

Social-Customer-Relationship-Management (Social-CRM)

Anwendung und Technologie

DOI 10.1007/s11576-012-0330-6

Die Autoren

Prof. Dr. Rainer Alt (✉)
Dipl. Wirt. Inf. Olaf Reinhold
 Institut für Wirtschaftsinformatik
 Universität Leipzig
 Grimmaische Str. 12
 04109 Leipzig
 Deutschland
Rainer.Alt@uni-leipzig.de
Reinhold@wifa.uni-leipzig.de

Eingegangen: 2011-10-10
 Angenommen: 2012-07-11
 Angenommen nach zwei Überarbeitungen durch Prof. Dr. Sinz.
 Online publiziert: 2012-09-06

This article is also available in English via <http://www.springerlink.com> and <http://www.bise-journal.org>:
 Alt R, Reinhold O (2012) Social Customer Relationship Management (Social CRM). Application and Technology. Bus Inf Syst Eng. doi: 10.1007/s12599-012-0225-5.

© Gabler Verlag 2012

1 Social Web und Kundenbeziehungen

Die Interaktion zwischen Internet-Nutzern steht im Mittelpunkt des Social Web, das in den vergangenen Jahren ein starkes Wachstum erfahren hat. Aktuelle Schätzungen gehen für Ende 2011 von mehr als 1,2 Milliarden Social-Web-Nutzern weltweit (eMarketer 2012) und etwa 29,6 Millionen für Deutschland aus (Destatis 2012). Bezogen auf Deutschland waren 2010 mehr als 74 % der Bevölkerung online (Initiative D21 2011) und davon mit etwa 64 % über die Hälfte auch im Social Web aktiv (Faktenkontor 2011). Diese Aktivität bezieht sich einerseits auf den Konsum von Inhalten in Foren, aber auch das Erstellen von Inhalten

durch die Nutzer selbst (Parker und Thomas 2012). Obgleich klassische Endgeräte, wie PCs und Laptops, die primären Zugangstechnologien darstellen, ist mit der Verbreitung mobiler Technologien, insbesondere von Smartphones, von einer steigenden Menge an orts- und situationsbedingten Postings im Social Web auszugehen. So greifen heute bereits zwei von fünf Social-Media-Nutzern mobil auf diese Dienste zu (Nielsen 2011).

Für Unternehmen bedeutet das veränderte Kommunikationsverhalten eine Herausforderung im Bereich des Customer-Relationship-Managements (CRM). Social-Web-Nutzer teilen nicht nur private Informationen, sondern verwenden das Social Web auch zur Recherche von Produkten und zum Austausch von Empfehlungen oder Erfahrungen mit Freunden bzw. anderen Nutzern (Foster et al. 2010; Tripp und Grégoire 2011). Aus Sicht des CRM verändert sich der mittelbare Kundenkontakt über Außendienstmitarbeiter, Kundenberater oder Call-Center-Agenten hin zu einem unmittelbaren mit dem Konsumenten, wobei Erfahrungen und Meinungen anderer Kunden gegenüber der Unternehmenskommunikation häufig eine höhere Glaubwürdigkeit besitzen. So vertrauen einer Befragung unter 4.230 deutschen Internetnutzern zufolge gerade 22 % den Meldungen von Unternehmen, während 67 % dies bei Informationen von privaten Kontakten tun (Faktenkontor 2011). Einerseits erkennen Unternehmen über das Social-Web-Meinungen, -Erfahrungen und -Entwicklungen, die sie in Produktentwicklungen oder -verbesserungen aufgreifen können. Zudem können eskalierte Diskussionen im Social Web zu negativen Auswirkungen auf die betroffenen Unternehmen führen, wenn diese erst verzögert darüber erfahren. Andererseits eröffnet sich die Möglichkeit der direkten Kundenansprache und -interaktion im Rahmen von Kampagnen oder zur Problembewältigung.

Mehrheitlich haben Unternehmen das Social Web als zusätzlichen Kommunikationskanal zu potenziellen Kunden noch wenig systematisch organisiert. Die Aktivitäten beschränken sich häufig auf das Einrichten einer Profilseite in einem sozialen Netzwerk, wobei weder die Informationen vom Kunden noch solche an diesen einer übergreifenden Strategie oder einem definierten Prozess folgen. Der Beitrag motiviert anhand von Anwendungsbeispielen die Aufgabenfelder und informationstechnischen Werkzeuge des Social-CRM, welche zur Erschließung der Potenziale einer interaktiven „One-to-One“-Beziehung mit vielen Kunden notwendig sind. Eine Wissensgewinnung aus dem Social Web kann beispielsweise bisherige Marktdaten um direkte Betrachtungen von Endkunden und Meinungen ergänzen und letztlich sowohl die Reichweite als auch die Wirksamkeit der Kundeninteraktion verbessern. So können Maßnahmen des Social-CRM die Identifikation des Kunden mit einem Unternehmen oder einer Marke stärken, gezielt ergänzte Marktdaten den Informationsgehalt einer Kampagne steigern oder geeignete ortsbezogene Loyalitäts- und Anreizmechanismen die Kundenkommunikation anreichern. Gerade in Branchen mit Endkundenkontakt entwickelt sich daher die Nutzung des Social Web zu einer wettbewerblichen Notwendigkeit.

2 Begriff und Anwendungsbeispiele

Der Begriff des Social-Customer-Relationship-Managements (Social-CRM) charakterisiert seit etwa sechs Jahren Maßnahmen, die sich mit der Verbindung von Social Web bzw. Social Media und der Planung, Durchführung und Kontrolle des CRM befassen (Ang 2011; Baird und Parasnis 2011; Computerwoche 2010; Hiller et al. 2010; Wang und Owyang 2010; Woodcock et al. 2011). Social-CRM weist Überschneidungen zu

weiteren Begriffen, wie Social Networking oder Social Media Management auf, grenzt sich aber durch die dedizierte Nutzung des Social Web für Zwecke des CRM ab. Als wesentlicher Wertbeitrag des Social-CRM gilt daher die Stärkung der Interaktionsmöglichkeiten mit Kunden (Gneiser 2010; Richter et al. 2011). Social-CRM vereint zwei Kernbegriffe:

- Social Media bezeichnen Technologien zur sozialen Interaktion im Social Web. Beispiele sind Blogs, Wikis, Chats, Foren, Sharing-Plattformen, Podcasts oder Formen des Microbloggings. Basistechnologien dieser Web-2.0-Anwendungen sind Ajax, Really Simple Syndication (RSS) und Microformate (Koch und Prinz 2009). Bekannte Beispiele allgemeiner Social Media sind Facebook, Twitter oder Xing. Das Zusammenspiel von Social Media und den Handlungen der Nutzer bildet das Social Web.
- CRM ist ein kundenorientiertes Konzept, das mithilfe von Informationstechnologie (IT) den Aufbau und Erhalt von längerfristig profitablen Kundenbeziehungen anstrebt (Hippner 2006). In den Bereichen Marketing, Verkauf und Service unterstützen CRM-Systeme die Kundengewinnung, -betreuung und -interaktion. Sie lassen sich nach operativen, analytischen, kommunikativen und kollaborativen bzw. kooperativen Bestandteilen unterscheiden (Schubert 2009).

Die Schnittmenge beider Begriffe eröffnet ein breites Anwendungsspektrum. Für das operative CRM bedeutet die Erweiterung mittels Social Media etwa, dass Informationsaustausche mit dem Kunden bei Kampagnen, Angeboten, Anfragen oder Beschwerden über das Social Web stattfinden und bestehende oder spezielle Call- oder Servicecenter auch Social Media einsetzen. Dadurch sehen Unternehmen beispielsweise auch die Postings von Konsumenten und können ihre Wissensbasis im Rahmen des analytischen CRM erweitern. Als Quelle individueller und anonymisierter Daten zur Zielgruppen- und Produktbestimmung unterstützen Social Media bei der gezielten Kundenansprache. Aus Sicht des kommunikativen CRM schafft das Social Web einen zusätzlichen Interaktionskanal, der im gesamten Multi-Channel-Management zu berücksichtigen ist. Insbesondere die gemeinschaftliche Erstellung und Entwicklung von Inhalten zwischen Social-Web-Nutzern bedeutet eine Herausforderung für die Positio-

nierung der unternehmerischen CRM-Aktivitäten. Das Anwendungsspektrum zeigen einige Anwendungsbeispiele, die **Tab. 1** entlang des „Customer Activity Cycle“ (Vandermerwe 2000, S. 31) danach unterteilt, ob der Einsatz von Social Media primär vor, während oder nach einem Kauf erfolgt.

3 Aufgabenbereiche des Social-CRM

Die Anwendungsbeispiele illustrieren mit der Generierung von Kundenwissen aus dem Social Web und der Nutzung des Social Web als Interaktionskanal die beiden primären Verwendungszwecke bzw. Aufgabenbereiche des Social-CRM. Eine integrierte Sicht auf Social-CRM führt zu fünf Aufgabenbereichen (Reinhold und Alt 2012). Grundlage bildet eine *Social-Media-Plattform*, welche die Basis zur n:m-Interaktion von Nutzern (z. B. Mitarbeiter, Kunden, Partner, Händler, Fans, Förderer) im Social Web und mit textuellen Inhalten, wie etwa Meinungen, Erfahrungen und Anfragen, die „Rohdaten“ für das Social-CRM liefern. Das Unternehmen kann diese Plattform sowohl selbst betreiben (z. B. in Form eines Forums) oder dazu externe Dienste (z. B. von Facebook) nutzen. Mit Letzteren können Unternehmen bei geringem Investitions- und Einrichtungsaufwand einen direkten Kontakt mit Interessenten und/oder Kunden herstellen. Bereits durch manuelles Überwachen der Social-Media-Plattformen lassen sich marketingrelevante Informationen über Konsumentenstimmung, -verhalten und -reaktionen ableiten.

Hingegen verursachen eine hohe Anzahl von Kontakten und das regelmäßige Durchführen der manuellen Monitoring-Aktivitäten einen hohen Aufwand. Hier setzen *Analysefunktionen* an, welche die automatisierte Identifikation und Extraktion unternehmensrelevanter Informationen aus dem Social Web übernehmen. Anhand von Stichwörtern bzw. eines vorgegebenen Vokabulars (z. B. Kunden-, Produkt-, Unternehmensnamen) identifizieren Monitoring-Funktionalitäten Postings für die Weiterverwendung im CRM. Gezielte automatisierte Auswertungen des Mining führen zur Inhalts- und Stimmungs- bzw. Sentimentanalyse, die in Verbindung mit einem in Ontologien formulierten Domänenwissen eine erste inhaltliche Bewertung anstrebt. Hier sind Kenntnisse

des Text- und Web-Mining erforderlich, die seit längerem zur maschinellen Interpretation und Extraktion von Informationen aus unstrukturierten Datenbeständen existieren. Gegenüber strukturierten datenbankbasierten Speicher- und Repräsentationsformen ist die Analyse der Social-Web-Inhalte mit einer hohen Varianz von Wortwahl, Terminologie, Kontext und Nutzergewohnheiten konfrontiert. Die notwendigen Kenntnisse zum Ableiten positiver oder negativer Bewertungen in den Gebieten der Text-Analyse, der Künstlichen Intelligenz oder der Wissensmodellierung erhöhen daher deutlich den Umsetzungsaufwand.

Einen dritten Aufgabenbereich im Social-CRM bilden *Interaktionsfunktionen*. Diese realisieren den proaktiven oder reaktiven Kontakt zu den Social-Media-Nutzern, z. B. das Durchführen eigener Postings auf Social-Media-Plattformen oder den gezielten Versand von Nachrichten für eine Kampagne oder zur Klärung einer Serviceanfrage. Informationen aus dem Social Web können dabei die internen Angaben (z. B. zu Produkten) des Unternehmens anreichern (z. B. Bewertungen oder Lösungsvorschläge anderer Nutzer). Derartige Möglichkeiten beruhen auf einer Abstimmung der Aufgabenbereiche, wie sie üblicherweise im Rahmen von *Managementfunktionen* erfolgt. Diese liefern eine übergreifende Sicht auf die Social-CRM-Aktivitäten und definieren etwa die manuelle und/oder (teil)automatische Reaktion in bestimmten (kritischen) Situationen. Einen Schwerpunkt bildet die Datenintegration, die auf dokumentierte und standardisierte Schnittstellen zur Vernetzung der Inhalte unterschiedlicher Social-Media-Plattformen zurückgreift. Aktuell bieten zahlreiche Social Media RSS-Feeds zur Content-Extraktion oder Programmierschnittstellen (API) zur bidirektionalen Integration an.

Abbildung 1 zeigt die Verbindung der Aufgabenbereiche (s. auch **Tab. 2**) in einer integrierten Social-CRM-Architektur. Die Datensicht orientiert sich aufgrund erheblicher Datenqualitätsunterschiede an mehrfachen Datenbeständen. So ist eine direkte Übernahme der Daten aus Social-Media-Plattformen (z. B. bezüglich Identität, Wahrheitsgehalt, Strukturiertheit) in das CRM wenig sinnvoll, sodass neben der

Tab. 1 Anwendungsbeispiele des Social-CRM

Nutzung	Unternehmensbeispiel
<i>Informations- und Entscheidungsphase</i>	
Identifikation von Kundenwünschen	Spreadshirt entnimmt aus Meinungen und Wünschen im Social Web Vorschläge für T-Shirt Motive und leitet diese zur Entwicklung von Designs und zum Vertrieb an seine Partner weiter.
Anpassung des Produktsortiments	Mittels einer Community- und Themenanalyse kann Tchibo Ideas sein ständig wechselndes Produktsortiment in den Filialen genauer an Kundenbedürfnissen ausrichten und über Ideenwettbewerbe Hinweise zur Aufnahme neuer Produkte und Dienstleistungen erhalten.
Einblicke in die Produktnutzung	Der Werkzeug- und Schneidegeräte-Hersteller Fiskars nutzt das Social Web, um über Markenbotschafter (Fiskateers) Informationen zu Einsatzmöglichkeiten seiner Produkte zu vermitteln und Feedback zur Weiterentwicklung des Produktsortiments zu erhalten.
<i>Kauf- und Durchführungsphase</i>	
Zustellung von Angeboten	Dell nutzt die Reichweite sozialer Netzwerke und Microblogs (z. B. Facebook, Twitter) zur Verbreitung zeitlich begrenzter Sonderangebote an interessierte Abonnenten.
Empfehlungen über Nutzer	Reisen.de sammelt in der eigenen Community Kundenmeinungen und -bewertungen zu Reiseangeboten und bietet diese Informationen während der Produktauswahl an.
Kanal zur Interessentenansprache	Bei J&P Cycles können Mitarbeiter in spezialisierten Communitys potenzielle Interessenten über Live-Chat ansprechen und einen Kontakt mit dem Vertrieb oder Service herstellen. Die Ansprache von Interessenten und Kunden erfolgt damit direkt im Bedarfsmoment.
Zusätzlicher Verkaufskanal	Spreadshirt bietet seinen Partnern mittels einer speziellen App die Möglichkeit ihre entworfenen Kleidungsstücke in einen Facebook-Shop zu integrieren und darüber an Kunden im Social Web zu verkaufen.
<i>Kundendienst- und Nachkaufphase</i>	
Unterstützung des Kundenkontakts	Über Zugangscodes auf den Süßwaren-Verpackungen von Cadbury können Käufer auf einer Community-Plattform an Spielen teilnehmen. Cadbury bleibt auch nach dem Kauf mit dem Kunden in Kontakt.
Reaktion auf Kundenfeedback	Hilton Hotels überwachen negative und besonders positive Bewertungen auf der TripAdvisor Community, um darauf direkt und individuell antworten sowie interne Verbesserungen anstoßen zu können.
Zusätzlicher Kanal für Kundendialog	Über Twitter können Kunden der Deutschen Bahn Anfragen (z. B. zu Verspätungen, Bedienung von Ticketautomaten, Beschwerden) an ein Serviceteam stellen. Die Dialoge stehen dann anderen Nutzern bereit.
Beantwortung von Kundenanfragen	Dell richtete 2010 ein Social Media Command Center ein, in dem Mitarbeiter die Kundenkommunikation im Social Web („Activity Streams“) verfolgen und Anfragen aufnehmen, diese möglichst zeitnah beantworten oder an einen zuständigen Ansprechpartner intern weiterleiten.
Verbesserung des Kundenservice	Die Community des Mobilfunkanbieters GiffGaff bindet Kunden in die Beantwortung von Supportanfragen ein, um damit die Qualität und Reaktionsfähigkeit des Kundenservice zu erhöhen. Motive zur Teilnahme schaffen Anreize wie Auszeichnungen und Rabatte.
Einbindung von Partnern	SAP betreibt eine Community, auf der Nutzer Experten finden sowie Probleme und Lösungen diskutieren können. Die Plattform steht sowohl Mitarbeitern als auch Partnern, Kunden, Studenten oder Interessenten offen.

Nutzung intermediärer Datenbestände (z. B. zur Sentiment- und Textanalyse) auch Mechanismen zur Weiterverwendung der Daten (z. B. in Kampagnen) zu entwickeln sind.

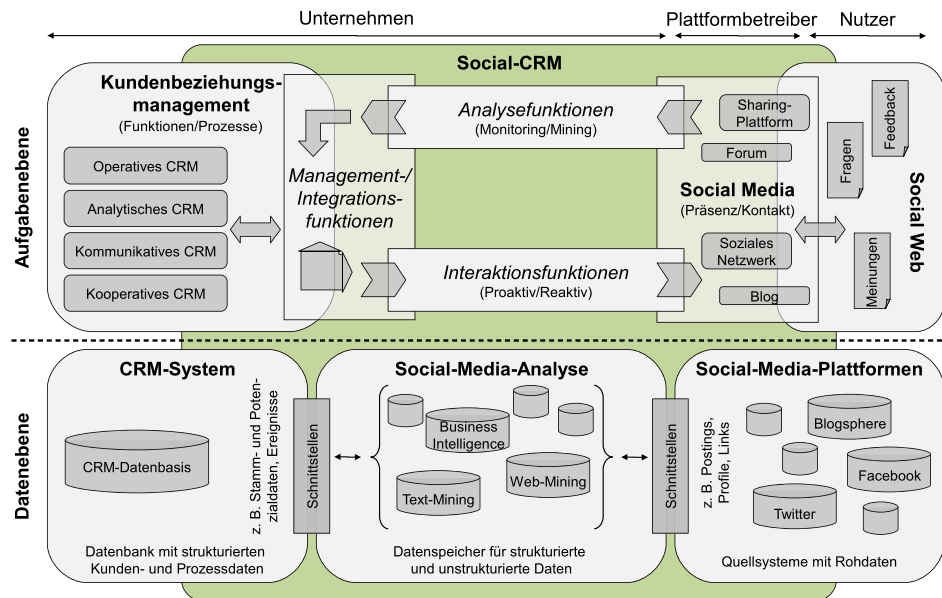
4 Werkzeuge im Social-CRM

Abhängig von der Ausgestaltung der Aufgabenbereiche einer Social-CRM-Lösung kommen mehrere Anwendungssysteme zur technologischen Umsetzung infrage. Zunächst sind bereits mit einfachen Mitteln, beispielsweise einer manuell überwachten Community-Präsenz, erste Monitoring- und Interaktionsmöglichkeiten gegeben. Zu einer weiteren Au-

tomatisierung hin zu einer integrierten Social-CRM-Architektur stehen nicht zuletzt aufgrund des im Markt bestehenden heterogenen Begriffsverständnisses zahlreiche Werkzeuge zur Verfügung (Sarner et al. 2011) (s. Tab. 3). Die Koordination von Social-Web-Aktivitäten (z. B. eine Quellen- oder Aktivitätenverwaltung über mehrere Plattformen hinweg) ermöglichen dedizierte Werkzeuge wie zum Beispiel des Social Media Management oder des Social Media Monitoring (SMM). Letztere unterstützen zusätzlich eine Automatisierung von Monitoringaufgaben und zielen auf statistische und semantische Auswertungen von Inhalten und/oder Beziehungen. Weitere Analysefunktionalitäten liefern Werkzeuge des

Social Search, der Social Network Analysis oder der Business Intelligence (BI). Differenziertere automatisierte Inhalts- und Sentimentanalysen erfordern zusätzlich die Kombination mit fortgeschrittenen Text Mining-Technologien (Tuzhilin 2012).

Viele der Social-Media-Analysewerkzeuge sind als gekapselte Einzelanwendungen auf ihre Funktionsbereiche beschränkt (Koch et al. 2007; Rappaport 2010). Für den integrierten Charakter des Social-CRM bedeutet dies eine wichtige Begrenzung, sodass etwa seit 2010 eine zunehmende Integration der Funktionalitäten und Konvergenz entlang der Social-CRM-Aufgabenbereiche zu beobachten ist (z. B. Hofer-Shall et al. 2012;

Abb. 1 Komponenten einer integrierten Social-CRM-Architektur**Tab. 2** Aufgabenbereiche und Ziele des Social-CRM

Aufgabenbereiche	Beschreibung und Ziele
1. Social Media	<ul style="list-style-type: none"> • Social-Media-Dienste wie Foren, Wikis und Communities zur Informationsverteilung und gemeinsamen Informationserstellung • Ziel: Aufbau einer Präsenz im Social Web, Vernetzung mit Interessenten/Konsumenten/Kunden
2. Analyse	<ul style="list-style-type: none"> • Analysetechniken für Monitoring und Mining, z. B. Bewertung, Filterung, Suche, Aggregation, Anreicherung, Transformation oder regelbasierte Objektgenerierung • Ziel: Identifikation relevanter Inhalte, Akteure und Dienste im Social Web, Darstellung von Wirkzusammenhängen im Social Web und Interpretation von Inhalten aus Social Media
3. Management	<ul style="list-style-type: none"> • Managementfunktionen wie Moderationsfunktionen, Prozessmanagement, Reputationsmanagement, Datenintegration, Auswertungen oder Privacy Management • Ziel: Strategische und operative Steuerung der Social-Media-Kanäle und -Aktivitäten, Integration zwischen Systemen und Sicherstellung der Reaktionsfähigkeit eines Unternehmens im Social Web
4. Kundenbeziehungsmanagement	<ul style="list-style-type: none"> • Verbindung zu CRM-Funktionen wie Lead-, Kontakt-, Kampagnen- oder Servicemanagement • Ziel: Funktionalitäten zur CRM-Prozessplanung, -durchführung und -kontrolle, Nutzung von Social-Media-Informationen (z. B. Kontaktdaten, Postings) in CRM-Aktivitäten (z. B. Analyse, Kampagnen)
5. Interaktion	<ul style="list-style-type: none"> • Interaktionstechniken wie Inhaltsbereitstellung, Dialogaufbau, Veröffentlichung, Weiterleitung, Empfehlung, Alarm oder Benachrichtigung • Ziel: Externe Kommunikation und Unterstützung der Dialogdurchführung im Social Web, proaktive und reaktive Kommunikation mit Social-Media-Nutzern

Kasper et al. 2010; Sarner et al. 2011). In diesem Sinne erweitern bisherige Systemanbieter in Social-CRM-Bereichen durch Zukäufe ihr Portfolio (z. B. Salesforce erwarb Radian6) oder ergänzen ihre Produkte um Funktionalitäten aus anderen Bereichen (z. B. Microstrategy integrierte Facebook-Schnittstellen zur Verknüpfung sozialer Daten mit dem Data Warehouse, Teradata erwarb die Digital-Messaging-Lösung eCircle).

5 Ausblick

Social-CRM erschließt das Social Web für das Kundenbeziehungsmanagement und realisiert damit erstmals eine unmittelbare Beziehung zu Konsumenten, Interessenten und Kunden. Aus strategischer Sicht bedeutet das Social-CRM eine Erweiterung des bestehenden Kundenbeziehungsmanagements, aus organisatorischer die Schaffung von Zuständigkeiten sowie von Aufgaben entlang eines neu-

en integrierten Prozesses und aus technologischer Sicht die Realisierung automatisierter Monitoring-, Interaktions- und Managementaufgaben. Durch die Extraktion kundenrelevanten Wissens, welches Unternehmen zur zielgruppenspezifischen Ansprache in Kampagnen, Mailings oder Postings verwenden können, geht das Social-CRM über eine reine Präsenz in sozialen Medien hinaus. Integration und Automatisierung lösen

Tab. 3 Werkzeuge für das Social-CRM

Werkzeuge	Funktionsbeschreibung	Systembeispiele mit Schwerpunkten
Business Intelligence	Speicherung und Auswertung strukturierter und unstrukturierter Social-Media-Daten (z. B. Interessen von Facebook-Fans, Produktbezeichnungen in Postings) im Zusammenhang mit bestehenden Daten eines Datawarehouse	SAS (2), Microstrategy (2)
Community-Management	Erstellung und Verwaltung von Communities oder Foren, sowie der Bereitstellung von Diensten für externe Interessenten	Lithium Technologies (1; 2; 3; 5), GetSatisfaction (1; 3; 5)
CRM	Einbettung und Nutzung von Social Media innerhalb eines CRM-System (z. B. zur Team-Kommunikation, Stammdatenergänzung oder Initiierung von Prozessen)	Cosmic (2; 3; 5), Salesforce CRM (2; 3; 4; 5)
Social Media Management	Verwaltung von Profilen auf unterschiedlichen Plattformen und Vereinfachung der Kommunikation durch Posting-Scheduler oder Mehrfachversand	Media Funnel (2; 3; 5), Cisco Social Miner (2; 3; 4)
Social Media Monitoring	Auswertung von Social-Media-Inhalten (z. B. Meinungen/Stimmungen bzw. Sentiments), Themenschwerpunkten oder aktiver Nutzer (z. B. Influencer)	Overtone (2; 3), Sysomos (2; 3), Gigya (2; 3; 5)
Social Network Analysis	Verknüpfung von Postings und Verfolgung von Autoren über zahlreiche Social Media mit Identifikation von Themenschwerpunkten, Beziehungen und von Auswirkungen einzelner Inhalte auf Diskussionen	Kxen (2), Cyram (2), Sprout Social (2; 3; 4)
Social Search	Recherche von Blogs mittels Stichworten oder Themen; Navigation durch Social-Web-Angebote und Identifikation relevanter Inhaltsbereiche	Social Search (2), Yahoo Pipes (2)

Legende mit Bezug zu Aufgabenbereichen: 1 = Social Media; 2 = Analyse; 3 = Management; 4 = Kundenbeziehungsmanagement; 5 = Interaktion

die Grenzen der klassischen „One-to-Many“-Kundenkommunikation auf und zielen auf eine effiziente „One-to-One“-Interaktion mit vielen Kunden.

Allerdings konzentrieren sich derzeitige Social-CRM-Anwendungen noch auf Teilbereiche und Teilprozesse des CRM in einem Markt mit zahlreichen Anbietern. Für die nahe Zukunft ist daher eine Konsolidierung ebenso zu erwarten, wie eine Verschmelzung des operativen, analytischen und kommunikativen CRM mit Social-CRM. Dies umfasst die Weiterentwicklung von CRM-Tools um Funktionalitäten in anderen Aufgabenbereichen des Social-CRM sowie die Erhöhung der Integrationsfähigkeit der bereits verfügbaren Lösungen für das Social-CRM im Sinne eines „Best-of-Breed“-Ansatzes. Derzeit befindet sich Social-CRM noch in einem frühen Entwicklungsstadium, wobei Chancen und Risiken nicht vollständig abschätzbar sind. Erste Analysen von Marktforschern deuten allerdings auf positive Erfahrungen der Social-CRM-Anwender hin (Band et al. 2012; van der Meulen und Pettay 2012). Neben den Herausforderungen zur Identifikation von wertgenerierenden Anwendungsszenarios bleiben das Interesse der Nachfrager so-

wie deren Bereitschaft, aus dem Social Web heraus mit Anbietern zu interagieren, offen (Baird und Parasnis 2011).

Bisher erfolgen die Social-Web-Aktivitäten vieler Nutzer auf der Basis weicher Faktoren, wie Interesse, Spaß oder Selbstdarstellung. Mit wachsendem Angebot und steigender Kommerzialisierung besteht allerdings das Risiko, dass Nutzer eine stärkere Beteiligung an den Gewinnen einfordern oder auf eine ausschließlich private Verwendung ihrer Social-Web-Aktivitäten bestehen. Insbesondere zu klären sind rechtliche Rahmenbedingungen, wie etwa die Berücksichtigung von Datenschutz, Privatsphäre und Datensicherheit mit Blick auf die Erfassung, die Verwendung und Speicherung von Social-Media-Daten. An Bedeutung gewinnt für Unternehmen außerdem die Frage nach dem Wahrheitsgehalt von Informationen aus dem Social Web. Ungenauigkeiten, Fehler oder auch absichtliche Manipulationen wirken sich nicht nur auf die Außendarstellung aus, sondern auch auf den Nutzen der Social-Web-Aktivitäten.

Danksagung

Diese Arbeit entstand im Kontext des Forschungsprojektes Social Customer Relationship Management-Intelligence (SCRM-I), welches das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) fördert (Förderkennzeichen 01IS10044).

Literatur

- Ang L (2011) Community relationship management and social media. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy-Management* 18(1):31–38
- Baird CH, Parasnis G (2011) From social media to social CRM – what customers want. IBM Global Services, Somers
- Band W, Powers S, Magarie A (2012) Navigate the future of CRM. Forrester Research, Cambridge
- Computerwoche (2010) Schwerpunktthema Social CRM. <http://www.computerwoche.de/schwerpunkt/s/Social-CRM.html>. Abruf am 2011-08-20
- Destatis (2012) 53 % der Internetnutzer sind in sozialen Netzwerken aktiv. Pressemitteilung 172/12. Statistisches Bundesamt, Wiesbaden
- eMarketer (2012) Where in the world are the hottest social networking countries? <http://www.emarketer.com/>. Abruf am 2012-03-10
- Faktenkontor (2011) Social Media Atlas 2011. Faktenkontor, Hamburg

- Foster MK, Fancescucci A, West BC (2010) Why users participate in online social networks. *International Journal of e-Business Management* 4(1):3–19
- Gneiser MS (2010) Wertorientiertes CRM: Das Zusammenspiel der Triade aus Marketing, Finanzmanagement und IT. *WIRTSCHAFTSINFORMATIK* 52(2):95–104
- Hiller K, Rühl D, Wilde KD (2010) Chancen und Risiken des Social CRM. In: Hippner H, Rühl D, Wilde KD (Hrsg) *CRM-Studie 2010*. F.W. Wilde Werbung, Weßling, S 31–48
- Hippner H (2006) CRM – Grundlagen, Ziele und Konzepte. In: Hippner H, Wilde KD (Hrsg) *Grundlagen des CRM – Konzepte und Gestaltung*, 2. Aufl. Gabler, Wiesbaden, S 15–44
- Hofer-Shall Z, Vittal S, Rankland D, Smith A (2012) The forrester wave: enterprise listening platforms, Q2 2012. Forrester Research, Cambridge
- Initiative D21 (2011) (N)Onliner Atlas 2011. Initiative D21 e.V., TNS Infratest, München
- Kasper H, Dausinger M, Kett H, Renner T, Finzen J, Kintz M, Stephan A (2010) *Marktstudie Social Media Monitoring Tools*. Fraunhofer-IRB, Stuttgart
- Koch M, Prinz W (2009) Technische Aspekte von Social Software. In: Back A, Gronau N, Tochtermann K (Hrsg) *Web 2.0 in der Unternehmenspraxis – Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software*, 2. Aufl. Oldenbourg, München, S 75–82
- Koch M, Richter A, Schlosser A (2007) Produkte zum IT-gestützten Social Networking in Unternehmen. *WIRTSCHAFTSINFORMATIK* 49(6):448–455
- Nielsen (2011) *State of the media: the social media report Q3 2011*. Nielsen, New York
- Parker G, Thomas L (2012) *The Business of Social – Social Media Tracker 2012*. <http://www.universalmccann.de/wave6/>. Abruf am 2012-05-15
- Rappaport SD (2010) Putting listening to work – the essentials of listening. *Journal of Advertising Research* 50(1):30–41
- Reinhold O, Alt R (2012) Social customer relationship management: state of the art and leanings from current projects. In: Pucihar A, Lechner U, Lux D (Hrsg) *Proceedings of the 25th Bled eConference*. University of Maribor, Bled, S 155–169
- Richter D, Riemer K, Brocke Jv (2011) *Internet Social Networking: Stand der Forschung und Konsequenzen für Enterprise 2.0*. *WIRTSCHAFTSINFORMATIK* 53(2):89–103
- Sarner A, Thompson E, Davies J, Drakos N, Fletcher C, Mann J, Maoz M (2011) Magic quadrant for social CRM. Gartner, Stamford
- Schubert P (2009) Kollaboratives Customer Relationship Management. In: Kurbel K, Becker K, Gronau N, Sinz E, Suhl L (Hrsg) *Enzyklopädie der Wirtschaftsinformatik – Online Lexikon*. Oldenbourg. Abruf am 2009-01-15
- Tripp TM, Grégoire Y (2011) When unhappy customers strike back on the Internet. *MIT Sloan Management Review* 52(3):1–8
- Tuzhilin A (2012) Customer relationship management and web mining: the next frontier. *Data Mining and Knowledge Discovery* 24(1):584–612
- Van der Meulen R, Pettet C (2012) Gartner says fewer than 30 percent of large organizations will block social media by 2014. <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1940714>. Abruf am 2012-04-14
- Vandermerwe S (2000) How increasing value to customers improves business results. *MIT Sloan Management Review* 42(1):27–37
- Wang R, Owyang J (2010) *Social CRM: the new rules of relationship management*. Altimeter Group, San Mateo
- Woodcock N, Green A, Starkey M (2011) Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* 18(1):50–64