



## **Social Media wertet Kundenservice auf, eignet sich aber nur bedingt zum Dialog – Studie von Sikom belegt Hoffnungen und Skepsis gegenüber Facebook und Co.**

Durch Social Media erfährt der Kundenservice innerhalb von Unternehmen eine höhere Wertigkeit, und auch die Anforderungen an die Fähigkeiten der Servicemitarbeiter steigen durch die neuen Kommunikationskanäle. So lauten zwei zentrale Ergebnisse einer aktuellen Untersuchung der Sikom Software GmbH. Um das Thema Social Media näher unter die Lupe zu nehmen, hat das Softwareunternehmen im Rahmen des Best Practice-Tages „Sprache ohne Grenzen“ Experten aus dem Bereich Kundenkommunikation und Service zu Facebook und Co. befragt. Am 11. und 12. Mai 2011 trafen sich in Heidelberg zahlreiche Experten um sich über aktuelle Entwicklungen auszutauschen und dabei auch die Trendthemen Cloud Computing, Unified Communications und Social Media zu diskutieren.

„Unsere Studie zeigt, dass die meisten Verantwortlichen in den Bereichen Kundenkommunikation und Service ein gespaltenes Verhältnis zu Social Media haben. Einerseits wird diesen Kanälen zwar langfristig viel zugetraut, andererseits sind aber auch viele Entscheider noch skeptisch, welche Herausforderungen durch Social Media auf die Unternehmen zukommen“, erklärt Jürgen H. Hoffmeister, geschäftsführender Gesellschafter der Sikom Software GmbH. „Einstimmigkeit besteht jedoch darin, dass an Social Media langfristig kein Weg vorbeiführt.“

Dass Social Media bereits weitgehend in die Prozesse und Infrastruktur der Kundenservice integriert sind, geben lediglich 8 Prozent der Befragten an. Jeder Vierte zumindest nutzt jedoch bereits die neuen Kanäle in einem gewissen Umfang, und 12 Prozent haben konkrete Pläne zu Facebook und Co. in der Schublade. Die größte Gruppe der Befragten (44 Prozent) erklärt aber in Sachen Social Media noch ganz am Anfang zu stehen. Immerhin 12 Prozent sind sogar der Meinung, dass die sozialen Netzwerke für sie mittelfristig keine Rolle spielen werden.

Ebenfalls ein geteiltes Bild ergibt sich bei der Frage, in welchem Umfang Social Media aktuell und in naher Zukunft den Kundenservice unterstützen kann. Immerhin äußern 18 Prozent die Vermutung, dass die neuen Kanäle für echten Kundendialog, also maximalen Austausch mit der Zielgruppe, geeignet sind. Die große Mehrheit (64 Prozent) äußern sich kritischer und trauen Social Media lediglich zu, in gewissem Umfang den Kundendialog zu unterstützen. Für 8 Prozent eignen sich die Plattformen nur dazu, das öffentliche Meinungsbild zu erfassen.

Gefragt nach den Auswirkungen von Social Media auf die Unternehmen sind die Antworten vielfältig. So gehen 50 Prozent davon aus, dass die Unternehmen transparenter werden, und sogar 60 Prozent befürchten ein steigendes Risiko der unkontrollierten Informationsverbreitung. Ganze 48 Prozent vermuten zudem, dass durch Social Media mehr Mitarbeiter in der Kundenkommunikation eingesetzt werden müssen. Dass die Kundenkommunikation durch Social Media ganz grundsätzlich mehr Ressourcen in Anspruch nehmen wird, damit rechnen 38 Prozent der Befragten. Dazu passend erwarten 60 Prozent, dass die Anforderungen an die technische Infrastruktur der Unternehmen steigen werden, und ganze 70 Prozent erwarten zudem höhere Anforderungen an die Qualifikationen der Mitarbeiter im Kundenservice.

Allerdings erwarten die Befragten auch zahlreiche positive Effekte. So erhoffen sich 58 Prozent mehr über ihre wichtigsten Zielgruppen zu erfahren, und 50 Prozent versprechen sich eine vereinfachte Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden. Außerdem bestätigen 64 Prozent der Teilnehmer, dass das Thema Kundenservice durch Social Media eine neue Wertigkeit innerhalb der Unternehmen erfahren wird.

„Spannend ist auch die Einschätzung bezüglich der Kosten, die mit Social Media letztendlich verbunden sein werden. Hier gehen 46 Prozent davon aus, dass der Kundenservice alles in allem eventuell teurer werden könnte, und 64 Prozent sind sich sicher, dass die Kosten zumindest nicht sinken werden. Und dennoch erscheint vielen der Einstieg in Social Media als langfristig attraktiv“, erklärt Jürgen H. Hoffmeister. „Die größte Einstimmigkeit gibt es bei der Frage nach dem wichtigsten Social Media-Kanal. Hier liegt Facebook mit großem Vorsprung vor Twitter, Xing und YouTube.“