

Auszug aus dem BVDW

„SOCIAL MEDIA KOMPASS 2016/2017“

Download unter: [www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)



Weitere Informationen unter [www.DSaF.de](http://www.DSaF.de)  
oder per Mail an [Prof.Schengber@DSaF.de](mailto:Prof.Schengber@DSaF.de)

## KUNDENSERVICE IN SOCIAL MEDIA –EINSATZSPEKTRUM UND POTENZIALE DES SOCIAL-MEDIA-CUSTOMER-SERVICE

Prof. Dr. Ralf Schengber  
Gründer und  
Gesellschafter,  
Dr. Schengber & Friends  
GmbH (DSaF)

Vierorts prägt die Kommunikationspolitik die Nutzung von Social Media durch Unternehmen: Die Kontakte bei Kampagnen bleiben jedoch meist an der Oberfläche; eine bedeutende und tiefe Kundenbeziehung lässt sich hier selten anbahnen. Genau dieses Potenzial aber bieten Social Media: Interaktion, menschlicher Kontakt, Aufbau einer persönlichen Kundenbeziehung – unterstützt durch die Technik. Deshalb bindet „Social-Media-Customer-Service“ Social Media in den Kundenservice ein und stellt die ehrliche Fokussierung auf den Kunden und dessen Zufriedenheit in den Mittelpunkt.

Jeder Kundenkontakt ist wertvoll – einerseits ermöglicht er die Erhebung (latenter oder aktueller) Bedürfnisse und andererseits ist er die Grundlage der Kundenzufriedenheit. Genau hier sollte ein Schwerpunkt des Social-Media-Engagements liegen, denn jede offene Frage ist ein Kaufhemmnis und jede ins Leere laufende Kundenanfrage verschenktes Potenzial.

### Social-Media-Customer-Service-Kanäle

Im Kundenservice bieten sich Unternehmen eine Vielzahl von Kanälen: Dabei werden klassische Service-Kanäle wie Telefon und Mail zunehmend ergänzt bzw. ersetzt durch digitale Kanäle wie Chats, Foren oder Social Networks. Diese sind in der Kommunikation der Kunden untereinander probat und ideal für den Kundenservice nutzbar.

### Social-Media-Customer-Service über Chat

Ein besonderes Potenzial im direkten Kundenkontakt haben Chats. Sie können beispielsweise in Online-Shops eingebunden werden und dort – je nach Schwerpunkt – Kosteneinsparungen bzw. Umsatzsteigerungen erzielen. Dieses Potenzial haben scheinbar noch nicht alle erkannt; anders ist es nicht erklärbar, aus welchem Grund der Großteil der Online-Shops diesen Service noch nicht anbietet. Kapazitative Gründe sind vor dem Hintergrund guter Outsourcing-Möglichkeiten nicht triftig.

Einerseits sind Chats besonders effizient, weil die Agenten mehrere Kundendialoge parallel bearbeiten können. Andererseits kreieren Chats durch eine abschließende Fallbearbeitung ohne Medienbruch überzeugende Kundenerlebnisse. Eine Integration in CRM-Architekturen (Customer-Relationship-Management) eröffnet weitere Potenziale.

### Willkommen beim Livesupport Chat

The screenshot displays a live support chat interface. On the left, a chat window shows a welcome message: "Willkommen beim Live-Support Chat! Der Chat ist eine Erweiterung des Forums...". On the right, a sidebar lists various support topics with their respective status and counts. The topics include:

Thema	Status	Anzahl	Letztes Update
Neue Produkte & Services	17	14	2016-09-20 10:00
Technische Probleme & Fehlermeldungen	17	14	2016-09-20 10:00
Benutzerkonto & Loginprobleme	17	14	2016-09-20 10:00
Bestellung & Lieferung	17	14	2016-09-20 10:00
Rechnung & Zahlung	17	14	2016-09-20 10:00
Feedback & Verbesserungsvorschläge	17	14	2016-09-20 10:00
Rechtliche Hinweise	17	14	2016-09-20 10:00

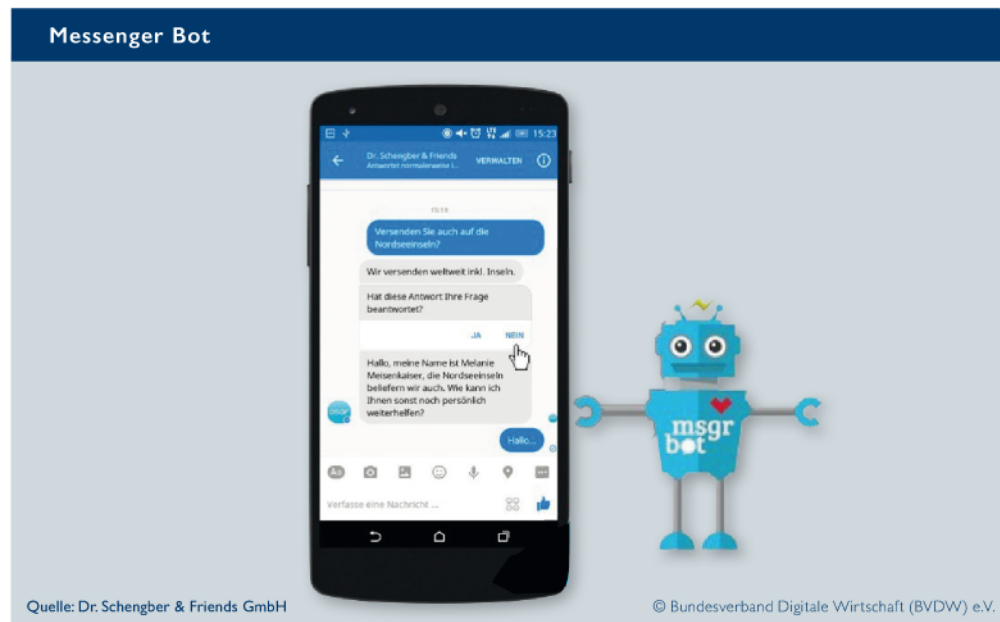
Quelle: Dr. Schengber & Friends GmbH

Und wenn die Kunden nicht in den eigenen Shop bzw. auf die Unternehmenswebseite kommen? Dann sollten die Unternehmen zu den Kunden gehen und Kontaktpunkte dort anbieten, wo sich die Zielgruppe jeweils aufhält – und das sind in der digitalen Welt zunehmend die Social Networks. Hier gilt es, zentrale Anlaufstellen für die „Massen“ zu schaffen und diese effizient und überzeugend zu betreuen.

### Social-Media-Customer-Service über Facebook

Facebook ist aufgrund seiner Größe und Relevanz die Basis für den Kundenservice in den Social Media. Es können sowohl Unternehmensseiten für Anfragen genutzt, als auch eigene Customer-Care-Seiten (Kundenbetreuung) aufgebaut werden – wie z.B. „Telekom hilft“. Die Angabe der Reaktionszeit der Unternehmen auf Facebook macht den Umgang mit Anfragen (und damit einen wichtigen Faktor der Servicequalität) für alle Nutzer transparent. Dabei gibt es für den Customer-Service auf Facebook grundsätzlich drei Einsatzfelder: Kommentare, Postings und den Facebook-Messenger.

Social-Media-Marketing möchte Aktionen auslösen: Durch Kampagnen sollen zum Beispiel Likes oder Kommentare erreicht werden. Die Kommentare spiegeln dabei einerseits die Meinungen aktiver Nutzer, andererseits zeigen sie Potenziale auf (zum Beispiel durch Kundenanfragen wie: „Cool, wo bekomme ich diesen Schuh?“).



Der Großteil der aktuell eingesetzten Management-Tools fokussiert auf Redaktionsplanung und Reporting der Erfolge (Hootsuite, Sprout Social u.a.) Wer das Potenzial von Facebook durch Customer-Service heben möchte, fokussiert auf den Kundenkontakt, die effiziente Sichtung von Kommentaren und die Beantwortung von Anfragen (Faboom.de). Nutzer können mittels Post direkt auf der Seite einen Beitrag verfassen, den der Seitenbetreiber dann individuell beantworten kann. Eingesetzte Tools sollten diese Beantwortung dann effizient zentral unterstützen und sich in CRM-Strukturen einbinden lassen.

Ein besonders spannendes Feld für den Customer-Service ist der Facebook Messenger: Über die Messenger-Funktion kann der Nutzer eine Direktkommunikation mit dem Seitenbetreiber aufbauen. Da es sich hier um individuelle Kundenanfragen handelt, sollte diese Kommunikation nicht im Marketing oder der PR, sondern im Customer-Service verankert sein: Es bieten sich zum Beispiel Chat-Teams an, die auf diese 1:1-Online-Kommunikation spezialisiert sind und ohne Zeitverzug antworten können.

Eine besondere Dynamik werden die Facebook Messenger Bots für den Customer-Service entwickeln. Mit diesen Bots werden Anfragen automatisiert beantwortet (z.B. msggrbot.de). Bei ihrer Entwicklung geht es deshalb vor allem um überzeugend automatisierte Antworten. Sollten die Anfragen automatisch nicht abschließend beantwortet werden können (z.B. wegen datenschutzrechtlich relevanter Datenabgleiche), bietet sich die Verbindung zu persönlichen Ansprechpartnern und Chat-Teams an. Der Fokus sollte auch beim Facebook Messenger Bot auf einem überzeugenden Kundenerlebnis liegen und automatisiert mit persönlichen Kontakten verbinden.

### Customer-Service über Twitter

Neben Facebook wird Twitter als potenzieller Customer-Service-Kanal thematisiert. Aufgrund der Limitation auf 140 Zeichen plus Verlinkungen, aber vor allem wegen der recht geringen Relevanz in der Bevölkerung, kann dies nur empfohlen werden, wenn die Zielgruppe Twitter aktiv nutzt oder wenn Unternehmen hier einen experimentellen Ansatz verfolgen. Eine breite Relevanz von Twitter für den Customer-Service ist zumindest im deutschsprachigen Raum aktuell nur bedingt erkennbar.

### YouTube als Customer-Service-Kanal

YouTube birgt ein großes Potenzial in Bezug auf Erklärvideos: Dies ist insbesondere dann spannend, wenn nicht das perfekte Einzelvideo im Fokus steht, sondern eher die kleinteilig schnelle Beantwortung von Anfragen, die auch viele andere Kunden umtreibt. Dann kann YouTube als breite Basis für den Customer-Service fungieren und wertvollen Content aggregiert verfügbar machen.

Im Rahmen eines Social-Media-Customer-Service-Mix können Anfragen von anderen Plattformen wie Facebook mit den Videos auf YouTube verbunden werden. Eine direkte Kundenkommunikation auf YouTube ist hingegen weniger relevant, da die Videos nicht zur echten Interaktion anregen.

### WhatsApp als Customer-Service-Kanal

WhatsApp hat in der privaten Nutzung eine große Verbreitung. Die Nutzung aus Unternehmenssicht ist rudimentär – gleichwohl kann sie spannend sein: einerseits bei der informellen Kommunikation auf persönlicher Ebene (z. B. zwischen Reiseleiter und Reisegruppe), andererseits als persönliches Serviceangebot. Das erstgenannte Einsatzfeld erscheint branchenbezogen interessant und zeigt Potenzial für eine systematische Konzeption für das gesamte Unternehmen. Das zweite wird vor dem Hintergrund der Akzeptanz unternehmerischer Kommunikation über WhatsApp bewertet werden müssen. Angesichts der Alternativen über Facebook wird die Relevanz von WhatsApp als Servicekanal jedoch eher gering ausfallen und vorrangig im Einzelfall liegen.

### Instagram, Pinterest und SnapChat als Customer-Service-Kanäle

Instagram, Pinterest und SnapChat haben für den Customer-Service aktuell lediglich experimentelles Potenzial und sind nur im Rahmen eines Social-Media-Customer-Care-Mix sinnvoll einzubinden.

### WeChat als Customer-Service-Kanal

WeChat ist eine internationale Alternative zu verbreiteten Netzwerken und kann perspektivisch Entwicklungsrichtungen der Funktionalitäten sowie Möglichkeiten für den Kundenservice aufzeigen. Das Potenzial für den deutschsprachigen Raum ist auf absehbare Zeit jedoch überschaubar.

### Externe Shops als Customer-Service-Kanal

Im Rahmen von Multichannel-Konzepten werden zunehmend externe Shops eingebunden. Die Betreuung obliegt dabei den jeweiligen Shop-Betreibern.

Wenn Marken Shops z. B. auf Amazon oder eBay betreiben, können diese auch in den Social-Media-Customer-Service eingebunden werden – ebenso die Betreuung externer Trusted-Shops, wenn beispielsweise Fragen zur Verfügbarkeit oder zu Produkten gestellt werden.

### Social-Media-Customer-Service-Mix

Die verschiedenen Social Networks haben unterschiedliche Stärken und Schwächen. Insofern macht es Sinn, in einem abgestimmten Social-Media-Customer-Service-Mix die Kanäle zusammenzuführen bzw. die Nutzenstiftung in der Gesamtheit zu betrachten. Mithin ist es überaus sinnvoll, die Kanäle auch in der Betreuung zusammenzuführen und über Tools in übergreifende CRM-Architekturen einzubinden.

### Fazit

Social-Media-Customer-Service weist ein außerordentlich großes Potenzial auf und wird die klassischen Kanäle (Telefon und Mail) zunehmend ersetzen. Unternehmen können sich einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, wenn sie digitale Kanäle fest in ihrem Customer-Service-Mix verankern. Dabei ist es sinnvoll, diese Kanäle nicht nur in den klassischen Kanälen zu beachten, sondern fokussiert zu betreuen und zu entwickeln – denn der Service in Social Networks folgt anderen Gesetzen und entwickelt sich sehr dynamisch.