



Social Media Datennutzung im Customer Relationship Management

Bachelorarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades „Bachelor of Science (B. Sc.)“ im
Studiengang Wirtschaftswissenschaft der Wirtschaftswissenschaftlichen
Fakultät der Leibniz Universität Hannover

vorgelegt von

Name: Eva Joswig



Betreuerin: Lubov Kosch

Prüfer: Prof. Dr. Michael H. Breitner

Hannover, den 10.07.2012

<u>Inhaltsverzeichnis</u>	<u>Seite</u>
Abbildungs-/Tabellenverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	III
1. Einleitung	1
1.1 Motivation, Relevanz und Zielsetzung der Arbeit.....	1
1.2 Aufbau und Vorgehensweise der Arbeit.....	2
2. Theoretische Grundlagen	4
2.1 Social Web, Social Media, CRM und Social CRM.....	4
2.2 Social Media Datennutzung.....	5
3. Vorgehensweise bei der Nutzung von Social Media Daten im Social CRM	9
3.1 Betrachtung der derzeitigen Social Media Datennutzung in der Praxis und Literatur.....	9
3.2 Social Media Datenidentifizierung.....	10
3.3 Der ETL-Prozess für Social Media Daten.....	11
3.4 Die Informationsgewinnung aus Social Media Daten.....	12
4. Potenziale, Herausforderungen und Gefahren	14
4.1 Analytische Social CRM Tools.....	14
4.2 Social Media Datenanalysen.....	16
4.3 Datenauswertungen falscher Beiträge	19
4.4 Rechtliche Aspekte der Social Media Kundendatennutzung.....	20
4.5 Nutzung von Social Media Daten als repräsentatives Markt- und Meinungsbild.....	25
4.6 Erfolgsmessung zur Social Media Datennutzung.....	27
5. Zwischenfazit	29
6. Fazit und Ausblick	31
Literaturverzeichnis	33
Erklärung	37

1. Einleitung

1. Einleitung

1.1 Motivation, Relevanz und Zielsetzung der Arbeit

Die gestiegenen weltweiten Nutzungszahlen von Facebook mit über 800 Millionen aktiven Usern, Twitter mit über 200 Millionen Mitgliedern und YouTube mit über 48 Millionen Mitgliedern verdeutlichen die zunehmende Bedeutung des Social Webs als Kommunikations- und Interaktionsplattform (Rosemann, et al., 2012, p. 2). Für das Customer Relationship Management (CRM) ermöglicht dieser direkte Marktzugang eine interaktive Echtzeitinteraktion mit Usern und Kunden, sowie ein besseres Verständnis der Bedürfnisse am Markt im Bereich des CRM (Reinhold/ Alt, 2011, p. 226). Allerdings bestimmen in den Social Media nicht länger die Unternehmen über Ort, Inhalt und Zeitpunkt der Kommunikation, sondern dies erfolgt weitgehend durch die User. In den Unternehmen vollzieht sich mittlerweile ein grundlegender Wandel des Verständnisses einer kundenorientierten Unternehmensführung (Greve, 2011a, S. 263; Greve, 2011b, S. 17). Um diesen geänderten Kundenanforderungen bei einem steigenden Wettbewerbsdruck gerecht zu werden, ist es daher für Unternehmen überlebenswichtig, im nächsten Schritt den Herausforderungen mit einer Social CRM Strategie gegenüberzutreten. Social CRM kombiniert dabei die Themenbereiche Social Media und CRM, um die neuen Kommunikationsstrukturen und die damit einhergehenden Chancen zu nutzen, aber auch um die Kundenbeziehungen zu verbessern (Greve, 2011a, S. 263; Baird/ Parasnis, 2011a, p. 1; Woodcock/ Green, 2010, p. 4).

Die große Masse der Daten in Social Media Plattformen wie bspw. Twitter oder Facebook, die bereits einzeln mehrere Millionen Beiträge enthalten, sowie die resultierende Komplexität und Dynamik der Daten, bei denen häufig Strukturen fehlen, stellen Unternehmen bei der Datenauswertung und Datennutzung vor große Herausforderungen. Jedoch liefert die Generierung und Nutzung von Kundeninformationen durch das Social Web für Unternehmen neue Möglichkeiten der Kundenansprache entlang des gesamten Kundenlebenszyklus und dadurch gewinnen Unternehmen Wissensvorsprünge gegenüber Wettbewerbern.

Daher stellt sich die folgende Frage: Wie können Unternehmen die verfügbaren und für ihre Zwecke relevanten Social Media Daten sinnvoll nutzen, um die Kundenbeziehungen nachhaltig zu verbessern und Wettbewerbsvorteile zu generieren? Das Ziel der Bachelorarbeit ist, diese Frage zu beantworten und eine mögliche Vorgehensweise zur effektiven Datennutzung zu entwickeln.

1. Einleitung

Darüber hinaus sollen Handlungsempfehlungen für Unternehmen abgegeben werden, um eine optimale Social Media Datennutzung in der Zukunft zu ermöglichen.

Zuerst sollte jedoch geklärt werden, für welche Bereiche die Social Media Datennutzung relevant ist. Allgemein hat der Bereich CRM sowohl im Business-to-Consumer (B2C) Bereich als auch im Business-to-Business (B2B) Bereich eine hohe Relevanz.

Im B2B-Bereich sind häufig hohe Absatzmengen bei einer vergleichsweise geringen Anzahl an Kunden charakteristisch. Im B2C-Bereich sind hingegen meist geringe Absatzmengen pro Kunde bei einer hohen Anzahl an Kunden typisch (Bulander, 2011, S. 93). Das Kundenbeziehungsmanagement ist somit in beiden Bereichen von hoher Bedeutung und die Nutzung der Social Media Daten für ein besseres Verständnis der Anforderungen, der Bedürfnisse und der Kundenzufriedenheit bietet daher ein relevantes Themenfeld.

Für ein besseres unternehmensinternes Wissensmanagement sowie zu einer besseren Nutzung dynamischer, anreizorientierter Wertschöpfungsnetzwerke können unternehmensinterne Social Media Daten ebenfalls einen positiven Beitrag leisten. Diese internen Datenbereiche werden allerdings in dieser Bachelorarbeit nicht näher betrachtet.

Außerdem muss bei der Social Media Datennutzung beachtet werden, dass sich Social CRM lediglich für Unternehmen, die mit einer proaktiven Strategie in Social Media vertreten sind, eignet. Das bedeutet, dass Unternehmen im Social Media Geschehen partizipieren, interagieren und reagieren sowie proaktiv in Social Media Geschehnisse eingreifen (Bulander, 2011, S. 104). In dieser Bachelorarbeit wird dabei eine Social CRM Strategie zur Nutzung relevanter unternehmensexterner Social Media Daten betrachtet, wobei eine proaktive Social Media Unternehmensstrategie vorausgesetzt wird.

1.2 Aufbau und Vorgehensweise der Arbeit

Ausgehend von der Darstellung der Themenrelevanz im ersten Kapitel erfolgt in Kapitel 2 die Definition relevanter Begrifflichkeiten, die als Grundlage für die danach folgenden Kapitel dienen.

Im dritten Kapitel wird eine Vorgehensweise zur Datennutzung von Social Media Daten zum Social CRM entwickelt. Insbesondere die zumeist unstrukturiert vorliegenden textuellen Daten im Social Web stellen dabei für Unternehmen eine große Herausforderung dar. Da die Datenpreisgabe im Social Web jedoch meist direkt durch die User erfolgt, ermöglichen diese jedoch ebenfalls wertvolle Informationen und besitzen daher große Nutzenpotenziale.

1. Einleitung

Für eine effektive Datennutzung ist allerdings eine definierte Vorgehensweise zwingend erforderlich. Als erster Schritt zur Datenidentifikation ist eine genaue Zielsetzung und Analysefragestellung sowie die Auswahl der relevanten Social Media Datenplattformangebote und der verwendeten Tools erforderlich. So kann das Datenvolumen im Vorfeld durch eine Vorselektion eingeschränkt werden.

Im zweiten Schritt erfolgt die Interpretation entlang des Extraktion-Transformation-Load (ETL) - Prozesses. Die stattfindende Datenverknüpfung erfolgt dabei unter Berücksichtigung der Analysefragestellung, aber auch unter Berücksichtigung des Aspekts, ob eine Datenkombination von Social Media Daten mit bestehenden CRM Daten bspw. aus dem CRM Beschwerdemanagement tatsächlich für das gegebene Analyseziel wirtschaftlich sinnvoll ist. Im dritten Schritt erfolgt dann die Informationsgewinnung durch Analysen und Evaluation aus den relevanten Metadaten, die in die Unternehmensprozesse und -strategien integriert werden müssen und die bedarfsorientierte Interaktion mit Usern ermöglichen.

Das vierte Kapitel bildet den Schwerpunkt dieser Bachelorarbeit. Potenziale, Herausforderungen und Gefahren bei der Datennutzung von Social Media Daten werden identifiziert, der derzeitige Umgang mit diesen analysiert sowie einhergehende Handlungsbedarfe und Handlungsempfehlungen erörtert. Im fünften Kapitel wird ein Zwischenfazit der Ergebnisse aus dem vierten Abschnitt gezogen und diese weiter diskutiert. Abschließend erfolgen in Kapitel 6 Fazit und Ausblick.

Aufgrund der Interdisziplinarität dieses Themas und da zu dem konkreten Themengebiet der Social Media Datennutzung bislang wenige Beiträge existieren, wurde bei der Recherche auf Daten aus verschiedenen relevanten Themengebieten zurückgegriffen. Diese wurden sinnvoll ausgewertet und kombiniert.

6. Fazit und Ausblick

6. Fazit und Ausblick

Diese Bachelorarbeit betrachtet die Social Media Datennutzung im CRM.

Im zweiten Kapitel wurde eine mögliche Vorgehensweise zur effektiven Datennutzung anhand der drei Schritte Datenidentifizierung, dem ETL-Prozess zur Datennutzung sowie der Informationsgewinnung entwickelt. Die Datenidentifizierung ist aufgrund der enormen Datenmassen im Social Web essentiell und hilft dabei, mögliche relevante Beiträge zu identifizieren. Dem ETL-Prozess kommt aufgrund der zumeist unstrukturiert vorliegenden Social Media Daten, die in dieser unstrukturierten Form nicht in das CRM System eingehen können, ebenfalls eine Kernfunktion zu. Die abschließende Informationsgewinnung ist aufgrund vorhandener Potenziale von besonderer Relevanz. Durch den Einbezug der Daten in alle Geschäftsprozesse entlang des Kundenlebenszyklus können die Prozesse optimiert und effektiver gestaltet werden, wodurch die Kundenzufriedenheit ebenfalls steigt.

Den Potenzialen stehen jedoch aufgrund fehlender Funktionen der Social CRM Tools, Analyseherausforderungen, Falschbeiträgen, nicht repräsentativer Meinungsbilder, Schwierigkeiten der Erfolgsmessung und rechtlichen Aspekten der Kundendatennutzung als Herausforderungen und einhergehende Gefahren gegenüber. Diese Punkte wurden in Abschnitt vier daher als kritische Faktoren identifiziert, der aktuelle Umgang mit diesen analysiert sowie Handlungsempfehlungen bzw. Handlungsbedarfe diagnostiziert.

Die identifizierten Herausforderungen müssen von den Unternehmen beachtet werden, da eine Nicht-Beachtung zu rechtlichen Folgen (Abmahnungen, Klagen, Bußgeldern), Fehlanalysen sowie einhergehenden Fehlentscheidungen und Image-Schäden führen kann.

Die Hauptherausforderung und Frage mit der sich Unternehmen jedoch zunächst beschäftigen müssen lautet, in welchem Ausmaß die Social Media Daten im CRM genutzt werden, um eine möglichst effektive Entscheidungsfindung zu ermöglichen und Kundenbeziehungen zu optimieren. Die Fragenbeantwortung muss wie in Kapitel fünf beschrieben, unternehmens- und situationsspezifisch erfolgen.

Aufgrund der Vielzahl der genannten Herausforderungen sowie der begrenzten Bearbeitungszeit konnten die Herausforderungen lediglich in ihren Ansätzen betrachtet werden. Eine vertiefte Kenntnis, wie diese bei häufig langjährig erfahrenen und spezialisierten Experten vorliegt, lag trotz interdisziplinärer Literaturrecherche und Themenerarbeitung nicht vor.

Dennoch liefert diese Arbeit über relevanteste Aspekte der Social Media Datennutzung einen ersten umfassenden Überblick, welcher in der Literatur bislang noch nicht gefunden werden konnte.

6. Fazit und Ausblick

Aufgrund des Themenumfangs, der Dynamik des Social Webs sowie der Komplexität diverser angesprochener Themengebiete wird dabei jedoch kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben.

Abschließend kann festgehalten werden, dass das Thema Social Media Datennutzung sowie die einhergehenden Herausforderungen und Potenziale vertiefend erforscht werden müssen.

Die Social Media Datennutzung stellt somit ein vielversprechendes Themengebiet für das CRM dar, wobei das Datennutzungsausmaß vom jeweiligen Unternehmen bestimmt werden muss.