

---

## I2S CRM-STUDIE: SOCIAL MEDIA – NA UND

**Zürich, 26. November 2010:** *Social Media Investitionen von Unternehmen finden nur sehr zurückhaltend statt, ergibt die i2s CRM-Studie.*

Der Hype um den geschäftlichen Nutzen von Social Media scheint noch nicht durchgängig bei den Unternehmen angekommen zu sein: Nur 7 Prozent der von i2s im Rahmen der i2s CRM Studie 2010/11 befragten 245 Unternehmen planen im Jahr 2011 Investitionen im Bereich Social Media. Zum Vergleich: 19% der Befragten wollen im Bereich Order Management investieren. Von 15 möglichen Investitionsbereichen landet Social Media auf dem letzten Rang.

„Ein ernüchterndes Ergebnis - steht es doch im Widerspruch zu den Anstrengungen der Anbieter, Social Media im Bereich CRM als "the next big thing" zu positionieren“, kommentiert Frank Naujoks, Director Research des Zürcher Analytischen- und Beratungshauses intelligent systems solutions (i2s). Die Erfolgsbeispiele wie Dell's Verkaufserfolge werden gebetsmühlenartig wiederholt, um die Notwendigkeit von Social Media und den geschäftlichen Nutzen darzustellen. Aber wahrscheinlich liegt genau hier das Problem: Es sind zu wenige Beispiele und der Nutzen einer Community oder einer Fan-Site ist nicht so leicht zu quantifizieren.

### **Zweck der Social Media Initiative**

Ohne einen klar definierten Zweck wird der Erfolg einer Social Media Initiative nur schwer zu messen sein. Geklärt werden muss beispielsweise, welche Arten von Konversationen das Unternehmen anbieten will, was das Ziel von solchen Kundeninteraktionen ist und wie sich die eigenen Ziele mit den Wünschen der Zielgruppe vereinbaren lassen. So können die Zielvorgaben beispielsweise lauten, die Kundendienstkosten zu senken, die Kundenzufriedenheit und die Wiederkaufwahrscheinlichkeit zu erhöhen.

Diese Ziele verlangen danach, abteilungsübergreifend koordiniert zu werden und sollten entsprechend im Unternehmen verankert sein. Denn die Chance, dass sich Kundenbeziehungen durch Social Media Initiativen ändern, sind hoch.

### **Vorsicht Fallen**

Wichtig für eine funktionierende Social Media Initiative ist eine sauber ausgearbeitete Strategie im Hintergrund, um nicht Fehler im Umgang mit Kunden zu begehen, die sich im Netz extrem schnell verbreiten.

Die Mitarbeiter mit Kundenkontakt müssen verstehen, wie Social Media funktioniert und welche Rolle und Verantwortung sie dabei haben. Oftmals herrscht gerade auf Geschäftsführungsebene noch Verunsicherung und Angst, dass Mitarbeiter sich in den Kundeninteraktionen falsch verhalten. Als Lösung bietet sich ein abteilungsübergreifender Prozess an, um eine einheitliche Tonalität und Botschaft gegenüber Kunden zu entwickeln.

Die Einführung von Social Media Initiativen sind gleichbedeutend mit Veränderungen im Unternehmen. Ohne Unterstützung werden solche



PRESSEMITTEILUNG 26.11.2010

Initiativen kein Erfolg haben, denn das Top-Management muss nicht nur die erforderlichen Ressourcen zusichern, sondern sich erfahrungsgemäß beispielsweise auch in Online-Konversationen mit Kunden selbst einbringen.

Es ist auch nicht notwendig, mit einem groß angelegten Softwarekauf die Social Media Initiative zu starten. „Zuerst bietet es sich an, mal nachzuschauen, was in Blogs, auf Twitter, Amazon und in anderen Social Networks über die eigenen Produkte oder Firmen im Umlauf ist“, empfiehlt Naujoks. Darauf aufbauend lässt sich beispielsweise Twitter in das eigene Software-Portfolio integrieren, ohne Lizenzkosten ausgeben zu müssen.

„Auch kleinere Unternehmen werden sich mit Social Media auseinandersetzen müssen – ihre Kunden nutzen die Möglichkeiten wahrscheinlich schon“, ist Naujoks überzeugt. Durch eine wohlüberlegte Social Media Initiative können Firmen wichtige Impulse für ihre Produktentwicklung erhalten. Und, wie das Beispiel Dell zeigt, neue Varianten kreieren und drastisch Kosten senken.

### **Verfügbarkeit der Studie**

Die Studie ist seit Oktober für 1.750 Euro netto als kommentiertes Powerpoint-pdf bei der i2s bestellbar. Insgesamt umfasst die Untersuchung 102 Slides. Detaillierte Informationen und das Inhaltsverzeichnis sind unter [www.changebox.info](http://www.changebox.info) abrufbar.

### **HINTERGRUNDINFORMATIONEN ZUR I2S GMBH, ZÜRICH**

Die i2s ist eines der führenden, anbieterunabhängigen Beratungs- und Research-Unternehmen mit Schwerpunkt ERP und Business Software. Im Bereich „i2s consulting“ unterstützt sie ihre Kunden im gesamten deutschsprachigen Raum und Mitteleuropa bei der Optimierung von Prozessen, der Auswahl von ERP-Systemen und ähnlichen Business Applikationen sowie beim Fällen von Investitionsentscheiden. Der Bereich „i2s research“ veröffentlicht regelmässig Studien und Marktinformationen, wobei der Anwendersicht und täglichen Praxis im Tagesgeschäft ein wichtiges Augenmerk geschenkt wird. Die i2s research ist Initiator der regelmässig stattfindenden ERP-Zufriedenheitsstudie ([www.erp-z.info](http://www.erp-z.info)).

Weitere Informationen

**intelligent systems solutions (i2s) GmbH**

Frank Naujoks  
Bereichsleiter Research & Market Intelligence  
Badenerstrasse 808  
CH 8048 Zürich

Tel.: +41 44 360 51 30

Fax.: +41 44 360 51 32

E-Mail: [naujoks@i2s-consulting.com](mailto:naujoks@i2s-consulting.com)

Internet: <http://www.erpgoeseast.info>  
<http://www.i2s-consulting.com>  
<http://www.changebox.info>

Abdruck kostenlos, Belegexemplare erbeten.