Social Media bleibt ein thematischer Dauerbrenner – auch in den Call Centern. „Da kommt man nicht drum herum“, so der allgemeine, branchenübergreifende Tenor. Aber warum eigentlich? CallCenter-Profi hat sich an einer 360-Grad-Betrachtung versucht und zeigt, was Social Media im Call Center heute bedeutet und wo die Reise hingehen kann.

## Social Media und Call Center

# Der Hype, der keiner mehr ist

Was wurde nicht schon alles zum Thema Social Media geschrieben. Jetzt auch noch eine neunseitige Titelgeschichte im CallCenterProfi? „Unbedingt!“, so die einhellige Meinung nach einer kritischen Redaktionskonferenz. Fazit: Der Hype ist kein Hype mehr! Denn wie schon die ersten zaghaften Recherchen zeigten, ist die Herausforderung tatsächlich in der Call Center-Welt angekommen. Auch die Marktteilnehmer, die soziale Netzwerke (noch) nicht bespielen, kennen die hierzulande wichtigsten Plattformen. Grund genug, sich an einer umfassenden 360-Grad-Betrachtung zu versuchen – so lautete die Zielstellung für diesen Artikel. Denn Social Media als Einflussfaktor für eine ganze Branche zieht sich wie ein roter Faden über alle Beteiligten hinweg: die Kunden, die Auftraggeber und die Call Center mit Mitarbeitern und Technik.

### WAS DIE ENDKUNDEN WOLLEN

Was Kunden heute wollen, ist eigentlich relativ leicht auszumachen – dafür bedarf es keiner Studien oder aufwendiger Analysen. Gibt es dennoch welche, dann stützen sie genau diese Thesen: Kunden wollen zeitnahes Feedback zu einem aktuellen Anlass. In der Regel handelt es sich hier um Aktivitäten vor einem Kauf (also Information und Beratung) oder nach einem Kauf (also Kundenservice allgemein sowie Beschwerden und Reklamationen). Der Kauf an sich – und auch da sind sich alle Beteiligten einig – stellt heute keine allzu große Herausforderung mehr dar. Für die Kunden sind die sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter & Co. deshalb in erster Linie ein idealer Weg, um zeitnah Kontakt mit Unternehmen aufnehmen zu können. Für diejenigen, die – wie der Autor dieser Zeilen auch – noch Zeiten ohne Internet kennen, waren die Blogs, Bewertungsforen und Meinungsboards ein erster Vorgeschmack auf das, was Social Media heute vermag: Kunden haben eine öffentliche Plattform zur Direktansprache und (jedenfalls theoretisch) die ganze Welt kann Zeuge dessen sein. Das käme in etwa dem Szenario gleich, als würde ein Unternehmen sämtliche Beschwerdebriefe einscannen und für alle anderen sichtbar im Internet veröffentlichen oder als gedruckte Flyer in hoher Auflage in der Fußgängerzone verteilen. Öffentlichkeit ist jedoch bei Weitem nicht der einzige Grund, warum Kunden zunehmend auch den Dialog zu Unternehmen über soziale Netzwerke suchen. Ein wichtiger Punkt ist die Verfügbarkeit des Kanals an sich. Zum einen lassen sich Facebook, Twitter, Xing & Co. sowohl am heimischen PC als auch mit Apps auf mobilen Endgeräten nutzen, zum anderen sind sie asynchron. Ein Vorteil, den die Kunden schon mit dem Siegeszug der E-Mail schnell zu schätzen gelernt haben. An sämtlichen Warteschleifen vorbei werden Anfragen einfach abgesetzt. Dann ist der Adressat am Zug. Welche Herausforderung dies anfangs für die Unternehmen (und auch die Call Center) bedeutete, zeigen rückblickend so theatralische Metaphern wie etwa die der „E-Mail-Flut“.

> „Kundenkontakt ist der Schwerpunkt der Strategie, andere Zielgruppen sind nur teilweise von Interesse.“

### WAS DIE AUFTRAGGEBER WOLLEN

Was Unternehmen wollen, ist ebenfalls recht klar: einen (weiteren) direkten Draht zur Zielgruppe. Selbstverständlich standen ganz zu Beginn der Social Media-Engagements der Unternehmen eher vertriebliche Aspekte im Vordergrund. Es gibt auch erfolgreiche Beispiele – wie etwa QVC (siehe CallCenterProfi

**STATEMENT**

**Gerald Schreiber,** Geschäftsführer der davero gruppe

„Der Rekrutierungsarbeit über Facebook weisen wir einen hohen Stellenwert zu – vor allem an unserem Standort in der Türkei. Daher sind wir gerade dabei, unsere Plattform diesbezüglich auszubauen."

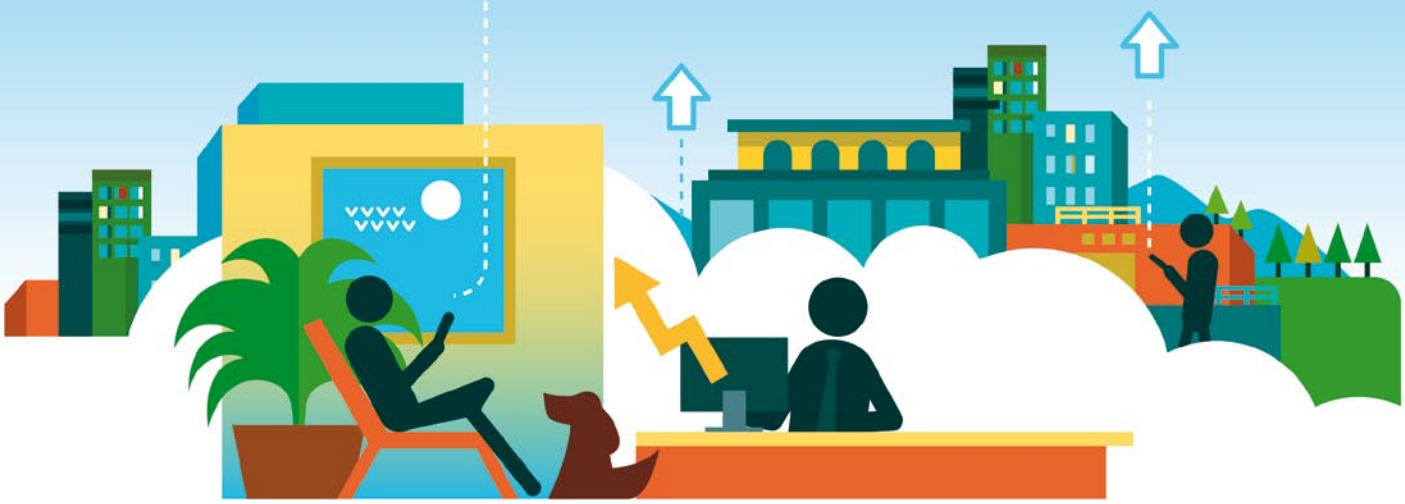


Foto: © fotograf/istockphoto.com

1.2012) – die hier immer noch erfolgreich agieren. Doch es wurden auch Service-Kanäle etabliert. Denn ist der Social Media-Kanal einmal offen, fordern Kunden zu Recht alle flankierenden Services ebenfalls über diesen Weg.

Ein aktuelles wie umfassendes Stimmungsbild in Sachen „Social Media Customer Readiness" deutscher Unternehmen zeigt die gleichnamige Studie des Call Center Verbands Deutschland und der Hochschule Aalen. Untersucht wurden unter anderem die Zielsetzungen und Strategien, die Unternehmen mit einem Social Media-Engagement verfolgen. Das Ergebnis stützt die eingangs aufgestellte These: „Kundenkontakt ist Schwerpunkt der Strategie, andere Zielgruppen sind nur teilweise von Interesse", heißt es dort. Laut vorliegender Erhebung sind hier sowohl geschäftliche wie auch private Kunden im Fokus, wobei B-to-B-Kontakte mit 67 Prozent für die befragten Unternehmen eine höhere Aufmerksamkeit genießen als B-to-C-Kontakte mit 58 Prozent. Wie abhängig von der vertikalen Branche gerade die Einschätzung der B-to-C-Kontakte ist, erklärt die Einstellung eines Fünftels der befragten Unternehmen. Für diese hat der Kontakt zu Privatkunden „wenig" bis „kaum" Relevanz. Das mag bei einer näheren Betrachtung der bespielten Social Networks überraschen: Zwar steht das B-to-B-Netzwerk Xing im Jahr 2011 wie auch in der Prognose für 2012 auf Platz 1, doch dahinter folgten 2011 bereits Twitter und Facebook. Für 2012 schob sich Facebook sogar im Interessenranking der Unternehmen auf den zweiten Platz nach vorn – trotzdem sind beide Netzwerke eher endkundenfokussiert. Laut Studie werden künftig internationale Netzwerke wie etwa LinkedIn im B-to-B-Segment oder vergleichsweise neue Angebote wie beispielsweise Google+ (und neuerdings Pinterest) aufholen können.

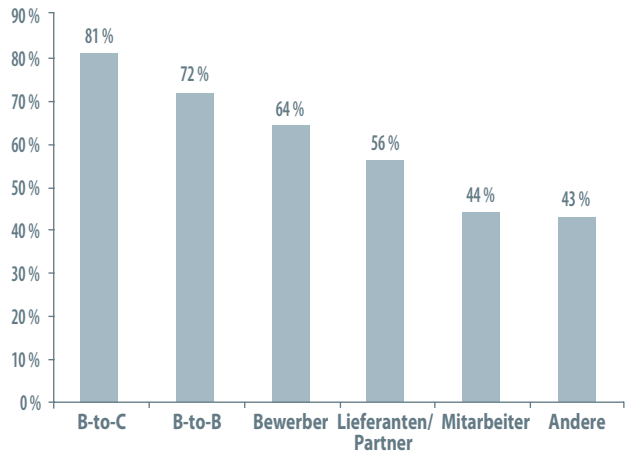
Doch zurück zu den Zielgruppen: Fasst man die B-to-B- und B-to-C-Kontakte der Social Media-Aktivitäten von Unternehmen einmal unter der Gesamtkategorie „Kunden" zusammen, so folgt auf Platz 2 bereits die Ansprache potenzieller Mitarbeiter. (Siehe Grafik auf dieser Seite oben.)

### CALL CENTER-DIENSTLEISTER UND SOCIAL MEDIA

Spätestens beim Stichwort „Mitarbeiter" müssen wir die Betrachtung differenzieren und werfen deshalb an dieser Stelle einen fokussierten Blick auf die Call Center-Dienstleister. Tatsächlich scheinen die Prioritäten eines Social Media-Engagements hier etwas anders strukturiert als bei „anderen" Unternehmen. Mitarbeitergewinnung ist natürlich ein gemeinsamer Nenner. Ein ganz anderer Schwerpunkt ist die Markenbildung und das daraus resultierende Image des Dienstleisters. „Wir agieren allen voran zu Imagezwecken, zur Rekrutierung und zur Kundenpflege unserer Seminarteilnehmer der davero akademie", berichtet Gerald Schreiber, geschäftsführender Gesellschafter der davero-Unternehmen.

Die Idee dahinter: Indem man Kunden und Interessenten zeigt, dass es gelingt, die sozialen Netzwerke erfolgreich zu be-

**IM FOKUS DER UNTERNEHMEN**




Im Vordergrund der Social Media-Ambitionen von Unternehmen stehen externe Zielgruppen. Dazu gehören Kunden (im B-to-B- und B-to-C-Segment) sowie Bewerber.

*Quelle: Studie „Social Media Customer Readiness", 2011*

**KOMMENTAR**

**Social Media? Wer soll das bezahlen?**

Social Media? Da muss ich dabei sein! Das allgemeine Interesse ist groß, doch wenn es ans Bezahlen geht, zeigt sich die Kehrseite der Medaille. Denn entgegen der immer noch weit verbreiteten Annahme geht Social Media mal nicht ebenso nebenbei. Doch wer soll das alles bezahlen? Die Auftraggeber zieren sich: „Meine Auftraggeber sehen Social Media als Add-On, für das sie nicht extra zahlen wollen", wird eine PR-Beraterin aus Wien zitiert. Die Präsidentin des PR-Verbands Austria konkretisiert: „Die Kunden erwarten ein All-inclusive-Paket. Die Budgets werden aber in keinem Bereich größer!" Man müsse deshalb genau schauen, wo die größte Wertschöpfung erzielt werde und vor allem „den Kunden aufzeigen, dass so etwas nicht von selbst läuft, sondern personelle und finanzielle Ressourcen braucht". Klar ist, dass bei den Inhalten von Social Media-Kommunikation unterschieden werden muss. Auf der einen Seite sind da die Inhalte für Online-Plattformen, auf der anderen Seite die Aufwendungen für Kundenservice. Für Thomas Knüwer, Gründer der „Beratung für das digitale Zeitalter" kpunktnull, ist die Beantwortung von Kundenanfragen „keine hochintellektuelle Aufgabe" und mit der Arbeit eines Call Centers vergleichbar. Deshalb wird es seiner Meinung nach künftig zwei Arten von Agenturen geben: die Inhalte-Ersteller für den Content und die Community Manager für die Kundenkommunikation. Er ist davon überzeugt, dass es in der Szene „in den nächsten fünf bis zehn Jahren ein heftiges Durchgerüttel geben wird". Zugegeben: Mit den aktuell am Markt existenten, gängigen Pricing-Modellen für Kundenkommunikation wird die Abrechnung von Social Media-Aktivitäten schwierig. Der Nachweis eines konkreten Return on Invest erst recht. Doch vielleicht ist dieser aufgrund der vielen Einflussgrößen tatsächlich nicht sauber ermittelbar? Wenn dem so ist, dann kann man die Frage nach dem ROI von Social Media-Engagements noch mit den Worten des US-Beraters Ryan Estis (gehört auf der ACCE 2012 in Seattle) beantworten: „Vielleicht ist es der ROI von Social Media, dass Ihr Unternehmen in fünf Jahren überhaupt noch existiert!"

## IMAGE IST ALLES

Auch der Dienstleister Baur Fulfillment Solutions (BFS) aus Burgkunstadt hat nun unter www.facebook.com/baurfs eine Unternehmensseite im sozialen Netzwerk Facebook eingerichtet. Die Fanpage soll als Plattform für offene und transparente Kommunikation zwischen dem Unternehmen und allen seinen Bezugspersonen und -gruppen dienen. „Hier wollen wir Dialoge ermöglichen und aktiv über die zahlreichen Neuigkeiten aus unserem rund 1 600 Mitarbeiter umfassenden Unternehmen berichten", erläutert Klaus-Reiner Münch, der für die Facebook-Seite verantwortliche Vertriebs- und Marketing-Leiter bei BFS. Gemeinsam mit seinen Kolleginnen Jessica Nickel, der PR-Leiterin der BFS, und der Marketingunterstützung von Julia Carle wird er von nun an interessante Themen des Unternehmens aufgreifen und auf dieser neuen Fanpage darstellen. Darüber hinaus stehen die drei BFS-Kommunikatoren auch als Ansprechpartner für alle Themen zur Verfügung, die externe Personen an das Unternehmen herantragen möchten. „Wir gehen davon aus, dass Mitarbeiter von bestehenden und potenziellen Mandanten der BFS, Bewerber für BFS-Stellenangebote sowie natürlich auch die Mitarbeiter der BFS schon sehr bald auf den Like-Button dieses Profils klicken werden. So soll sich ein großes und aktives Informations- und Kommunikationsnetzwerk rund um unser expandierendes Unternehmen bilden", wünscht sich Klaus-Reiner Münch.
Neben den drei Kern-Dienstleistungen Kundendialog, Warenhandling und Zahlungsmanagement bietet Baur Fulfillment Solutions seinen Kunden auch Social Media-Dienstleistungen an. Diese Expertise habe man natürlich auch ins eigene

Facebook-Profil einfließen lassen. „Hier wollen wir aktuellen und potenziellen Kunden zeigen, wie Kommunikationsprozesse heute im Internet gesteuert werden können", sagt Jessica Nickel. Nach eigenen Angaben habe man „diese Unternehmensseite in den vergangenen Monaten intensiv vorbereitet". Jetzt freut man sich dort „wirklich über jeden Kommentar, jeden ‚Post' und jedes ‚Like'!".

Fundiertes Know-how aus der Praxis
für Einsteiger im Vertrieb
↗

springer-gabler.de

Martin Maas
**Praxiswissen Vertrieb**
Berufseinstieg, Tagesgeschäft und Erfolgsstrategien
4., 4., erw. Aufl. Aufl. 2012. 39 Abb. Geb. EUR 49,95
ISBN 978-3-8349-2534-3
Das Buch richtet sich an Vertriebseinsteiger - auch aus nicht-kaufmännischen Bereichen -, die sich den Herausforderungen des modernen Vertriebs stellen wollen. Auch für Vertriebler mit Berufserfahrung eine Gewinn bringende Lektüre!
Neu in der 4. Auflage: ergänzende Kapitel zum Preis als Verhandlungsgegenstand, zum Umgang mit Verkaufschancen und speziell für Einsteiger wertvolle Informationen für die ersten Wochen im Vertrieb.

Springer Gabler

Einfach bestellen: SpringerDE-service@springer.com
Telefon +49 (0)6221 / 3 45 – 4301

Änderungen vorbehalten. Erhältlich im Buchhandel oder beim Verlag.

## GESAMTERGEBNIS: BEWERBERMANAGEMENT VIA FACEBOOK

| Kriteriengruppen | Gewichtung | SNT | 3C Dialog | TeleTeam | defacto | Tectum | Mittelwert |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Quantität | 33% | 4,000 | 4,000 | 3,883 | 4,000 | 1,500 | 3,477 |
| Platzierung | | 1 | 1 | 4 | 1 | 5 | |
| 2. Inhalte | 33% | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| Platzierung | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 3. Kommunikation | 33% | 3,136 | 3,253 | 3,155 | 3,152 | 0,000 | 2,539 |
| Platzierung | | 4 | 1 | 2 | 3 | 5 | |
| Gesamtergebnis | 100% | 3,568 | 3,672 | 3,557 | 3,620 | 1,500 | 3,183 |
| Platzierung | | 3 | 1 | 4 | 2 | 5 | |

Hier das Gesamtergebnis des Mystery-Checks zum Bewerbermanagement ausgewählter Call Center-Dienstleister auf Facebook.

Eine detaillierte Auswertung finden Sie unter: http://bit.ly/QgxUNG Oder nutzen Sie einfach den QR-Code. (Für den Zugriff benötigen Sie ein Passwort für das CallCenterProfi-Online-Archiv.)

*Quelle: eisq*

spielen, empfiehlt man sich als potenzieller Partner für Auftraggeber. Frei nach dem Motto: „Zeig, was du kannst!"

Wer sich in den sozialen Netzwerken als „Social Media-Profi" präsentiert sowie offen, ehrlich und transparent kommuniziert, der zieht natürlich auch potenzielle Mitarbeiter an. So war auch beim Call Center-Dienstleister SNT Deutschland der Ausgangspunkt des Social Media-Engagements auf die Themen Rekrutierungsunterstützung und Imagebildung fokussiert. „Dreh- und Angelpunkt ist dabei unsere Facebook-Seite, die Einblicke in den ganz normalen Arbeitsalltag bei SNT gibt, über Aktionen und Events an den einzelnen Standorten sowie über Bewerbertage informiert und vieles mehr", berichtet SNT-Chef Harry Wassermann. Bewerber hätten „über eine Seite wie Facebook viel eher die Möglichkeit herauszufinden, wie die Menschen in einem Unternehmen ‚ticken'", so Wassermann. „Da geht es um die zwischenmenschlichen Komponenten, die Chemie."

Von dieser „Chemie" wollten wir uns dann doch selbst einmal ein Bild machen. Gemeinsam mit dem european institute of service quality (eisq) hat CallCenterProfi fünf Dienstleister selektiert, die in den gängigen Social Media-Kanälen wahrnehmbar aktiv sind. Zur Auswahl gehörten: 3C Dialog, davero, Tectum, TeleTeam und SNT Deutschland. In Analogie zu dem seit drei Jahren stattfindenden Bewerbercheck via Call und Mail unter den jeweils aktuellen Top Ten der mitarbeiterstärksten Call Center-Dienstleister, testeten wir diesmal fünf Unternehmen auf ihr Bewerbermanagement via Facebook. Mit interessanten Ergebnissen.

### STATEMENT

**Sascha Tebben,** Manager Marketing & Sales bei der TeleTeam Call-Center und Service GmbH

„Kontakte in Echtzeit, eine gnadenlose Transparenz und erstklassige Erreichbarkeit sind nur einige der neuen Attribute, denen sich alle über kurz oder lang aufmerksam stellen müssen. Es lohnt sich."

### CALL CENTER / TECHNIK

Wir wollten wissen: Wie genau sieht das Bewerbermanagement der Call Center-Dienstleister auf Facebook aus, inwieweit sind die erhaltenen Antworten konform und findet tatsächlich ein Dialog mit potenziellen Interessenten statt? Um dies herauszufinden, führte eisq von Mitte Mai bis Mitte Juni verschiedene Tests durch. Hierbei wurde jeder der Testteilnehmer mit fünf Mystery-Anfragen via Facebook-Nachricht (3) und Posting (2) konfrontiert. Dabei ging es entweder darum, dass sich ein potenzieller Bewerber über die Arbeitszeiten beim Dienstleister informiert oder aber allgemeine Informationen zum Unternehmen erbittet. In der Endauswertung wurden die Mystery-Aktivitäten dann – ähnlich wie beim klassischen Bewerbercheck – in den Kategorien „Quantität", „Inhalte" und „Kommunikation" analysiert und ausgewertet. Unter dem Strich lieferten die untersuchten Dienstleister eine solide Leistung ab (siehe auch Grafik auf dieser Seite oben): Der Erstplatzierte, 3C Dialog, erreichte mit 3,672 Punkten (von maximal fünf) eine „gute Erfüllung" der gestellten Anforderungen. Auch für die Plätze zwei bis vier konnte eine „gute Erfüllung" attestiert werden. Zwischen dem ersten und dem vierten beträgt der Abstand gerade einmal 0,115 Punkte. Ein Nachweis dafür, dass alle Kandidaten eng beieinander liegen. Lediglich der Letzte im Feld beantwortete keine einzige Kontaktaufnahme seitens der Tester und schnitt deshalb mit einer „ungenügenden Erfüllung" ab.

Im Verlauf des Tests gab es durchaus ein paar unerwartete Ergebnisse. Stichwort Postings: Bis auf Tectum erlauben alle Test-

## KOMMENTAR DER TESTER

**Bernhard Gandolf,** Inhaber und Certified Management Consultant/BDU beim european institute of service quality (eisq) www.eisq.de

„Jobsuchende im Call Center-Umfeld: Nutzen Sie tradierte Kommunikationsmedien. Die Wahrscheinlichkeit, dass Sie eine Antwort erhalten, ist hier größer!"

Facebook ist in aller Munde und die Netz-Gemeinde ist gespalten: Facebook – Fluch oder Segen? Seminar-Angebote zur richtigen Nutzung (privat wie beruflich) bestehen wie Sand am Meer. Eisq wollte nun im Auftrag des CallCenterProfi herausfinden, wie es um das Bewerbermanagement von Call Centern via Facebook bestellt ist, und hat fünf ausgesuchte Call Center-Dienstleister genauer unter die Lupe genommen: mit teilweise ernüchternden Ergebnissen. Kein Unternehmen beantwortete alle Anfragen! Während ein Proband auf alle gestellten Anfragen schwieg, antworteten die weiteren Unternehmen im Teilnehmerfeld immerhin auf Anfragen mittels der Funktion „Nachricht schreiben". Der Lichtblick: Diese Antworten erreichten unser Testcenter in der Regel innerhalb von 24 Stunden. Anders als in der E-Mail-Kommunikation oder Telefonie stellt der formale Rahmen in der Kommunikation offensichtlich eine Herausforderung dar: Wie spreche ich den Anfragenden an – „Du" oder „Sie" oder „konform" zu seiner Anfrage? Eine einheitliche Regelung ist nicht ersichtlich. Geht es um die Verabschiedung, gehört es offenbar nicht mehr zum guten Ton, einen schönen oder erfolgreichen Tag zu wünschen – oder, in unserem Fall vielleicht noch besser: viel Erfolg bei der Stellensuche. Keines der getesteten Unternehmen nutzte eine solch „positive Schlussbemerkung".
Schaut man auf die erhaltenen Antworten, werden die Fragen überwiegend unvollständig beantwortet. Sehr spannend war der Hinweis, man möge sich im Internet informieren, dort fänden sich alle erfragten Angaben, oder der Wunsch, man möge sich telefonisch mit dem Unternehmen in Verbindung setzen. Hier ist die Chance der „Bewerbung" des eigenen Unternehmens vertan.
Am Ende bleibt die Empfehlung an Stellensuchende im Call Center-Umfeld: Nutzen Sie tradierte Kommunikationsmedien wie E-Mail oder Telefon – die Chance, dass Sie eine Antwort erhalten, ist größer!

teilnehmer das Posten von Nachrichten auf der Facebook-Pinnwand des Unternehmens – nur beantwortet wurden diese nicht. Einzig 3C Dialog reagierte nach acht Tagen ohne Response auf eine erneute Schubfrage („Ist mein Posting untergegangen?"). Im Zuge dessen überzeugte der Dienstleister mit einem guten Beschwerdemanagement. Anders sieht es bei den direkten Nachrichten an die Dienstleister aus. Hier erhielten die Tester Antworten in der Regel innerhalb von 24 Stunden.

### MITARBEITERREKRUTIERUNG IM WEB 2.0

Es lässt sich also festhalten: Die Basics stimmen. Doch weshalb überhaupt die Anstrengungen zur Mitarbeitergewinnung via Facebook & Co.? Dazu Sascha Tebben, Manager Marketing & Sales bei der TeleTeam Call-Center und Service GmbH: „Wir können jetzt schon den ‚War for Talents' hier in Oldenburg bei Bremen spüren, obwohl der demografische Wandel bei vielen Entscheidern der Call Center-Branche scheinbar noch nicht ernst genommen wird." Insofern sei es eine weise Entscheidung gewesen, „die Social Media-Strategie von Anfang an auch auf das Social Recruiting auszurichten und eine entsprechende Arbeitgebermarke nicht nur nach außen, sondern auch nach innen immer stärker zu stimmen". Unisono stimmen die anderen befragten Dienstleister in diesen Tenor ein.

Die gleiche Einigkeit scheint darüber zu herrschen, welche Art Bewerber mit welchen Skills von externen Dienstleistern gesucht werden, um die Social Media-Klaviatur zu bespielen. Nach Meinung von Sascha Tebben sind „Social Media nicht unbedingt der Bereich langer Aufsätze. Spontanietät, Wortgewandtheit und politisches Interesse" seien hingegen „gute Ansätze". Auch für Harry Wassermann bedarf es „nichts, was über den sicheren Umgang mit der deutschen Sprache und eine gewisse Internetaffinität hinausgeht". Schließlich sitzen am anderen Ende der Leitung auch „ganz normale" Kunden und nicht überall ein Social Media-Experte. Mit einem weit verbreiteten Vorurteil räumt der SNT Deutschland-Chef auch gleich auf: „Es sind nicht nur ganz junge Leute oder ‚Digital Natives', die im Social Media-Team bei SNT aktiv sind." Einer der aktivsten in der Mannschaft sei in diesem Jahr 50 geworden und auch er betreue erfolgreich Kunden per Chat. Selbstverständlich müssen die Mitarbeiter „Spaß am Internet und am Austausch mit anderen Menschen haben, und natürlich den Willen, sich in die technische Plattform einzuarbeiten".

## STATEMENT

**Walter Benedikt,** Geschäftsführer 3C Dialog GmbH

„Wären wir in der Lage, Social Media-Dienstleistungen anzubieten und für Kunden auszuüben, wenn wir uns nicht selbst in diesen Netzwerken bewegen würden? Ich bin der Meinung: Nein!"

### TECHNISCHE HILFEN GIBT ES VIELE

Und schon sind wir beim letzten Punkt unserer 360-Grad-Betrachtung zu Call Centern und Social Media: bei der Technik. Erstaunlicherweise tauchte das Thema auch in unserer Kurzumfrage unter den am Bewerbercheck beteiligten Dienstleistern auf. Wir wollten wissen, ob die Unternehmen beim Bespielen der sozialen Netzwerke auch auf technologische Unterstützung zurückgreifen. Eigentlich hatten wir hier fest damit gerechnet, primär etwas von Monitoring- oder Routing-Lösungen zu hören.

**STATEMENT**

**Harry Wassermann,** CEO der SNT Deutschland AG

„Ich sehe nach wie vor nicht, wie Rechnungsanfragen über Facebook oder technischer Support über Twitter erbracht werden soll."

Stattdessen wurden vordergründig Werkzeuge zur Integration von Stellenangeboten auf den jeweiligen Facebook-Präsenzen der Dienstleister genannt.

So nutzt SNT Deutschland beispielsweise die Software „jobstriker", mit der sich einzelne vakante Jobs oder ganze Stellenbörsen in einen Facebook-Auftritt einbinden lassen. Die App gibt es als kostenlose Basisversion mit eingeschränkter Funktionalität oder als Vollversion. Der Preis für die Nutzung richtet sich dann nach der Größe des Unternehmens, in dem die Software angewendet wird. Ab September dieses Jahres kommt bei der davero Gruppe mit „Work@" von „careerbuilder" eine ähnliche Applikation zum Einsatz. Auch damit lassen sich offene Stellenangebote automatisiert in einen Facebook-Auftritt integrieren, mit anderen Nutzern teilen und so im sozialen Netzwerk weiterverbreiten.

Bei TeleTeam kommen mit „TweetDeck" und „Tweetadder" so genannte Social Media-Clients zum Einsatz, die mehr (oder aber komfortablere) Funktionalitäten bieten als das „offizielle" Web-Frontend von Twitter oder Facebook. Mit ihnen lassen sich mehrere Twitter- und Facebook-Auftritte unter einer gemeinsamen Oberfläche nutzen, umfangreichere Analysen und Suchanfragen durchführen, Begriffe und Stichworte in den sozialen Netzwerken monitoren und auch Kommunikation automatisieren. Auch hier stehen die meisten Apps als kostenlose Basisversionen oder aber kostenpflichtige Tools mit erweiterten Features zur Verfügung.

Von 3C Dialog erfahren wir, dass neben den bereits erwähnten Social Media-Clients auch mit einer Integration des „Avaya Social Media Managers" gearbeitet wird. Dieses Tool versetzt den Dienstleister in die Lage, „im laufenden Call Center-Betrieb alle Kanäle auf allen Plattformen zu bearbeiten und zu monitoren", berichtet Walter Benedikt, Geschäftsführer bei 3C Dialog. Bisher hatte man die sozialen Netzwerke mit „einer eigens zusammengestellten Monitoring-Lösung" im Auge. Benedikt: „Wir suchen aktiv nach Unternehmensnennungen und dank eines Themen-Monitorings haben wir die Branche im Blick."

### STATUS QUO IN SACHEN TECHNIK

Tatsächlich haben die Entwicklungen in Sachen Social Media recht schnell zu entsprechenden Reaktionen aufseiten der Technologie-Zulieferer geführt. Allen voran die „Router", die die Social Media-Events an die richtigen Bearbeiter verteilen. Ebenso ließen die „Monitorer" nicht lange mit Werkzeugen auf sich warten, mit denen man die sozialen Netzwerke und Blogs nach relevanten Inhalten durchforsten konnte. „Relevant" ist dabei immer das, was der Anwender als solches definiert. Das ideale Instrument, um bestimmte Statements aus der Masse an Tweets, Facebook-Statusnachrichten und Blogs herauszufiltern.

Mit den Anbietern von E-Mail-Responsemanagement-Systemen geriet schnell ein weiteres Zulieferer-Segment in den Social Media-Fokus. Handelt es sich doch bei nahezu jedem Kontakt aus sozialen Netzwerken um eine verschriftete Botschaft. Oder ganz simpel ausgedrückt: geschriebenen Text. Selbstverständlich lassen sich mit Schlagworterkennung, Kategorisierung, Verteilung und (teil-)automatisierter Bearbeitung erprobte Automatismen nutzen, die bereits in der E-Mail-Bearbeitung erfolgreich zum Einsatz kommen.

Da die von uns befragten Call Center-Dienstleister in keinster Weise repräsentativ für eine ganze „Branche" sind, an dieser Stelle noch einmal ein Blick auf die Studie „Social Media Customer Readiness". Demnach hat die Hälfte der Umfrageteilnehmer bereits die ganzheitliche Bearbeitung von Response innerhalb einer Social Media-Software umgesetzt. Ein weiteres Drittel plant die Umsetzung in absehbarer Zeit. Es überrascht an dieser Stelle überhaupt nicht, dass sich bei der Nutzung von Systemen zur E-Mail-Bearbeitung ähnlich hohe Werte ergeben: Ein Drittel der befragten Unternehmen haben diese bereits im Einsatz – etwas mehr als die Hälfte wollen hier nachrüsten. Erwähnenswert ist des weiteren der Anteil derer, die bereits Anfragen aus Social Media-Kanälen in CRM-Systeme und Kundendatenbanken einfließen lassen. Ein Viertel der Umfrageteilnehmer tun dies bereits und noch einmal die gleiche Menge spielt konkret mit dem Gedanken. Hinsichtlich der Integration von Wissensdatenbanken gehört dieses Fünftel schon fast zu Anwendungsexoten. Jedoch hat fast jedes zweite befragte Unternehmen die Potenziale der Technologie erkannt und hat die Einbindung eines Knowledge

**SNT: „Es sind nicht nur ganz junge Leute oder Digital Natives, die in unserem Social Media-Team aktiv sind."**

**SOCIAL MEDIA-STUDIEN**

**„Social Media Customer Service Readiness"**, Call Center Verband Deutschland e. V. und Hochschule Aalen
**„Social Media in deutschen Unternehmen"**, BITKOM
**„Turning buzz into gold"**, McKinsey & Company
**„Fragmentierte Kundenkanäle"**, PitneyBowes Software
**„Unternehmen vor der organisatorischen Revolution 2.0"**, FH Mainz und Damovo
**„Social Media als Chance für kleine und mittelständische Unternehmen"**, Hochschule Bremerhaven
**„Social Media Recruiting Studie 2011"**, socialmedia-recruiting.com
**„Social Media Recruiting Studie 2012"**, socialmedia-recruiting.com (Erscheint voraussichtlich im September 2012)

## 3 FRAGEN AN RALF MÜHLENHÖVER

Über Social Media im Call Center und wie integriert soziale Netzwerke heute schon im Kampagnenmanagement sind, sprachen wir mit Voxtron-Geschäftsführer Ralf Mühlenhöver.

„‚Ist das eventuell alles nur ein Hype?' Die Amerikaner antworten darauf: ‚Ja, mag sein. Aber es ist real, es findet statt.'"

**CallCenterProfi: Technologisch gesehen war Social Media das Thema auf den letzten beiden Leitmessen in Berlin. War das auch Ihr Eindruck?**
*Mühlenhöver: Ja, Social Media im Call Center ist das Trend-Thema. Allen Unternehmen ist bewusst geworden – oder sollte es sein – welche Vorteile die sozialen Netzwerke bringen: direkter Kundenkontakt, Steigerung des Bekanntheitsgrades, Erfindung neuer Produkte, direkte Vermarktung von Produkten ohne Zwischenhändler, quasi „sofortige" Resonanz auf Produkteinführungen – selbst spontane Umfragen oder Tests bezüglich neuer Produkte sind möglich. Aus der privaten Veranstaltung „Social Media" wird das Unternehmensthema „Social Business". Mit ihr treten etablierte Player in neue Geschäftsfelder ein, und neue Anbieter stoßen in alte Geschäftsfelder vor. In wenigen Jahren werden virtuelle und reale Welt nahtlos ineinander übergehen – mit Augmented Reality, neuen Währungen und grenzenloser Vernetzung von Menschen und Maschinen. Dieser Trend war auch auf der CallCenterWorld deutlich zu spüren. Die Besucher zeigten großes Interesse an echtem Multichannel-Routing, in dem die Verteilung und Verarbeitung eingehender Events aus dem Social Web einfach mit dazugehört. Unser Ansatz bei Voxtron ist hier das „Business Object Routing" (BOR). BOR verteilt Inhalte wie Social Media-Nachrichten, Feeds, Ergebnisse aus Web-Crawlern und Blogs und kombiniert diese beispielsweise mit Outputs aus ERP- oder CRM-Systemen, aus Datenbanken und Managementsystemen. Der Kunde wird in den Mittelpunkt der Kommunikation gestellt, nicht mehr der Kanal, über den er kommuniziert.*

**CallCenterProfi: Alle Welt spricht von Social Media-Integration im Call Center. Hand aufs Herz: In wieweit ist Social Media tatsächlich heute schon Bestandteil im Kampagnenmanagement?**
*Mühlenhöver: In den großen Unternehmen ist Social Media schon lange ein Bestandteil im Kampagnenmanagement; erfolgreiche virale und normale Kampagnen im Social Web sind längst keine Ausnahmen mehr und behaupten sich immer mehr gegenüber den klassischen Kampagnenkanälen wie Poster, Print oder Telefon. Die kleineren und mittleren Unternehmen scheuen jedoch noch immer vor dem großen Zeitaufwand zurück. Schließlich müssen selbst wenn nur Accounts in den wichtigsten sozialen Netzwerken – Facebook, Twitter, Xing – erstellt wurden, diese unter ständiger Beobachtung stehen, da jederzeit eine wichtige Nachricht gepostet werden kann, die eine sofortige, angemessene Stellungnahme fordert. Diese Beobachtung ist zeitaufwendig – wer entscheidet etwa, ob eine Nachricht wichtig ist? Unternehmen benötigen oftmals extra Personal zur Pflege von Social Media-Auftritten, und das ist nur der aktive Teil des Social Webs. Was passiv geschieht, was über ein Unternehmen gesprochen wird, ist mehr und mehr der unternehmerische Hauptnutzen sozialer Aktivitäten im Web. Was in großen Unternehmen damit vielleicht noch realisierbar ist, wächst spätestens im Mittelstand zum Problem heran: Die Kosten explodieren im Vergleich zum Nutzen. Deshalb schrecken die meisten Unternehmen vor echter sozialer Aktivität, Authentizität und Transparenz zurück. Dabei ist die Bearbeitung von (aktiven) Nachrichten und (passiven) Inhalten aus den sozialen Netzwerken heute kein Problem mehr. Voxtrons Softwarelösung „Voxtron Communication Center" beispielsweise verteilt die Nachrichten sofort an den am besten geeigneten Mitarbeiter. Dank des Business Object Routings (BOR) kostet die Pflege eines Accounts im Social Web kaum mehr Aufwand als das Antworten auf eine E-Mail, da die Nachrichten mithilfe von Containern priorisiert und per Skill verteilt werden, der Inhalt analysiert wird, mögliche Antworten schnell ausgewählt werden können und somit sowohl die Geschwindigkeit als auch die Qualität der Interaktion mit dem Kunden seiner Erwartung entsprechen.*

**CallCenterProfi: Soziale Netzwerken zu bespielen, ist die eine Seite – ein umfassender und vor allem integrierter Ansatz die andere. Wie sehen Sie hier den Status quo in deutschen Call Centern und wo geht die Reise hin?**
*Mühlenhöver: Der Kundentrend geht dahin, jederzeit und überall auf allen Kanälen mit den Unternehmen in Kontakt zu treten. Darüber hinaus – und das wird, wie bereits oben aufgeführt, der immer wichtigere Teil des Social Webs – sprechen (bestehende) Kunden mit (neuen und bestehenden) Kunden über Unternehmen. Nahezu jeder Internetbenutzer erkundigt sich über die Qualität eines Produkts, bevor er es im Internet oder im Ladenlokal kauft; selbst Preisvergleiche finden in Echtzeit beim eigentlichen Einkauf statt. Der Status quo sieht in den Unternehmen jedoch so aus, dass nahezu niemand mit dieser Geschwindigkeit und diesem Paradigmenwechsel klarkommt. Momentan können die meisten Unternehmen zudem durch den hohen Zeitaufwand einen Service – beziehungsweise eine echte Teilnahme in den sozialen Netzwerken – noch nicht bieten. Stellt man sich in Europa noch die Frage: „Ist das eventuell alles nur ein Hype?", antworten die Amerikaner: „Ja, mag sein. Aber es ist real, es findet statt." Voxtron ist der Ansicht, dass Call Center-Dienstleister bei der aktiven Bespielung sozialer Kanäle nicht die erste Geige spielen werden, sondern diese Tätigkeiten ins strategische und operative Marketing der Auftraggeber (zurück-)wandern werden. Kundenkommunikation wird zu dem Maßstab erfolgreicher Unternehmen – wer hier nicht aufpasst, bekommt eventuell vom Markt keine zweite Chance mehr angeboten. Dazu kommt die technische Verfügbarkeit entsprechender IT-Systeme: Inzwischen gibt es sowohl von ihrer Leistungsfähigkeit her als auch was die Kosten angeht, Lösungsmöglichkeiten. Moderne Contact Center-Software kann dem Unternehmen bei der Aufgabe aktiver, professioneller Tätigkeit im Social Web helfen und ermöglicht den Kundenkontakt über alle Kanäle.* ←

Management-Tools auf der To-Do-Liste.

Wie eingangs dieses Kapitels bereits erwähnt, waren die Technologie-Lieferanten aus dem Call Center-Segment einer der ersten, die mit auf die Kommunikation fokussierten Integrationen von Social Media-Funktionalitäten aufwarteten. Auch dies wird von der Studie „Social Media Customer Readiness" gestützt. Laut Erhebung hat bereits jedes vierte der befragten Unternehmen ein System aus dem Contact Center-Umfeld im Einsatz, 45 Prozent haben dies mittelfristig auf der Agenda.

### DER GLÄSERNE KUNDE 2.0?

Softwareseitige Unterstützung bei jedweder Social Media-Interaktion steht also inzwischen für jeden Bedarf bereit – lokal installiert, per On Demand-Nutzung über das Internet, per SaaS aus der Cloud oder als App im jeweiligen sozialen Netzwerk. Zurück zu denen, die bereits einen Schritt weiter gehen und Informationen aus Social Media-Quellen in ihre CRM-Systeme übertragen. Das Ziel dabei: bestehende Kundenprofile mit zusätzlichen (marketing- oder salesrelevanten) Informationen anzureichern oder potenzielle Neukunden zu selektieren.

„Call Center und Social Media: Passt das zusammen? Aus unserer Sicht lautet die Antwort auf diese Frage: Ja!"

Dass es sogar noch einen Schritt weiter geht, zeigt unter anderem ein aktuelles Tool aus dem Hause Genesys. „Genesys Social Engagement" heißt die Lösung, die den so genannten „Klout-Score" eines Internetnutzers analysiert. Böse Zungen im Netz bezeichnen diese „Kennzahl" als so etwas wie einen „digitalen Größenvergleich". Nüchtern betrachtet liefert dieser Wert jedoch ein Maß für die Social Media-Relevanz eines Nutzers. Sprich: Wie gut ist er auf den gängigen Plattformen vernetzt und wie groß ist demnach sein Einfluss auf andere Personen in den sozialen Netzwerken. Es liegt natürlich ziemlich nahe, einen solchen Indikator bei etwaigen Reklamationen oder Kritik von Personen mit einem hohen Klout-Score mit in die Deeskalation und Gegenmaßnahmen-Findung einzubeziehen. Bei Missachtung erfahren die, denen ein solcher „Fehler" unterlaufen ist, unter Umständen so etwas, was in Social Media-Kreisen als „Shitstorm" bezeichnet wird.

In den Vereinigten Staaten nutzen etwa einige Hotelbuchungs-Dienste derartige Analysen und gleichen Anfragen von Personen mit zusätzlichen Informationen ab. Glaubt man Informationen, die man im Internet recherchieren kann, so werden den Anwendern von Apple-Geräten bevorzugt teurere Unterkünfte angeboten, während Android-Nutzern eher preiswertere Alternativen offeriert werden. Der Ursprung dieser Denke: Mehreren Studien zufolge werden Käufer von Apple-Produkten als weniger preissensibel charakterisiert. Sie sind eher bereit, für gute Qualität einen höheren Preis zu zahlen, während Nutzer von Android-Geräten per se eher als „Sparfraktion" eingestuft werden.

Werden damit alle Kunden „gläsern" und jeder Social Media-Nutzer beliebig nach eigenen Kriterien skalierbar? Jeder Direktmarketer würde vor Freude im Dreieck springen, doch so einfach geht die Rechnung nicht auf.

Aktuelle Schätzungen gehen davon aus, dass 40 Prozent der Facebook-Nutzer nicht unter ihrem Klarnamen agieren. Eine Zuordnung zu einem bestehenden Kundenprofil wird in diesem Fall nahezu unmöglich. Bei Twitter dürfte die Quote noch einmal höher liegen. Zudem werden Kunden zunehmend sensibler, was die Freigabe personenbezogener Informationen für „den Rest der Welt" betrifft. Die Befürchtung, dass die sozialen Netzwerke künftig zum digitalen Schwamm für direkte Verkaufsimpulse mutieren, ist übertrieben und auch den gläsernen Kunden wird es nicht geben.

### UND WAS WIRD AUS DEN CALL CENTERN?

Abschließend erwartet nun jeder eine Antwort auf die Frage: Call Center und Social Media: Passt das zusammen? Egal ob externer Dienstleister mit abgestecktem Aufgabenbereich oder interne Einheit mit quasi Generalvollmacht – unsere Antwort lautet „Ja". Kommunikation in Prozessen abzubilden, war schon immer die Stärke dieser Organisationsform, sie muss sich nur den aktuellen Gegebenheiten anpassen. Auch oder gerade weil es sich bei Social Media nur um einen Hype handeln kann. Aber, wie die Amerikaner sagen: „Es ist real, es findet statt!"

**Alexander Jünger**

### SOCIAL MEDIA-GLOSSAR

**Pinterest:** Ein noch recht neues soziales Netzwerk mit Fokus auf Bildern und Fotos, die die Nutzer sich gegenseitig an die Pinnwand heften und teilen können. Das Kunstwort „Pinterest" setzt sich aus den Wortbestandteilen „pin" (pinnen, anheften) und „interest" (Interessen) zusammen. Der Dienst ist nur in englischer Sprache nutzbar.

**Social Media-Client:** So genannte Social Media-Clients sind alternative Frontends von Social Media-Plattformen. Diese gibt es als Add-Ons für die gängigsten Browser oder auch als Standalone-Applikationen. Social Media-Clients bieten in der Regel mehr und vor allem umfangreichere Funktionalitäten für das Agieren innerhalb eines Social Networks. Meist erlauben die Clients die Verwendung mehrerer Nutzerprofile innerhalb eines sozialen Netzwerks oder sogar das Bespielen von unterschiedlichen Plattformen unter einer gemeinsamen Oberfläche.

**Klout-Score:** Das US-amerikanische Unternehmen „Klout" hat mit dem „Klout-Score" eine Kennzahl für die persönliche Reichweite eines Nutzers in allen sozialen Netzwerken etabliert. Der Klout-Score bewegt sich in Werten zwischen 1 und 100, wobei 100 das Maximum darstellt. Zwei Beispiele: Der Präsident der Vereinigten Staaten von America, Barack Obama, hat einen Klout-Score von 93. Die Pop-Sängerin Rihanna kommt sogar auf einen Wert von 96.

**Shitstorm:** Laut Duden versteht man unter einem „Shitstorm" einen „Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht". Auslöser kann eine unbedachte Äußerung oder Aktivität eines Unternehmens in einem sozialen Netzwerk, eine negative Produktbewertung durch einen Nutzer oder ein sonstiger, durch die Mehrheit der Netzgemeinde als negativ empfundener Beitrag eines Unternehmens oder einer Person sein.

**Klarname:** Als „Klarname" oder auch „Realname" wird der echte, bürgerliche Name eines Internetnutzers bezeichnet. Das Gegenteil ist der so genannte „Nickname", also ein Fantasie-Name den sich der Nutzer eines sozialen Netzwerks selbst gibt. Einige Social Networks verpflichten die Nutzer durch ihre AGB dazu, ihren Klarnamen im Profil zu nutzen. Dazu gehört etwa auch Facebook oder Google+. Restriktionen bei Verstoß gegen diese Richtlinie waren in der Vergangenheit (bisher) nicht zu erkennen.

© creative republic 2012

# Machen Sie Ihr Call Center unwiderstehlich erfolgreich.

**Jetzt gratis 2 Ausgaben + Geschenk sichern!**

Bieten Sie einen Kundenservice, der alles bietet, was das Herz begehrt. Mit dem Wissen aus **CallCenterProfi** sind Sie der Konkurrenz dabei immer einen Schritt voraus. Als die **Nr. 1 unter den Call Center Magazinen** sind wir besonders breit aufgestellt und informieren Sie über organisatorische, unternehmerische und technische Neuerungen aus den Bereichen Direkt-Marketing, Customer Care und Telesales. Praxisnah, brandaktuell und mit verführerisch guten Tipps.

Besuchen Sie auch: **www.serviceherz.de** **www.callcenterprofi.de**

**Ja, ich möchte CallCenterProfi kennenlernen und nach Herzenslust durchstöbern.**
**Als Geschenk erhalte ich die Victorinox SwissCard Quattro (mit 13 Funktionen).**

Bitte senden Sie mir die nächsten beiden Ausgaben sowie mein Geschenk kostenfrei zu. Wenn mir CallCenterProfi gefällt, brauche ich nichts weiter zu tun. Ich erhalte dann 8 Ausgaben zum Jahresvorzugspreis von € 99,– (inkl. Versand und MwSt.). Der Bezug ist vollflexibel und kann jederzeit zur nächst erreichbaren Ausgabe beendet werden. Ich gehe also keinerlei Risiko ein. Möchte ich CallCenterProfi nicht weiterlesen, melde ich mich innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt des zweiten Heftes schriftlich. Ein Angebot der Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, GF: Dr. R. Birkelbach, AG Wiesbaden HRB 9754.

**Einfach Coupon ausfüllen und faxen an: +49 (0) 611 - 78 78 412. Oder bestellen Sie einfach per Tel.: +49 (0) 6221 – 345 4303 oder E-Mail: springergabler-service@springer.com**

FIRMA

ABTEILUNG

VORNAME / NAME

BRANCHE

STRASSE / NR.

PLZ / ORT

TELEFON

E-MAIL-ADRESSE 35111 C0002664

DATUM / UNTERSCHRIFT

Ihre Adresse wird nicht an Dritte zu Werbezwecken weitergegeben. Die Verwendung Ihrer Daten dient ausschließlich für Produktinformationen durch den Verlag. Sie können jederzeit per E-Mail (widerspruch@springer.com) widersprechen.