
Social Media Servicemonitor

Whitepaper zum Monitoring des Themas
„B2C Kundenservice im Social Web“

Januar 2015



Inhaltsverzeichnis

1	Abstract.....	3
2	Ziel der Untersuchung.....	4
3	Fragestellungen	5
4	Herangehensweise	6
5	Untersuchte Branchen & Marken.....	10
6	Key Findings.....	11
7	eWOM-Index und Channel-Analyse.....	14
8	Ausblick.....	18
9	Weiterführende Literatur.....	20
10	Studienpartner & Kontakt.....	21

1 Abstract

Dieses Whitepaper liefert Hintergrundinformationen zu der von whiteboxx und Brandwatch durchgeführten Untersuchung „**Social Media Servicemonitor**“. Im Rahmen der Analyse diente Social Media Monitoring als Mittel der Marktforschung, um herauszufinden, wie sich B2C-Kunden in den sozialen Medien über den Kundenservice von bekannten Marken austauschen.

Die erhobenen Daten sind ein Sample aus den Jahren 2013 / 2014, das zeigen soll, welche Erkenntnisse man im Zuge einer solchen Analyse gewinnen kann und wie die wahrgenommene Servicequalität unterschiedlicher Firmen im Social Web wiedergespiegelt wird.

Die Untersuchung verbindet automatisierte und manuelle Analysen, die mit Methoden der Marktforschung auf Grundlage von Daten aus dem Social Media Monitoring Tool Brandwatch durchgeführt wurden.

Anhand der Beispieldaten wird nachfolgend aufgezeigt, wie man an das Thema herangeht, was dabei beachtet werden sollte und welche Erkenntnisse gewonnen werden können.

Die Analyse wurde von dem Marktforschungs-Unternehmen whiteboxx und dem Social Media Monitoring Tool-Anbieter Brandwatch lanciert. **Der Bundesverband der Digitalen Wirtschaft e.V. (BVDW) hat den Service Monitor im Rahmen der Social Media Dialogreihe unterstützt.**

Wenn Sie Interesse haben, an **unserem Webinar zur Studie** „Social Media Servicemonitor“ teilzunehmen, melden Sie sich gern bei uns:

susanne@brandwatch.de & tim.buettner@whiteboxx-research.de

2 Ziel der Untersuchung

Der „**Social Media Servicemonitor**“ beantwortet die Frage, wie Kunden die Servicequalität bekannter Marken in Deutschland bewerten.

Hierzu wurden im Social Web stattfindende Gespräche über den Kundenservice von insgesamt **80 Top-Marken** aus acht Branchen mithilfe von systematischen Social Media Monitoring beobachtet und auf Basis eines entwickelten Untersuchungskonzepts zum Thema „Kundenservice“ ausgewertet. Diese Analyse wird durch eine Untersuchung der Facebook- und Twitter-Kanäle der Top 10-Marken hinsichtlich der Publikums- und Betreiberaktivität ergänzt.

Das Ergebnis ist eine umfassende Bestandsaufnahme der kundenseitig wahrgenommenen Servicequalität bekannter Top-Marken und Branchen im deutschsprachigen Social Web sowie ein tiefgreifender Einblick in die Social Media-Aktivitäten dieser Marken.

Die 24 näher untersuchten Marken im Bereich Kundenservice wurden mithilfe eines Gesamttonalitäts-Indizes (= Summe aus positiven und negativen Kundenservice-Meinungen) miteinander verglichen.

3 Fragestellungen

Während der Erstellung des Untersuchungsdesigns zeigte sich, dass Ergebnisse aus **Social Media Monitoring** (textbasierte Daten) und **Social Analytics** (quantitative Kennzahlen) kombiniert werden sollten, um eine Gesamtbetrachtung zum Kundenservice im Social Web vorzunehmen. Aus diesem Grund wurde die Studie **in zwei Schritten** durchgeführt:

1 Digitale Reputationsmessung: eWOM¹ zum Kundenservice

Untersuchung der Meinungen im Social Web zur Servicequalität großer B2C-Marken. Folgende Fragen wurden beleuchtet:

- Wie bewerten Kunden die Servicequalität bekannter Marken im Social Web?
- Über welche Marken wird im Social Web hinsichtlich ihres Kundenservices besonders gut gesprochen?
- Lassen sich Unterschiede in der wahrgenommenen Servicequalität zwischen verschiedenen Branchen feststellen?
- Werden bestimmte Aspekte der Servicequalität in bestimmten Branchen häufiger (positiv oder negativ) diskutiert?
- Gibt es marken- und branchenspezifische Kanäle, die Kunden gezielt nutzen, um ihre Erfahrungen mit dem Kundenservice zu teilen und zu diskutieren?

2 Analyse der Social Media Channels: Betreiber- und Nutzeraktivitäten auf Facebook und Twitter

Untersuchung der eigenen Social Media-Kanäle der B2C-Marken im Hinblick auf die Erreichbarkeit, die Aktivitäten der Betreiber sowie die Inanspruchnahme durch die Nutzer. Der Fokus lag auf diesen Fragestellungen:

- Wie aktiv sind die Top 10-Marken aus dem ersten Teil der Studie in Social Media? Betreiben Sie eigene Social Media-Kanäle (Facebook und Twitter)?
- Wie aktiv ist das Publikum auf den Kanälen der Top 10-Marken?
- Lassen sich ggf. Zusammenhänge zwischen dem eWOM über den Kundenservice der Marken und den eigenen Social Media-Aktivitäten der Marken erkennen?

1) eWOM = Electronic Word-of-Mouth: „Any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.“ (Hennig-Thurau et al., 2004, S. 39)

4 Herangehensweise

Die Untersuchung der Servicequalität im Social Web durchlief einen **mehrstufigen Analyseprozess**. Hierbei wurden (halb-)automatische Prozesse mit manuellen Analysen kombiniert.

Abbildung 1: Studiendesign und analytische Vorgehensweise

1. Analyse-Part (1. Halbjahr 2013): Social Media Monitoring Identifikation & Analyse von Kundenservice-Gesprächen im Social Web

Auswahl der Branchen & Marken für das Social Media Monitoring

8 Branchen: Automobil, Banken & Versicherungen, E-Commerce, Einzelhandel, Elektronik, Fluggesellschaften, Postdienste, Telekommunikation

Marken: Je Branche wurden **die 10 werbestärksten B2C-Marken** ausgewählt. Die Auswahl der B2C-Marken erfolgte auf Basis der medienübergreifenden Werbespendings in Deutschland für diese Marken im Jahr 2012, gemäß der Werbestatistik von Nielsen.

Monitoring von 80 Marken
Zeitraum: 01.01. bis 30.06.2013
Medientypen: Facebook, Twitter, Foren, Blogs, Review-Seiten

Social Media Monitoring der ausgewählten Marken im Social Web
Da für diese Studie kundenseitige Meinungen und Erfahrungen interessierten, wurde das Monitoring auf folgende Medientypen mit primär nutzergenerierten Inhalten beschränkt: Facebook, Twitter, Foren, Blogs, Review-Seiten

Definition des Konstrukts „Servicequalität aus Kundensicht“

Der Untersuchungsgegenstand „Servicequalität aus Kundensicht“ wurde bestehend aus 7 Bewertungsdimensionen definiert: Erreichbarkeit, Freundlichkeit, Zuverlässigkeit, Kompetenz, Bearbeitungsdauer, Problemlösung, Kundenservice allgemein

Filterung der Markenmonitoring-Ergebnisse nach Kundenservice-Gesprächen

Suche nach Signalwörtern und Synonymen für Kundenservice-Gespräche: Für jede Marke wurden die Monitoring-Ergebnisse nach Signalwörtern zum Untersuchungskonzept „Kundenservice“ gefiltert, z.B. nach Callcenter, Hotline, Kontaktcenter, Kundenservice, Support und weitere Synonyme.

...

...



Shortlisting von 24 Marken für weitere Analysen

Pro Branche wurden jeweils die 3 Marken für weitere Detailanalysen ausgewählt, über deren Kundenservice Social Media-Nutzer **am häufigsten gesprochen haben**. Von 80 Marken wurden so **24 Marken (3 pro Branche)** weiter analysiert.



Manuelle Kategorisierung von insgesamt 2.400 Kundenservice-Beiträgen

Pro Marke wurde jeweils eine Zufallsstichprobe von n=100 Beiträgen im Zeitraum 01.01. bis 30.06.13 gezogen und anschließend hinsichtlich der Tonalität und der Kundenservice-Bewertungsdimension kodiert.



Analysen der Gespräche im Social Web über den Kundenservice von 24 B2C-Marken aus 8 Branchen

Analyse der Kundenservice-Gespräche hinsichtlich Gesamttonalität, einzelnen Bewertungsdimensionen und relevanten Kanälen:
a) branchenübergreifend
b) branchenvergleichend
c) markenvergleichend



2. Analyse-Part (01.07.2013 bis 30.11.2014): Channel-Monitoring aufbauend auf den identifizierten Top10-Marken in Teil 1

Owned-Channel-Analysen (Facebook- und Twitter) der Top 10-Marken
Zeitraum: 01.07.2013 – 30.11.2014

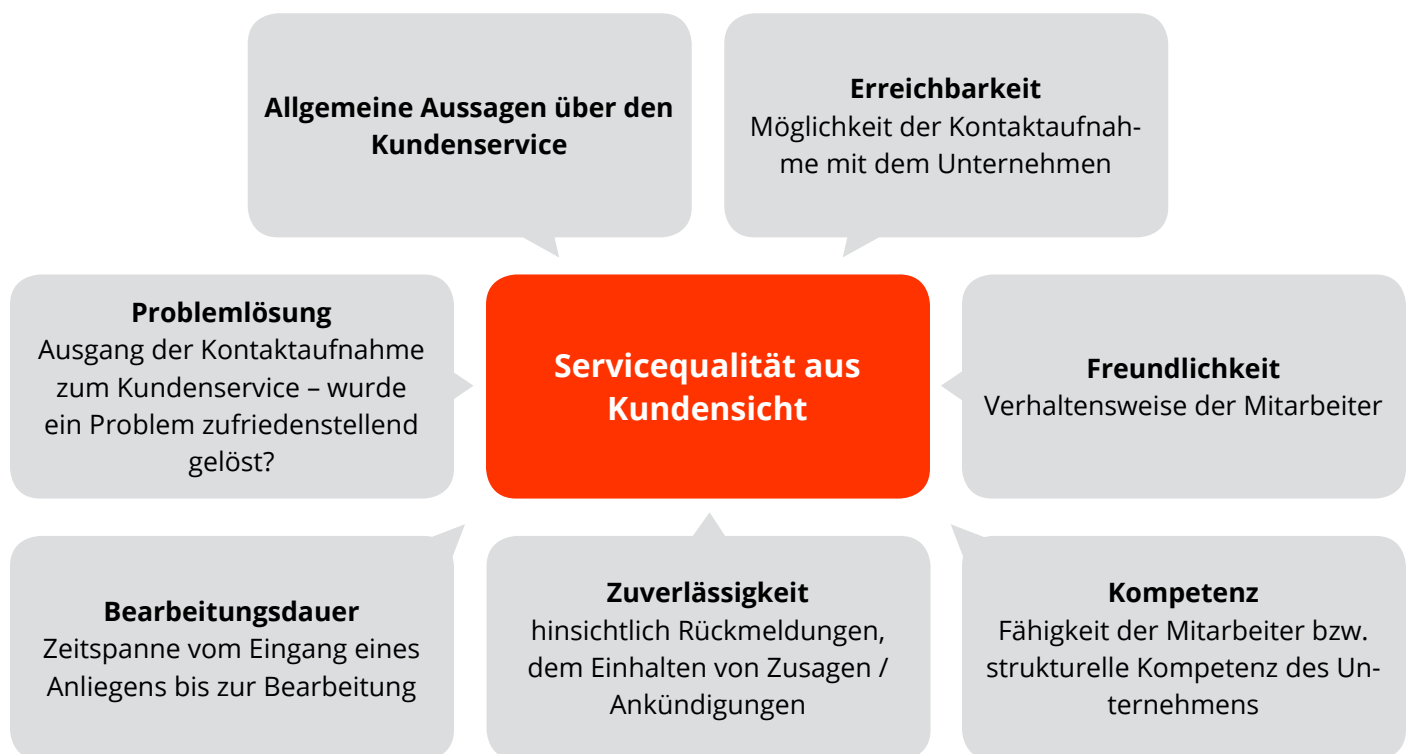
Die Facebook- und Twitter-Kanäle der Top10-Marken wurden hinsichtlich der Publikums- und Betreiberaktivitäten untersucht. Zudem: **Benchmarking-Analysen der Branchen**, sofern alle 3 Unternehmen einer Branche über einen Facebook- bzw. Twitter-Kanal verfügten.

Um valide Aussagen über die Social Web-Gespräche zum Thema „Kundenservice“ treffen zu können, reicht es nicht aus, lediglich im Social Web nach Erwähnungen des Markennamens im Kontext zu den Stichworten „Kundenservice“ oder „Service“ zu suchen.

Ein wichtiger Punkt war daher zunächst die **Definition von Servicequalität bzw. Kundenservice** als „Betreuung des Kunden vor (Pre Sale), während (Point of Sale bzw. Sale) und nach (After Sale) dem Kauf eines Produktes bzw. einer Dienstleistung“. Es besteht in der Regel Informations- und Beratungsbedarf oder ein Problem auf Seiten des Kunden hinsichtlich verschiedenster Anlässe, die den Kontakt zum Kundenservice verursachen. Typische Anlässe sind beispielsweise Bestellung, Auskunft, Reklamation, Retoure, Reparatur, Umtausch, Beschwerde, etc.

Erst nachdem diese Definition feststand, konnte eine **umfangreiche Ergebnisfilterung** nach kundenservicerelevanten Erwähnungen der Markennamen und ein **Kategorisierungssystem** für die Clusterung nach verschiedenen **Kundenservice-Bewertungsdimensionen** erstellt werden.

Abbildung 2: Definition des Untersuchungskonstrukts „Servicequalität aus Kundensicht“



Die Filterung umfasste am Ende ein **komplexes Sprachsuchprofil**, das aus **über 500 Signalwörtern zum Kundenservice** und seinen verschiedenen Bewertungsdimensionen bestand. Um die Ergebnisrelevanz des Sprachsuchprofils weiter zu verbessern, wurden die Signalwörter zum Kundenservice in verschiedenen Schreibweisen mittels Suchoperatoren in bestimmte Reihenfolgen gebracht und miteinander in Beziehung gesetzt bzw. verkettet. So entstand ein Spracherkennungsmuster für Kundenservice-Gespräche, welches auch eine Reihe umgangssprachlicher Ausdrücke und möglicher Rechtschreibfehler umfasste.

In dem Prozess der Untersuchung ist weiterhin die Tatsache der **manuellen Kategorisierung von Beiträgen** besonders herauszustellen. Es zeigte sich während der Detailanalyse der Erwähnungen, dass die im Social Web verwendeten Formulierungen zum Thema „Kundenservice“ so volatil, unterschiedlich und komplex sind, dass eine Automatisierung keine 100%ig genauen Treffer lieferte. Insbesondere im Bereich der Tonalität (= Sentiment) musste ein dedizierter **Code-Plan** erstellt werden, der genau festlegte, wann ein Beitrag positiv, negativ oder neutral ist und wie beispielsweise mit Ironie und Vergleichen umgegangen wird. Darüber hinaus wurde hier festgehalten, wie mit Forenbeiträgen verfahren wird, die mehrere Threads zum Kundenservice einer Marke mit ggf. verschiedenen Tonalitäten und Themen enthalten.

Dieser Code-Plan wurde auf eine Zufallsstichprobe von **insgesamt 2.400 Kundenbeiträgen** (100 Beiträge pro Marke) zum Thema Kundenservice angewendet, die hinsichtlich ihrer Tonalität insgesamt und bezogen auf die sieben verschiedenen Kundenservice-Bewertungsdimensionen **manuell kategorisiert** wurden.

5 Untersuchte Branchen & Marken

Wie im Absatz „Herangehensweise“ beschrieben, wurden die Marken anhand der Werbespending-Statistik für das Jahr 2012 ausgewählt. Die folgende Abbildung zeigt die untersuchten Marken sortiert nach Anzahl der Kundenservice-Gespräche im Social Web im 1. Halbjahr 2013. Pro Branche wurden jeweils die drei Marken für weitere Detailanalysen ausgewählt, über deren Kundenservice Social Media-Nutzer am häufigsten gesprochen haben (farblich hervorgehoben).

Tabelle 1: Marken sortiert nach Anzahl an ihren Kundenservice-Gesprächen im Social Web (1. Halbjahr 2013)

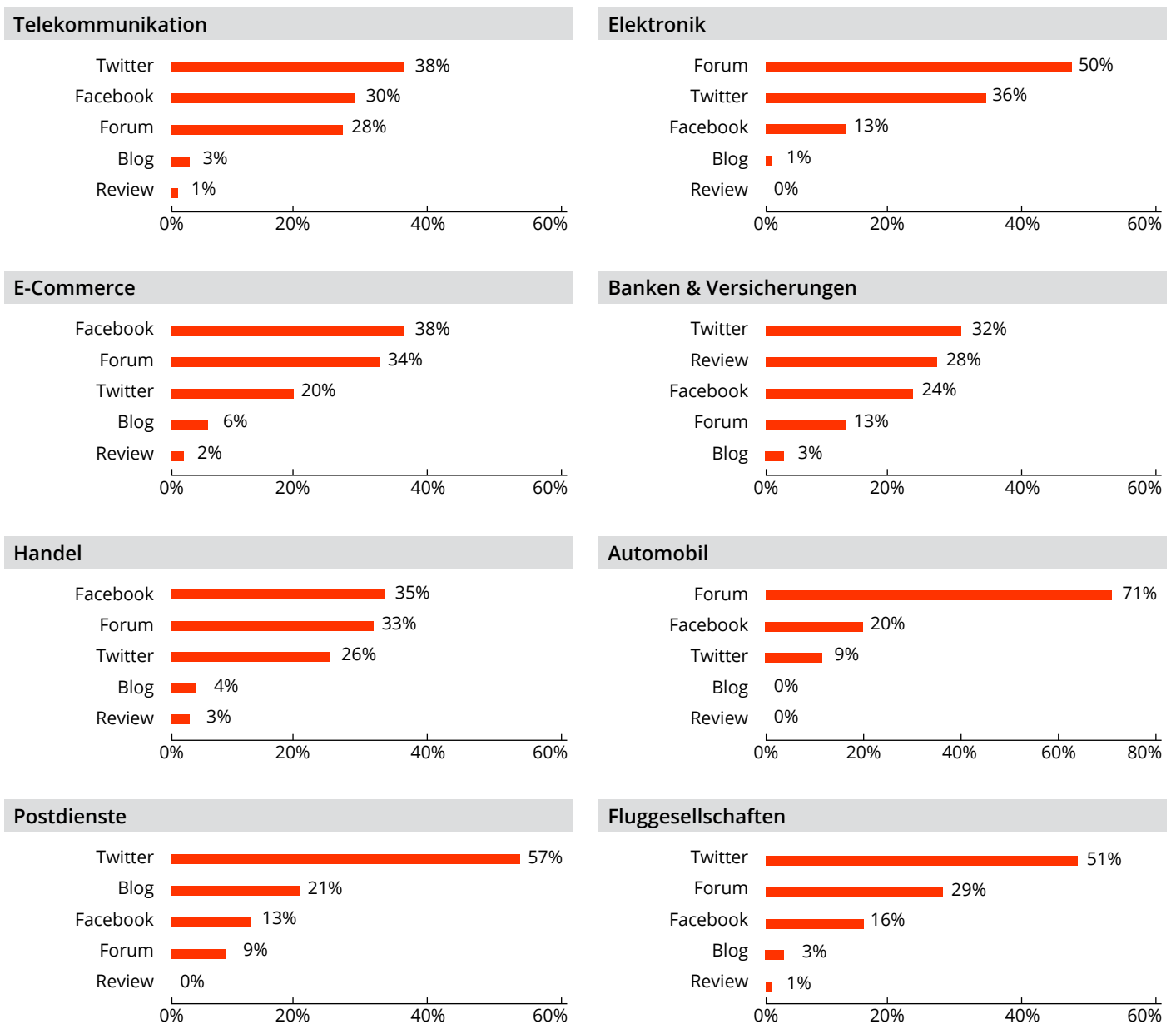
E-Commerce	Telekommunikation	Einzelhandel	Automobil
Ebay	Deutsche Telekom	Aldi	BMW
Amazon	O2	Lidl	Volkswagen
Zalando	Vodafone	Media Markt	Audi
HRS	Congstar	H&M	Mercedes
Otto	Eplus	Netto	Opel
Ab in den Urlaub	1&1	Real,-	Ford
Babymarkt.de	Simyo	Penny	Renault
Poster XXL	Mobilcom	C&A	Toyota
Wetter.com	Fonic	NORMA	Peugeot
Planet Sports	Yourfone	Expert	Citroën
Postdienste	Elektronik	Fluggesellschaften	Banken & Versicherungen
DHL	Apple	Lufthansa	Sparkasse
Hermes	Samsung	Air Berlin	V+R Banken
Deutsche Post	Sony	Ryanair	Deutsche Bank
UPS	Intel	Germanwings	Allianz
FedEx Express	Canon	Emirates	Comdirect
Swiss Post	Nintendo	TUIFly	Targo Bank
Citipost	Nikon	Turkish Airlines	HUK Coburg
LVZ Post	IBM	Easy Jet	Ergo
BM Post	Activision	Condor	Landesbausparkasse
Südwest Mail	HP	Austrian Airline	Schwäbisch Hall

6 Key Findings

Mit der stetig steigenden Relevanz von Social Media nehmen auch die Online-Gespräche zu Marken, Produkten und Dienstleistungen immer mehr zu. Das Thema „Kundenservice“ ist hierbei bereits im Jahr 2013 von zentraler Bedeutung und setzt sich in 2014 verstärkt fort.

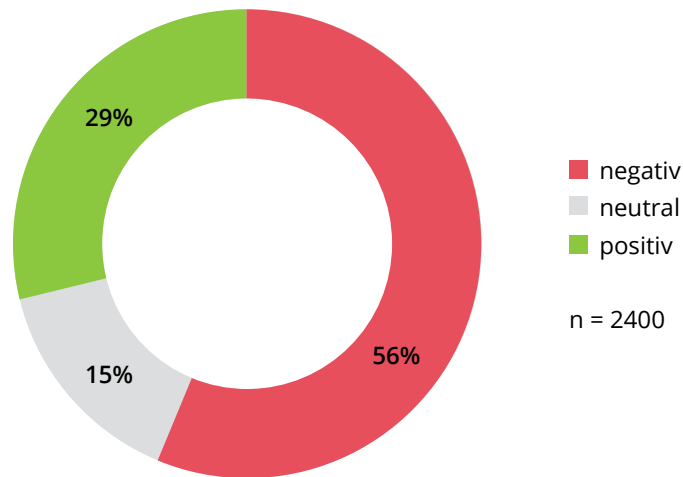
Branchenübergreifend wurden insbesondere auf **Twitter** und in **Foren** Meinungen zum Kundenservice bekannter Marken geäußert (2/3 aller Gespräche). Die öffentlichen Diskussionen auf Facebook, Blogs und Bewertungsportalen deckten in 2013 das verbleibende Drittel des Social Buzz ab. **Zwischen den Branchen** gab es jedoch interessante Unterschiede. Für die Branchen **E-Commerce und Einzelhandel** war beispielsweise **Facebook** das Hauptmedium für Kundenservice-Gespräche und für die Branchen **Elektronik und Automobil** dienten **Foren** als zentrale Plattformen für Gespräche über den Kundenservice.

Abbildung 3: Genutzte Kanäle für Kundenservice-Gespräche nach Branchen (1. Halbjahr 2013; n = 300 je Branche)



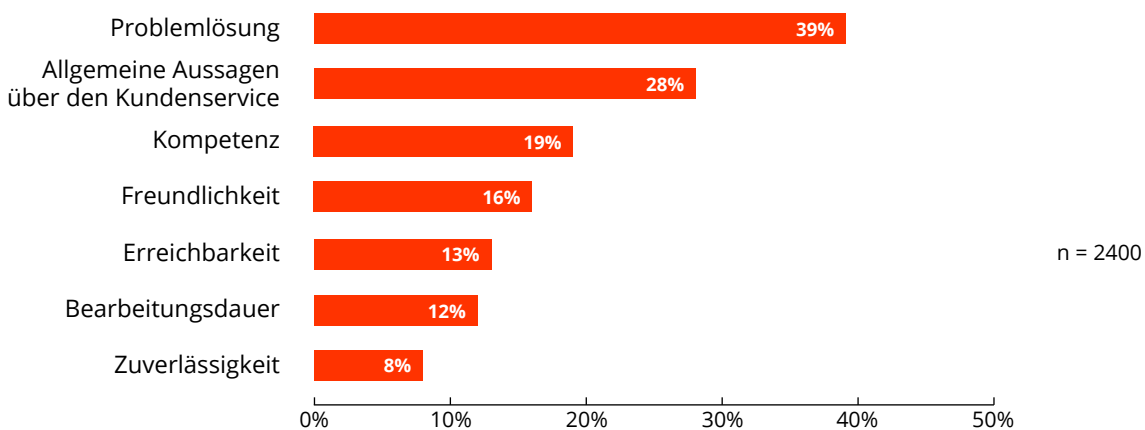
In den meisten Fällen waren die **Gespräche zum Kundenservice emotionsgeladen** und hatten nur selten (15%) eine neutrale Tonalität. Über alle Branchen hinweg waren 55% aller untersuchten Online-Erwähnungen negativer Natur.

Abbildung 4: Branchenübergreifende Tonalität der Meinungsäußerungen zum Kundenservice (1. Halbjahr 2013)



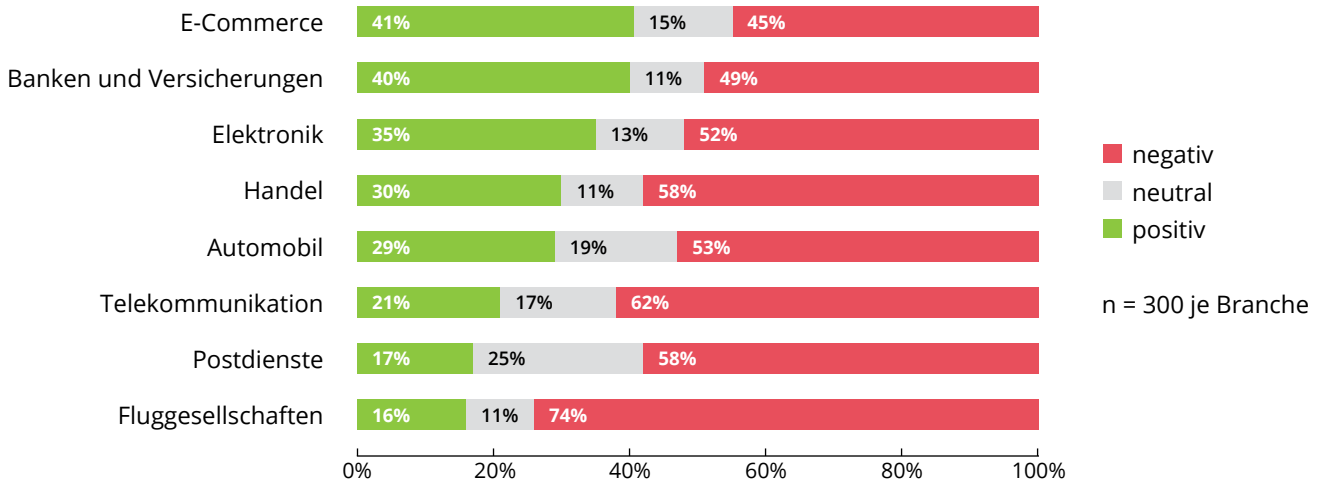
Der Fokus der Erwähnungen lag in 2013 mit einem Gesprächsanteil von 40% auf dem Bereich **Problemlösung**, d.h. auf Kommentaren dazu, wie der Kundenservice auf Anfragen und Probleme reagiert und diese ggf. löst (oder auch nicht). An zweiter Stelle standen **allgemeine Aussagen** zum Kundenservice, gefolgt von Konversationen zur **Kompetenz** der Service-Mitarbeiter.

Abbildung 5: Branchenübergreifend thematisierte Dimensionen des Kundenservice (1. Halbjahr 2013)



Darüber hinaus ließen sich zwischen den untersuchten Branchen deutliche Unterschiede in den Bewertungen der Servicequalität erkennen. E-Commerce, Banken & Versicherungen und Elektronik schnitten im Vergleich der Häufigkeit positiver Bewertungen sowie im Verhältnis positiver vs. negativer Beiträge am besten ab. Negative Kommunikation zum Kundenservice fand vor allem in den Branchen Postdienste, Telekommunikation und Fluggesellschaften statt.

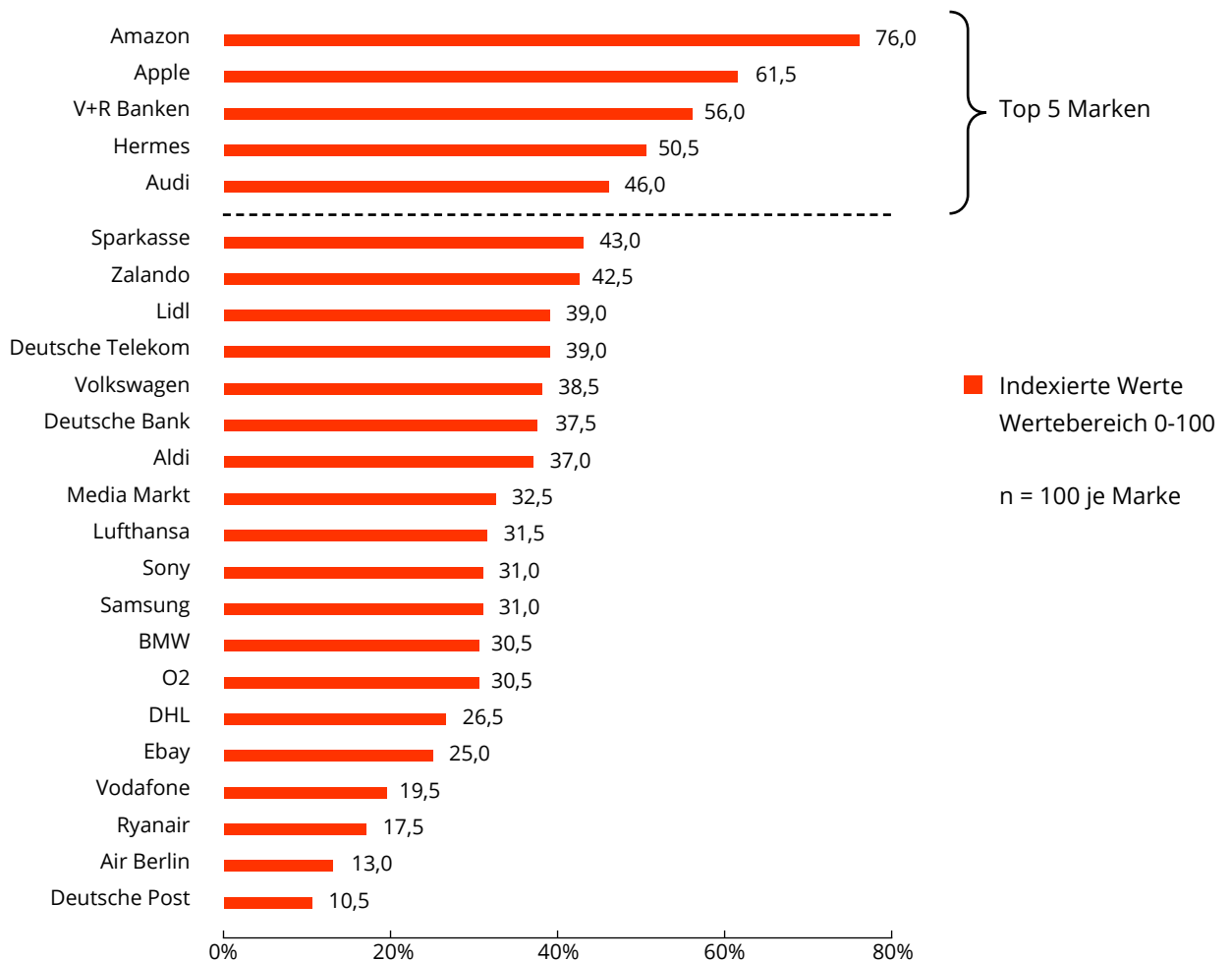
Abbildung 6: Gesamttonalität der Kundenservice-Gespräche nach Branchen (1. Halbjahr 2013)



7 eWOM-Index und Channel-Analyse

Auf Markenebene belegten für das Jahr 2013 die folgenden fünf Unternehmen im Vergleich der **Gesamttonalitäts-Indizes²** zum Kundenservice die ersten Plätze: Amazon, Apple, Volksbanken Raiffeisenbanken, Hermes und Audi. Alle Marken kamen aus unterschiedlichen Branchen.

Abbildung 7: Markenvergleich nach eWOM-Tonalitätsindex zum Kundenservice (1. Halbjahr 2013)



Die **Analyse der Owned Media-Aktivitäten** zeigte, dass die meisten Unternehmen des eWOM-Markenrankings auch aktiv einen Facebook und/oder Twitter-Kanal betreiben. Viele dieser Marken bieten über ihre eigenen Social Media-Plattformen auch Kundenservice an oder haben dafür sogar vereinzelt **spezielle Service-Kanäle** wie „Telekom Hilft“ oder „Hermes Logistik“ eingerichtet.

2) Tonalitätsindex: Summe aus positiven und negativen Beiträgen in %, transformiert in einem Wertebereich zwischen 0 und 100.

Tabelle 2: Übersicht über Marken mit mindestens einem vorhandenen deutschsprachigen Facebook- bzw. Twitter-Kanal (Stand: 31.12.2014)

eWOM-Ranking 2013	Unternehmen	Facebook Channel	Twitter Channel
1	Amazon	ja	nein
2	Apple	nein	nein
3	V+R Banken	nein	nein
4	Hermes	nein	ja
5	Audi	ja	ja
6	Sparkasse	ja	ja
7	Zalando	ja	ja
8	Lidl	ja	ja
9	Deutsche Telekom	ja	ja
10	Volkswagen	ja	nein
11	Deutsche Bank	ja	ja
12	Aldi	ja (Aldi Süd)	nein
13	Media Markt	ja	ja
14	Lufthansa	ja	ja
15	Sony	ja	ja
16	Samsung	ja	nein (nur Sports)
17	BMW	ja	ja
18	DHL	ja	ja
19	O2	ja	ja
20	Ebay	ja	ja
21	Vodafone	ja	ja
22	Ryanair	nein	nein
23	Air Berlin	ja	ja
24	Deutsche Post	ja	ja

Auf einigen Kanälen wird in deutscher und englischer Sprache gepostet und geantwortet.

Jedoch gab es ein paar Ausnahmen, wie beispielsweise Apple, die weder über einen Facebook- noch über einen Twitter-Kanal in deutscher Sprache verfügen und trotzdem auf Platz 2 des eWOM-Markenrankings lagen. Hier lässt sich vermuten, dass Marken, die einen „Love Brand“-Status erreicht haben und/oder über andere Service-Kanäle (z.B. via Hotline, E-Mail oder stationär) einen exzellenten Kundenservice anbieten, auch ohne eigene Social Media-Auftritte (bei Facebook und Twitter) positiv im Social Web bewertet werden können. Wie die eWOM-Analyse zeigte, finden Meinungsäußerungen zum Kundenservice von Elektronik-Anbietern im Social Web zudem primär auf Foren statt (vgl. Abbildung 3).

Betrachtet man die **Betreiber- und Publikumsaktivitäten** auf den folgenden Facebook-Channels hinsichtlich der Anzahl an Posts und Kommentaren in Relation zueinander (vgl. Tabelle 3), so gibt dieses Kommunikationsverhältnis **einen ersten Hinweis**, wie aktiv das jeweilige Unternehmen an der Publikumskommunikation durch Kommentare teilnimmt bzw. seinen Facebook-Kanal auf Service ausgerichtet hat.

Tabelle 3: Facebook-Aktivitäten der Top 10 des eWOM-Markenrankings (01.07.2013 bis 30.11.2014)

Unternehmen	Betreiber-Kommentare	Betreiber-Posts	Publikums-Kommentare	Publikums-Posts	Verhältnis: Betreiber-Posts zu Publikumsaktivität
Dt. Telekom*	86242	382	168826	41213	41%
Sparkasse	1019	423	3899	813	31%
Zalando	6262	838	41214	5541	15%
Volkswagen	6043	638	74131	6021	8%
Amazon	9711	491	139092	12021	7%
Audi	8926	1346	196946	9372	5%
Lidl	11123	971	245433	8216	5%
Apple	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Hermes	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
V+R Banken	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

* 2 Kanäle berücksichtigt (Telekom + Telekom hilft)

Hierbei sei angemerkt, dass natürlich nicht jeder Nutzerpost oder -kommentar eine konkrete Service-Anfrage an den Betreiber darstellt oder an den Betreiber gerichtet ist, und somit eine Reaktion / Kommentierung erfordert. Der Anteil an Service-Anfragen liegt bei Telekommunikationsanbietern wie der Telekom oder Online-Versandhändlern wie Zalando und Amazon deutlich höher als bei Automobilherstellern wie VW oder Audi.

Tabelle 4: Twitter-Aktivitäten der Top 10 des eWOM-Markenrankings (01.07.2013 bis 30.11.2014)

Unternehmen	Publikums-@Mentions	Antworten des Betreibers	Verhältnis: Publikums-@Mentions zu Betreiber-Antworten
Hermes	31626	29596	94%
Dt. Telekom*	159733	91516	57%
Sparkasse*	2061	459	22%
Zalando	8209	717	9%
Audi	26348	893	3%
Lidl	41547	1	0%
Amazon	N/A	N/A	N/A
Apple	N/A	N/A	N/A
V+R Banken	N/A	N/A	N/A
Volkswagen	N/A	N/A	N/A

* 2 Kanäle berücksichtigt (Telekom + Telekom hilft, Sparkasse + DSGVO Sparkassen)

Hermes reagiert **nahezu auf alle Publikums-@Mentions** (= alle @Erwähnungen der Marke auf Twitter, inkl. Replies) und weist damit die mit Abstand höchste **Reaktions-Rate³ auf Direktansprachen** auf. Via @hermesDE bietet die Hermes Logistik Gruppe Deutschland einen speziellen Social Media Support-Kanal an. Auf Facebook hingegen ist Hermes mit keinem Unternehmensauftritt vertreten.

Die **Deutsche Telekom** reagiert auf über die Hälfte aller @Mentions zu ihrer Marke auf Twitter. Der Großteil dieser Replies findet über den Account @Telekom_hilft statt, der eigens für das Thema „Kundenservice“ eingerichtet wurde.

Platz 3 belegt die **Sparkasse** mit 22%.

Interessant: Lidl hingegen **antwortet auf nahezu keine Markenerwähnung bei Twitter** – weder auf eine direkte Ansprache noch auf @Replies an den Account @lidl. Ebenso folgen sie niemandem auf Twitter. Auf seinem Facebook-Channel beantwortet Lidl hingegen Service-Anfragen.

3) Die **Reaktions-Rate** bzw. das **Kommunikationsverhältnis** gibt auch hier einen Hinweis darauf, wie stark das Unternehmen auf seine Erwähnungen reagiert bzw. seinen Twitter-Kanal auf Service und Kommunikation mit der Community ausgerichtet hat. Jedoch stellt nicht jede Publikums @Mention eine spezifische Service-Anfrage an den Betreiber dar, sondern es könnte sich z. B. auch um einen Retweet handeln, der den Twitter-Namen der Marke enthält.

8 Ausblick

Die Betrachtung der **Owned Media-Aktivitäten** der ausgewählten Marken zeigt, dass viele Unternehmen **mittlerweile Kundenservice via Social Media anbieten**. Interessant sind dabei die **unterschiedlichen Ansätze** einer One-Channel (Facebook- oder Twitter-Only) oder Two-Channel-Strategie bzw. die **unterschiedliche Service-Ausrichtung** der Channels (Service Only oder Service Too).

Das Monitoring und die Analyse von Social Media Channels bietet Unternehmen Einblicke in die Kommunikationsstrategien und priorisierten Ziele, insbesondere im Vergleich mit anderen Unternehmen einer Branche oder sogar im branchenübergreifenden Vergleich.

Es reicht jedoch nicht, lediglich die Owned Media-Gespräche zu beobachten. Vor allem der **Earned Media Buzz** sollte kontinuierlich mittels Social Media Monitoring beobachtet werden. Monitoring bietet Unternehmen die Möglichkeit, ihre Reputation im (Social) Web kontinuierlich zu messen und so aus den kundenseitigen Wahrnehmungen Insights zu gewinnen und Rückschlüsse zur Verbesserung der eigenen Produkte und Services zu ziehen.

Darüberhinaus versetzt das **Monitoring als „Warnsystem“** Unternehmen in die Lage, über alle Kanäle hinweg rechtzeitig unternehmensrelevante Entwicklungen und Tendenzen zu erkennen, auf Fragen ihrer Kunden zu reagieren und in die Diskussionen der Community einzugreifen – vor allem, wenn diese zu eskalieren drohen oder ein „Shitstormpotenzial“ haben.

Die vorliegende Studie zeigt ein **Fallbeispiel**, wie theoriegeleitete **Top-down-Untersuchungsansätze aus der Marktforschung** (im vorliegenden Fall „Servicequalität aus Kundensicht“) auf Monitoring-Daten angewendet werden können – eine ausreichende Datenlage und dezidierte Datenfilterungsoptionen vorausgesetzt. Weitere klassische Anwendungsfelder wären z.B. die Erforschung von Produkt- oder Preiswahrnehmungen.

Insbesondere Branchen respektive Unternehmen, die sehr oft im Zusammenhang mit dem Thema Kundenservice im Social Web genannt werden, können sich durch eigene Präsenzen im Social Web die Möglichkeit eröffnen, mit Kunden über die klassische Hotline hinaus in Kontakt zu treten. Eine vorgeschaltete Analyse häufig genutzter Social Media-Kanäle, auf denen vermehrt über den Kundenservice des Unternehmens gesprochen wird, kann die Entscheidungsfindung für eine Kanalauswahl unterstützen.

Das größte Take-away ist jedoch, dass der **Kundenservice im Social Web immer wieder ein Thema** ist und jede Marke darauf achten sollte, einen guten und umfassenden Service anzubieten. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, dass **fast 2/3 aller deutschen Onliner Online-Kommentare zur Meinungsbildung über Produkte und Marken lesen** (vgl. Lübbert, 2014) und **eWOM somit Einfluss auf das Kaufverhalten der Kunden** nehmen kann. Wenn sich Kunden ernst genommen und gut aufgehoben fühlen, können sie im besten Fall sogar via Social Media zum Markenbotschafter werden.

Wenn Sie Interesse haben an **unserem Webinar zur Studie** „Social Media Servicemonitor“ teilzunehmen, melden Sie sich gern bei uns:

susanne@brandwatch.de & tim.buettner@whiteboxx-research.de

9 Weiterführende Literatur

Bock, A. H. (2012). *Kundenservice im Social Web*. Köln: O'Reilly Verlag.

Edison Research (2012). The Social Habit. Auszug verfügbar unter <http://www.convinceandconvert.com/the-social-habit/42-percent-of-consumers-complaining-in-social-media-expect-60-minute-response-time/>

Hennig-Thurau, T., Qwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi:10.1002/dir.10073

Kapoor, P. S., Jayasimha, K. R., & Sadh, A. (2013). Brand related, consumer to consumer, communication via social media. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 2(1), 43-59. doi:10.1177/2277975213496514

Lindholm, J. (2009). The Main Elements of eWOM. Verfügbar unter: <http://electronic-word-of-mouth.blogspot.de/2009/03/main-elements-of-ewom.html>

Lübbert, C. (Hrsg.). (2014). *Social Media - ein Hype in der Krise?* Verfügbar unter http://www.marktforschung.de/fileadmin/user_upload/Redaktion/marktforschung.dossier/marktforschungdossier_SocialMedia_Januar-2014.pdf

Rossmann, A. (2013). Auf der Suche nach dem Return on Social Media. Perspektiven und Grenzen der Erfolgsmessung im Social Web. Verfügbar unter <http://bit.ly/1wP6lMu>

Schüller, A. M., & Schwarz, T. (2010). *Leitfaden WOM Marketing*. Waghäusel: marketing-BÖRSE.

Tomorrow Focus Media (2013). Social Trends – Social Media. Verfügbar unter http://www.tomorrow-focus-media.de/fileadmin/customer_files/public_files/downloads/studien/TFM_SocialTrends_SocialMedia.pdf

trnd Forschung (2010). Mundpropaganda Monitor 01. Verfügbar unter http://www.trndload.com/trndco/trnd_wom_monitor_01_DE.pdf

Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>

Wiedmann, K.-P. (2009). Unternehmens-Reputation. Wer managen will, muss vorher genau messen! In D. Hensel (Hrsg.), *AbenteuerBotschaft. Wirtschaftskommunikation 2009-2010. Deutscher Preis für Wirtschaftskommunikation (S. 12-25)*. Baden-Baden: Nomos.

10 Studienpartner & Kontakt



whiteboxx ist ein Marktforschungs- und Beratungsunternehmen mit Sitz in Hannover.

@ info@whiteboxx-research.de

🏠 blog-marktforschung.de

🏠 whiteboxx-research.de

Zu den Kernkompetenzen von whiteboxx zählen:

- **Social Media Monitorings & Forschung**
u.a. Konzeption des webbasierten Tools „smom“ zur Evaluation und Erfolgsmessung der eigenen Social Media Kanäle (<http://smom-analyse.de>) – in Kooperation mit neuwaerts
- **Kundenanalysen**
- **Usability- und User Experience Forschung**
- **Werbe- und Markenforschung**
- **Erfolgsfaktoren-Forschung**



Brandwatch ist eine browserbasierte **Social Media Monitoring und Social Analytics-Plattform** (SaaS) und bietet seinen Kunden Einblicke zum Markenbild, Trends und dem Social Media Buzz in Social Networks und anderen relevanten Online-Medien und -Kanälen. Der Anbieter crawlt das Web **bereits seit 2006** und ist einer der Vorreiter auf dem Markt des Social Media Monitoring. Brandwatch ist **international und lokal** vertreten: Berlin, Stuttgart, Brighton (Headoffice), New York, Chicago und San Francisco. Mehr als **300 feste Mitarbeiter** sorgen für ein optimales Produkt. **Über 1.000 Agenturen und Marken** weltweit vertrauen auf Brandwatch, u.a. aus den Bereichen eCommerce, FMCG, Automotive, Travel, Electronics, Banken & Versicherungen.

Brandwatch kostenfrei testen:

www.brandwatch.de/demo

@ kontakt@brandwatch.de

🐦 @BrandwatchDE

🏠 brandwatch.de