

Die digitale Transformation und die Nutzung sozialer Medien – Konsequenzen für das Customer Experience Research in deutschen Unternehmen.

Dr. Peter Pirner, in: Industrie 4.0 und Digitalisierung – Innovative Geschäftsmodelle wagen, hrsg. v. Ralf-Christian Härting, Norderstedt (2016), S. 169-176

Industrie 4.0 und Digitalisierung – Innovative Geschäftsmodelle wagen!



Hrsg. Ralf-Christian Härting

Betriebswirtschaft für kleine und mittlere
Unternehmen an der Hochschule
für Technik und Wirtschaft Aalen

14 Die Digitale Transformation und die Nutzung sozialer Medien - Konsequenzen für das Customer Experience Research in deutschen Unternehmen

Peter Pirner

14.1 Die Digitale Transformation macht eine Neubetrachtung der sozialen Medien im Unternehmen erforderlich

Die Digitalisierung von Produktangeboten, die digitale Transformation von Vertriebs- und Servicewegen und die damit einhergehenden Veränderungen der Customer Journey wird in ihren Auswirkungen auf das Customer Experience Management in deutschen Unternehmen noch häufig unterschätzt. Grund hierfür ist, dass unterschiedliche Themen – insbesondere rund um die sozialen Medien - in der Regel von unterschiedlichen, komplett voneinander getrennt agierenden Einheiten bearbeitet werden. Das Customer Experience Management muss sich allerdings mit den Social Media ganzheitlich und in dreierlei Hinsicht befassen:

Kundenerfahrungen optimieren: Soziale Netzwerke sind mittlerweile selbst zu einem eigenständigen, immer wichtigeren Bestandteil der Kundenerfahrung geworden und müssen entsprechend optimiert werden (Ellison 2007). 2014 waren bereits ca. 38% aller deutschen Unternehmen in den sozialen Medien aktiv. Mehr als die Hälfte davon nutzen neben ihrer Unternehmenswebsite soziale Medien für die Kundenbetreuung und den Support (BVDW 2016). Das bedeutet, Unternehmen müssen Social Media mit den entsprechenden Touchpoints und Interaktionskanälen als Teil der Kundenerfahrung intensiv bearbeiten.

Social Media optimieren: Mit Blick auf die Wirkung von Social Media versuchen Unternehmen ihr Bild, das in sozialen Netzen entsteht, aktiv zu beeinflussen.

Social Review Seiten wie TripAdvisor bieten neue Plattformen für Kundenfeedback (O'Connor 2008). Sowohl das durchschnittliche Urteil selbst als auch die Art und Menge des vorgefundenen Feedbacks wirken sich nachweislich z.B. auf das Buchungsverhalten einer Fluggesellschaft aus. Hier muss das richtige Maß gefunden werden, um durchaus gewünschtes Customer Engagement auf diesen Seiten in eine für das Unternehmen möglichst positive Richtung zu lenken (Van

Doorn et al. 2010). Diese inhaltlichen Beeinflussungen werden im Idealfall bei der Interpretation von Social Media Feedback mit berücksichtigt.

Social Media analysieren: Schließlich spiegelt das Feedback in sozialen Medien wider, ob ein Unternehmen ausgezeichnete oder besonders enttäuschende Kundenerfahrungen erzeugt. Neben Review Sites finden sich derartige Informationen auf Blogs, Microblogs (z.B. Twitter) oder Multimedia Sharing Sites (z.B. YouTube). Die Analyse dieser Quellen und die Interpretation der Inhalte sind keineswegs trivial und gehen schon lange über das reine Auszählen von Themenfeldern hinaus (Moehring et al. 2014).

Customer Experience Research muss sich all diesen Facetten stellen und die richtigen Insights-Plattformen entwickeln. Dies soll im Folgenden näher beleuchtet werden und mit einigen aktuellen Forschungserkenntnissen unterlegt werden.

14.2 socialTRI*M – ein Framework zur gezielten Analyse von Social Media

Feedback in sozialen Medien ist im Gegensatz zu klassischen Befragungen nur wenig strukturiert, häufig spontan, emotionaler und facettenreicher (Moehring et al. 2014). Bilder und Videos können zudem Einblicke in konkrete Produkt- und Serviceerfahrungen liefern, die nur schwer in Worte zu fassen sind. Diese Komplementarität machen Social Media Inhalte zu einem wertvollen Bestandteil von Customer Experience Research (Mangold, Faulds 2009). Allerdings entsteht damit auch eine neue Komplexität, die erst beherrscht werden muss.

Mit socialTRI*M bezeichnen wir bei TNS Infratest ein streng an den Anforderungen des Customer Experience Management orientiertes Vorgehens- und Analysemodell. Dabei werden unterschiedliche Social Media Daten auf Basis von geeigneten Techniken erfasst und für CEM-Fragestellungen veredelt. Die Integration und die Analyse unterschiedlicher Datenquellen erfolgt stets angepasst auf Grundlage konkreter Fragestellungen.

Das socialTRI*M Framework von TNS



8. Transfertag Hochschule Ahlen
Social Media für CX Research
© TNS

Dr. Peter Pimer, TNS Infratest

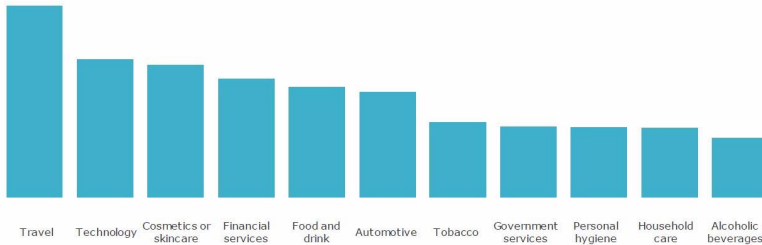
Abbildung 14.1: Das SocialTRI*M Framework von TNS

14.3 Wie wir aus Social Media lernen können

Viele Unternehmen verfügen bereits über Social Media Monitoring Systeme (Fensel et al. 2012). Diese wurden in der Regel entsprechend den Anforderungen des Marketing (Stichwort: Reputationsmanagement) oder des Customer Care aufgesetzt. Nicht immer ist klar, ob wirklich alle relevanten Quellen beobachtet werden oder Kundenerfahrungen umfassend und systematisch erfasst sind. Eine Art Bestandsanalyse jedoch ist essentiell: Unternehmen müssen wissen, welche Social Media Kanäle in welcher Situation von welchen Kunden genutzt werden. Dies gilt für die Suche nach Informationen während des Kaufprozesse genauso wie für „Social Customer Engagement“ in Form von Posts in Review-Portalen oder Special Interest Communities. Der Aktivitätsgrad von Kunden und die Relevanz von Social Media für Kundenentscheidungen variieren stark zwischen Branchen, Produktkategorien und Kundensegmenten.

Nicht alle Branchen sind gleich attraktiv für Customer Engagement in den Sozialen Medien in Deutschland

Level of category engagement – amongst category users in 2015
%



Q2. Willingness to engage with brands
Base: 2015 Category



8. Transferitag Hochschule Ahlen
Social Media für CX Research
© TNS

Quelle: TNS Connected Life
Deutschland Report
2016



Dr. Peter Pflmer, TNS Infratest

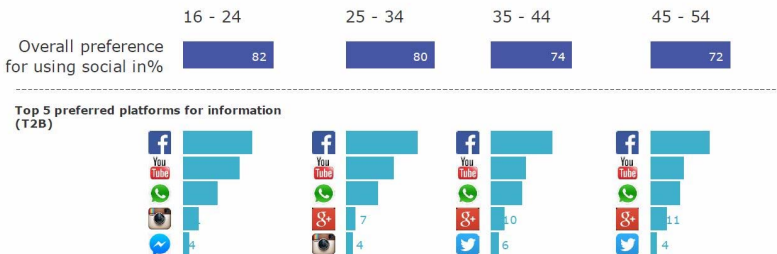
Abbildung 14.2: Attraktivität für Customer Engagement in den Sozialen Medien in Deutschland

Für 2015 ergab die aktuelle TNS Connected Life Studie für Deutschland (TNS 2015), dass – wenig überraschend – bei Themen rund um die Tourismusindustrie das höchste Involvement und Aktivitätsniveau der Kunden beobachtet werden kann. Technologie und Kosmetik folgen auf den Plätzen.

Als wichtige von Kunden genutzte Quellen werden in der Regel Facebook und Twitter identifiziert. Darüber hinaus sind einschlägige Social Review Seiten wie TripAdvisor in bestimmten Branchen von sehr großer Bedeutung. Die Aktivität auf einzelnen Social Media Portalen ist sogar unternehmensspezifisch. So konnten wir bei einer Bank über 95% des CEM Buzz auf drei Quellen zurückführen, während beim Wettbewerberinstitut sieben Quellen für 80% des CEM Buzz standen.

Regelmäßige befragungsgestützte Audits zur Relevanz konkreter Social Media-Quellen geben entscheidende Hinweise dafür, welche Quellen in welcher Form berücksichtigt werden sollten. Dabei zeigen sich in der aktuellen TNS Connected Life Studie für Deutschland deutliche Unterschiede in einzelnen Zielgruppen.

YouTube als Informationsplattform darf vor allem in den Altersgruppen bis 34 in Deutschland nicht unterschätzt werden



E4. Preferred social platform for brand engagement
 Base: Social / 9k weekly users - 16 - 24 (772) | 25 - 34 (651) | 35 - 44 (770) | 45 - 54 (799)



8. Transfertag Hochschule Ahlen
 Social Media für CX Research
 © TNS

Quelle: TNS Connected Life
 Deutschland Report
 2015



Dr. Peter Pinner, TNS Infratest

Abbildung 14.3: YouTube als Informationsplattform in den Altersgruppen bis 34 in Deutschland

Während praktisch alle Altersgruppen Soziale Medien – und hier in erster Linie Facebook – bereits selbstverständlich als Informationsplattform nutzen, ist die Bedeutung von Videos (YouTube) und Fotos (Instagram) vor allem in den Altersgruppen bis 34 Jahren sehr wichtig. Unabdingbar für die weitere Analyse sind das sorgfältige Bereinigen und Vercodieren von Kundenäußerungen, denn nur ein geringer Teil des Social Media Buzz bezieht sich auf tatsächliche Kundenerfahrungen. Unsere Erfahrung zeigt, dass dieser Anteil wiederum sehr stark von der Branche und Kundenstruktur des jeweiligen Unternehmens abhängt. Bei einer Airline entpuppten sich 37% aller Posts als CEM-relevant, bei Banken waren die CEM-Anteile dagegen deutlich geringer (2 bis 10%). Im Bereich Telekommunikation lagen die Werte zwischen den Extrempolen.

Informationen zur Interaktivität einzelner Posts, z.B. in Form von ReTweets, Shares, Likes oder Kommentaren zu Facebook-Einträgen, erlauben, das Buzz-Volumen noch präziser zu beschreiben. Im Gegensatz zum generellen Buzz scheinen gerade (negative) Kundenerfahrungen in starkem Maße Reaktionen anderer Nutzer hervorzurufen. Tweets mit hohem Interaktionsgrad – ebenso wie

Tweets bestimmter identifizierbarer Meinungsbildner - können ggfs. durch Gewichtung in der Analyse herausgehoben werden.

Die Möglichkeiten, Daten automatisiert präzise zu vercoden, steigen mit zunehmender Qualität von Text-Mining Tools. Nichtsdestotrotz bezieht sich Kundenfeedback häufig auf mehrere Aspekte (Multikontextualität) und neigt daher zur Mehrdeutigkeit, was der Sentiment Analyse besondere Komplexität verleiht. Eine differenziertere Codierung des Sentiments muss unserer Erfahrung nach deshalb noch immer stark manuell unterstützt werden. Insbesondere Zwischentöne (z.B. Ironie) gehen bei rein automatisierter Vercodung verloren. Andererseits kann durch den Einsatz geeigneter Textanalyse-Tools der manuelle Aufwand deutlich reduziert werden. Kombinierte Verfahren führen zu Treffergenauigkeiten von 90% und mehr.

Qualitative Deep Dives, für die neben Posts auch Fotos und Videos herangezogen werden, lohnen sich besonders mit Blick auf ermittelte Schwachstellen in der Kundenerfahrung. Wie lebhaft und detailliert Kunden ihre Erfahrungen preisgeben, zeigen z.B. die zunehmend beliebten Unboxing-Videos auf YouTube. Mit rund 19,5 Mio. verfügbaren Videos (Stand August 2015) und einer kontinuierlich steigenden Zahl von Nutzern gelten diese heute als Massenphänomen (Youtube 2014). Die Grenzen zum Paid Content sind allerdings fließend und die Interpretation muss dies berücksichtigen.

14.4 Die Zukunft der Social Media Daten im Customer Experience Research

Social Media Daten werden ein immer selbstverständlicherer Bestandteil von Forschungsansätzen auch außerhalb der Kommunikations- und Reputationsforschung. Die Kombination qualitativer und quantitativer Verfahren ist beim Heranziehen von Social Media Quellen für Customer Experience Research unverzichtbar.

Die Fokussierung der Forschungsperspektive sowie die Optimierung der eingesetzten Tools auf die Bedürfnisse des Customer Experience Management verbessert sowohl die Treffergenauigkeit des Social Media Monitoring als auch die Analysequalität beträchtlich. Interdisziplinäre Analyseteams sowie die qualitative und quantitative Integration von unterschiedlichsten Daten schaffen nachweislich Mehrwert.

Spezialisierung zahlt sich auch in der Social Media basierten Forschung aus und sie wird weiter fortschreiten. Der Fokus auf Customer Experience relevante Anwendungsfälle hilft Metawissen über vorhandene (spezialisierte) Datenquellen auszubauen, neue Quellen zu erschließen, Ergebnisse entlang deren Relevanz zu gewichten und für Unternehmen die richtigen Schlüsse ziehen. So wird der Aufbau spezieller Datenbank mit Social Media Inhalten für das Customer Experience Management die Voraussetzung schaffen, diese Inhalte ganz selbstverständlich in den Analysen zu berücksichtigen. TNS Infratest hat erste branchenspezifische Lösungen erstellt und wird diesen Weg weiter konsequent in Deutschland fortschreiten.

Literaturverzeichnis

BVDW, Studie Social Media in Unternehmen, hrsg. Vom Bundesverband digitale Wirtschaft e.V., <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-studie-social-media-in-unternehmen>. Abgerufen am: 27.04.2016.

Ellison, N. B. (2007), Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Fensel, D., Leiter, B., Stavrakantonakis, I. (2012), "Social media monitoring." *Semantic Technology Institute, Innsbruck* (2012).

Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009), Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.

Moehring, M., Schmidt, R., Härting, R., Heitmann, J. (2014), Neue Potenziale im Controlling durch die Verarbeitung von unstrukturierten Daten in Marketing und Vertrieb. *Controlling Berater*, 34, 229-245.

O'Connor, P. (2008), User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor. com. *Information and communication technologies in tourism 2008*, 47-58.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P. C. (2010), Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.

YouTube, insights 2014: The magic behind unboxing und eigene YouTube Recherche. <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/youtube-insights-stats-data-trends-vol7.html>. Abgerufen am: 28.04.2016.