Kunden abgestimmt sind.</p>	<p><b>Konsumgüter</b></p> <p>Social Analytics-Verfahren werden in der Konsumgüterindustrie (z. B. im Bereich Werkzeuge, Küchengeräte etc.) genutzt, um mehr über aktuelle Meinungen und Verhalten von Kunden zu erfahren sowie um Beziehungsnetzwerke und Meinungsbildner zu identifizieren.</p> <p>Eine Social Media Plattform wird mit dem bestehenden Online-Shop sowie externen Social Media Plattformen integriert und Anreize durch zusätzliche Services (wie „Kunden-helfen-Kunden“, „beste Rezepte“) und Aktionen wie „Kreativstes Video“ mit einer Verknüpfung zu YouTube gesetzt.</p> <p>Probleme und Vorschläge von Kunden werden direkt diskutiert und kleine Produktverbesserungen zeitnah umgesetzt. Meinungsbildner unterstützen gezielt Marketingkampagnen für verbesserte und neue Produkte.</p>

Abb. 2: Industriespezifische Beispiele für integriertes Social Media

## Nur zielgerichtete Social Media Initiativen sind erfolgreich

Laut Gartner-Analyst Adam Sarner werden bis Ende 2012 nur 50% der Fortune 1000 Unternehmen mit ihren Social CRM Initiativen einen rentablen Return on Investment (ROI) erwirtschaften [2]. Die Hauptgründe sind:

- Fehlende Daten zur Messung erfolgsrelevanter KPIs
- Keine klare Definition von performanceorientierten Zielen, sondern Fokus auf „soziale Ziele“, z. B. „Anzahl der Tweets pro Woche“
- Fehlende oder ungenau formulierte Social Media Strategie

Aus unserer Erfahrung ist es entscheidend für den nachhaltigen Erfolg von Social Media von Beginn an eine Vision und klare Ziele zu definieren, Governance-Prozesse und Key Performance Indikatoren (KPIs) aufzustellen und kontinuierlich im Blick zu behalten.

Es reicht nicht aus, rein plattformbezogene Kennzahlen, wie die Anzahl von Blog Posts, Leserkommentare und Podcast Subscribers, zu definieren. Stattdessen ist es erforderlich, mithilfe von analytischen Verfahren, eine KPI-Wirkungskette – ausgehend von auslösenden Impulsen, über weiche Faktoren, wie Netzwerke, Verstärker (Meinungsbildner) bis hin zu ergebnisbezogenen Kennzahlen – zu definieren und kontextspezifisch, z. B. bezogen auf spezielle Kampagnen und Partneraktionen, zu adaptieren.

## 3 Phasen des Social Media

Jede Organisation durchläuft hierbei drei Phasen, die wir in unserem Vorgehensmodell adressieren: „ReAktive“, „ProAktive“ und „PräDiktive“ Nutzung von Social Media.

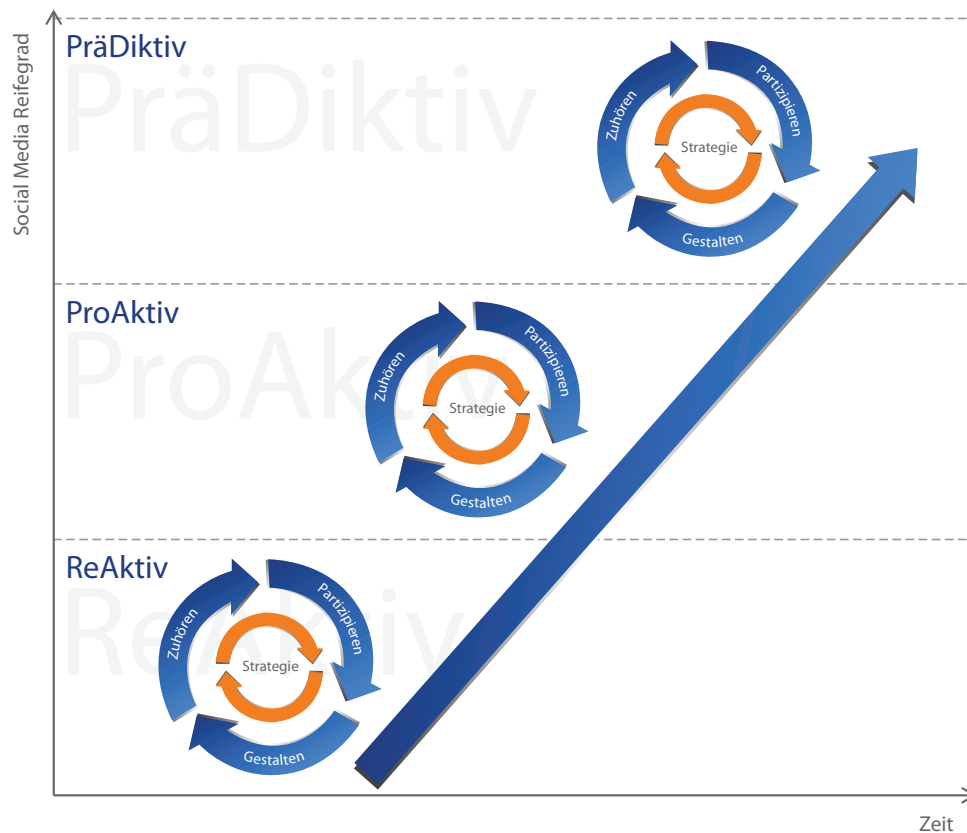


Abb. 3: Illustratives Reifegradmodell für Social Media Implementierung

Wesentliche Merkmale der Phasen sind in Abb. 3 im Zusammenhang mit den Schritten „Zuhören“, „Partizipieren“ und „Gestalten“ sowie mit dem Reifegrad der Gesamtstrategie beschrieben.

Die nachfolgende Tab. 1 zeigt für die einzelnen Phasen typische Handlungsmuster, die in den einzelnen Schritten zur Anwendung kommen:

Phasen / Merkmale	Social Media Strategie & KPIs	„Zuhören“	„Partizipieren“	„Gestalten“
ReAktiv	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einzelne Social Media Initiativen als Reaktion auf negative Publicity oder halbherziger Versuch einer „Me-Too“-Strategie</li> <li>• Keine KPIs definiert</li> <li>• Keine bzw. unzureichende Unterstützung durch Senior Management</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kein definierter Social Analytics-Prozess</li> <li>• Keine Nutzung von Social Analytics Tools</li> <li>• Keine gesamtheitliche Sicht auf Kunden, Märkte, Marken und Produkte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keine strukturierte Nutzung von Social Media-Kanälen zur Interaktion mit Kunden, Interessenten und Communities</li> <li>• Einzelne Reaktionen auf negative Kritik</li> <li>• Governance-Dschungel: keine Governance oder ein restriktiver Dschungel nach dem Motto „Es ist alles verboten, was nicht erlaubt ist!“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keine aktive Nutzung und Gestaltung von Social Media Kanälen</li> </ul>
ProAktiv	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media Initiativen durch eine zentrale Organisation verantwortet</li> <li>• Keine systematische ROI Messung: „Wir müssen was machen“</li> <li>• Governance noch nicht voll ausgereift</li> <li>• Umsetzung der Initiativen erfolgt in Silos, keine technologischen Standards</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktive Beobachtung von Kundenverhalten und Meinungsbildung in Social Media Plattformen</li> <li>• Vereinzelt Nutzung einzelner Social Analytics Tools</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etablierung von Social Media-Kanälen für Community-Bildung und aktivem Austausch mit Kunden</li> <li>• Pro-aktive Bereitstellung von Informationen und Zusatzservices rund um Unternehmen und Produkte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gezielte, strukturierte Nutzung und aktives Management von Social Media Plattformen, zur Meinungsbildung und für Marketingkampagnen sowie Vertriebsaktionen</li> <li>• Einbeziehung von Kunden in kollaborative Produkterstellung und –tests</li> </ul>
PräDiktiv	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media in Unternehmensprozesse fest integriert</li> <li>• Durchgängige Wirkungskette zur Performancemessung mit erfolgsbezogenen KPIs</li> <li>• Organisation und Governance-Prozesse für die Nutzung und strategische Weiterentwicklung von Social Media etabliert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einbettung und Nutzung von Sentiment-Analysen und prädikativen Social Analytics-Verfahren zur Trenderkennung bei Kundenverhalten, Produkttrends, Meinungsbildung und Beziehungsgeflechten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzung von integrierten Plattformen für einheitliches, aber personalisiertes Kundenerlebnis über alle Kundenkanäle hinweg</li> <li>• Etablierte Community, die Plattform zum aktiven Austausch zur Mitgestaltung von künftigen Produkten und Verbesserung sieht</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meinungsbildner werden aktiv in Produkterstellung und Produkttests einbezogen</li> <li>• Trends und Veränderungen im Kaufverhalten werden durch die aktive Community frühzeitig identifiziert und mitgestaltet</li> </ul>

Tab. 1: Reifegrad-Stufen für eine Social Media Implementierung

## Wie eine zielgerichtete Transformation Ihnen helfen kann

Die sog. „Transformation“ des Unternehmens im Bezug auf die Nutzung und Integration von Social Media Ansätzen stellt einen wesentlichen Erfolgsfaktor dar. Unter „Transformation“ verstehen wir die Anpassung des Unternehmens in den 4 Bereichen Strategie, Prozesse, Organisation und Systeme:

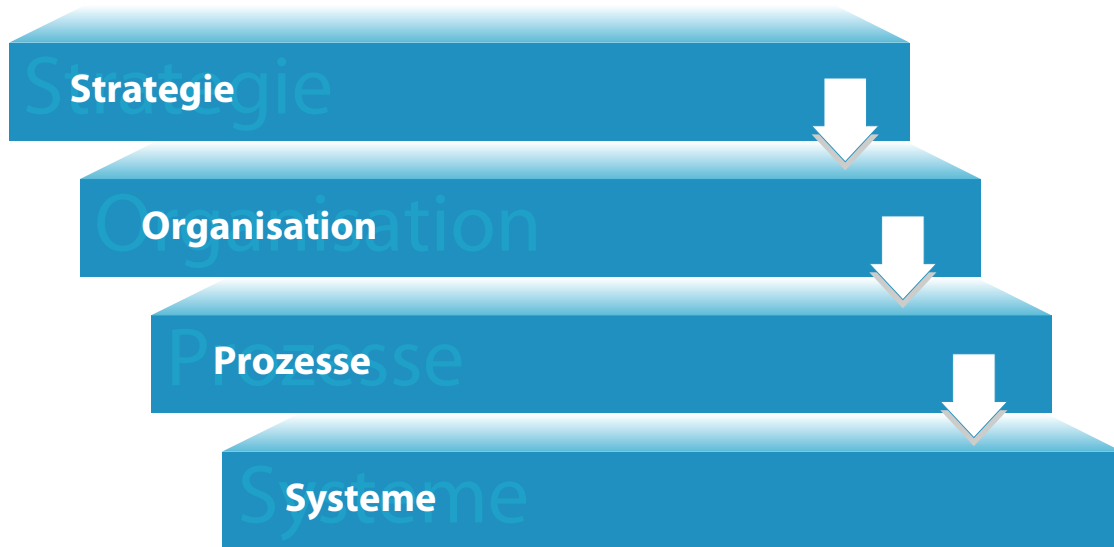


Abb.4: Transformation

Grundlage für die Social Media-„Transformation“ des Unternehmens stellen strategische Überlegungen dar. Hierzu sind zunächst grundsätzliche Fragen zu klären, beispielsweise über die Ausgestaltung von Social Media (Was wird wie mit welchen Ressourcen wann umgesetzt?), dessen Integration in die bestehenden Vertriebskanäle sowie die Überführung in entsprechende Social Media Transformationsinitiativen. So scheitern laut einer Gartner Studie 70% aller Social Media Projekte, wenn diese lediglich aus der IT heraus getrieben werden und die Fachbereiche nicht in den Transformationsprozess eingebunden sind [3].

Die entsprechende Umsetzung der Initiativen zieht gegebenenfalls eine Anpassung der Unternehmensprozesse nach sich, damit Social Media integraler Bestandteil der Unternehmensabläufe werden kann. Hierdurch ist sichergestellt, dass wesentliche Erkenntnisse und Auswirkungen von Social Media Berücksichtigung finden. Als zweiten wichtigen Aspekt der Transformation sehen wir die Anpassung in der Unternehmensorganisation. Es muss festgelegt werden, wie und wo „Social Media“-Aktivitäten organisatorisch in die Unternehmensprozesse eingebettet werden. Außerdem ist es entscheidend, keinen „Governance-Dschungel“ zuzulassen, sondern die Nutzung durch eine zielgerichtete, effiziente Governance zu unterstützen.

Als weiterer Bereich sind die „Systeme“ zu nennen. Es ist unbestritten, dass in Social Media Netzwerken eine Vielfalt von Informationen vorliegen. Jedoch muss eine flankierende Systemlandschaft das Unternehmen in die Lage versetzen, diese Informationen analysieren, bewerten, und weiterverarbeiten zu können. Auf den ersten Blick mag dies nicht ohne den Aufbau einer komplexen und kostspieligen Infrastruktur möglich sein. Cloud-basierte Social Media Plattformen bieten hier aber eine elegante und vor allem kostengünstige Alternative. Sie skalieren beliebig nach Bedarf, sind ohne lange Vorlaufzeiten sehr schnell verfügbar, bieten alle nötigen Funktionen „out-of-the-box“ inklusive Social Analytics und digitalem Marketing und werden dazu auch noch in Abhängigkeit der Nutzung abgerechnet. Der effektive Einstieg in Social Media ist dadurch mit relativ geringer Erstinvestition und schneller Markteinführung möglich. Entscheidend ist hierbei wiederum die Integration der Cloud-Services mit bestehenden Systemen (beispielsweise ERP, CRM, Kommunikation). Hierdurch ist sichergestellt, dass gewonnene Informationen auch effektiv in Marketing, Vertrieb und Produktentwicklung genutzt werden können.

Unsere Projekterfahrung zeigt immer wieder, dass Transformationsinitiativen in Unternehmen insbesondere dann erfolgreich durchgeführt werden, wenn sie durch entsprechende Change Management Maßnahmen flankiert werden. Dem Change Management kommt hierbei die wesentliche Aufgabe zu, die angesprochenen Veränderungen durch z.B. entsprechende Kommunikation, Schulungen und Einbeziehung der Mitarbeiter erfolgreich durchzuführen. Change Management leistet dadurch einen wertvollen Beitrag zur erfolgreichen Umsetzung von Social Media Initiativen.

Infosys begleitet Sie gern dabei, neue Wege zum “Zuhören”, “Partizipieren” und “Gestalten” zu gehen und Social Media mit messbarem Ergebnis in Ihrem Unternehmen einzuführen. Unsere Experten freuen sich darauf, Sie bei der Definition und der Umsetzung einer zielgerichteten Social Media Strategie, innovativen Software-Lösungen und erforderlichen Veränderungs- und Controllingprozessen zu unterstützen.

---

## Quellen

- [1] Social Media, IT & Society 2011, Institut für Demoskopie Allensbach in Zusammenarbeit mit Infosys Ltd., 2011.
- [2] Analysts to Discuss the Future of Social CRM at Gartner Customer Strategies & Technologies Summit 2012, Marktvisio, <http://www.marketvisio.fi/en/ongoing/news-gartner/1322-gartner-says-only-50-per-cent-of-fortune-1000-organisations-will-get-a-worthwhile-return-from-their-social-crm-initiatives-by-the-end-of-2012>, Mai 2012.
- [3] 5 Gartner-Thesen zu Social Software - Facebook verdrängt E-Mail, CIO, <http://www.cio.de/strategien/2223023/index4.html>.

### KONTAKT

#### Dr. Carsten Hentrich

Head of Innovation Germany  
Tel: + 49 (0) 172 6943 274  
Email: [carsten\\_hentrich@infosys.com](mailto:carsten_hentrich@infosys.com)

#### Sascha Schwarz

Head of Business Transformation Germany  
Tel: +49 (0) 173 6076 247  
Email: [sascha\\_schwarz@infosys.com](mailto:sascha_schwarz@infosys.com)

Infosys Limited  
Operturm  
Bockenheimer Landstraße 2-4  
60306 Frankfurt am Main  
Telefon: +49 (0)69 269 566 000  
Fax: +49 (0)69 269 566 200  
e-mail: [germany@infosys.com](mailto:germany@infosys.com)

Website: <http://www.infosys.com/german/newsroom/social-media/Pages/index.aspx>



Weitere Informationen erhalten Sie unter [Germany@infosys.com](mailto:Germany@infosys.com)

## Über Infosys

Wenn es um nachweisbaren Geschäftsnutzen geht, verlassen sich viele der erfolgreichsten Unternehmen weltweit auf Infosys. Seit 1999 ist Infosys auch in Deutschland mit einem hochqualifizierten Team aus deutschsprachigen und internationalen Mitarbeitern vertreten. Zu unseren Kunden in Deutschland zählen führende DAX und Industrieunternehmen unter anderen aus den Bereichen Automobil, Luftfahrt, Telekommunikation, Energie, Pharma, aber auch Banken und Handelskonzerne. Infosys bietet neben Business Consulting auch Technologie, Engineering und Outsourcing Services und unterstützt so Kunden in mehr als 30 Ländern dabei, das Unternehmen von morgen aufzubauen.

Weitere Informationen über Infosys (NASDAQ: INFY) finden Sie unter [www.infosys.com/de](http://www.infosys.com/de).