

Social Media Measurement: Investigating the Impact of Swisscom's B2B Social Media Activities on Customer Satisfaction

Reto J. Caderas
reto.caderas@swisscom.com

Ausgangslage

Social Media (Facebook, Twitter, Xing etc.) finden weltweit zunehmend Verbreitung. Seit 2011 hat der Geschäftskunden-Bereich (B2B) von Swisscom einen eigenen Social-Media-Auftritt. Zweck dieses Auftritts ist u.a. eine erhöhte Kundenzufriedenheit. Diese Arbeit soll nun analysieren, inwiefern dies gelingt.

Forschungsfragen:

- Q1:** Werden die Social-Media-Kanäle von den Swisscom-Geschäftskunden genutzt?
- Q2:** Was erhofft sich die Kundschaft von diesen Kanälen?
- Q3:** Welchen Beitrag leisten die Social-Media-Kanäle nach Meinung der Kundschaft für ihre eigene Kundenzufriedenheit?
- Q4:** Wie kann gemessen werden, inwiefern Social-Media-Aktivität mit Kundenzufriedenheit zusammenhängt, um so den Aufwand für die Aktivitäten zu legitimieren?

Methode

Verwendung von drei verschiedenen Methoden:

- M1:** Analyse von firmeninternen Daten, i.e. der jährlich durchgeführten Kundenzufriedenheitsumfrage, welche neu auch Fragen zum Social-Media-Angebot von Swisscom beinhaltet. N = 300 (Rücklaufquote = 56%).
- M2:** Spezifische Online-Umfrage zum Social-Media-Angebot von Swisscom. N = 93 (Rücklaufquote = 63%)
- M3:** Halbstandardisierte Interviews mit der Führungsetage der Social-Media-Abteilung. N = 3.

Die Daten wurden einer SWOT-Analyse unterzogen.

Ergebnisse

- Ad Q1:** Nur wenige kennen aktuell die Social-Media-Kanäle des Geschäftskunden-Bereichs von Swisscom, noch weniger nutzen sie. Zielgruppe nur bedingt erreicht.
- Ad Q2:** Die Kundschaft hat unspezifische Erwartungen an die Social-Media-Kanäle und sieht diese mehrheitlich als Mittel zur Informationsbeschaffung analog zur Firmenwebsite.
- Ad Q3:** Trotz geringer Kenntnis und seltenen Gebrauchs gibt die Kundschaft an, die Social-Media-Kanäle der Swisscom würden in fünf Jahren einen erheblichen Beitrag für ihre eigene Kundenzufriedenheit leisten.
- Ad Q4:** Die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Nutzung von Social Media sind bei Swisscom gegeben, sie werden aber nicht optimal implementiert. Messung daher schwierig.

Empfehlungen

- Zielgruppe expliziter definieren
- Definieren, welche konkreten Ziele mit dem Social-Media-Auftritt erreicht werden sollen
- Umfrage zum Social-Media-Gebrauch optimieren

Literatur

Bartolomew, D. (2009, Juni 12). *MetricsMan – The Difference Between Value and ROI*. Retrieved February 05, 2012, from <http://metricsman.wordpress.com/2009/06/12/the-difference-between-metrics-and-roi/>

Blanchard, O. (2011a). *Social Media ROI*. Boston: Pearson Education Inc.

Blatter-Constantin, M. (2003). *Marketing-Erfolg im Internet*. Zürich: Orell Füssli Verlag.

Solis, B. (2011a). *Engage – The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

SWOT-Analyse (Auswahl)

- Stärken
- Gute Kundenbeziehungen sind vorhanden
 - Gute Kundenbeziehungen zu haben wird als wichtig eingestuft
 - Messinstrumente zur Kundenzufriedenheit bereits vorhanden
 - Social-Media-Fragen können einfach in diese Messinstrumente eingefügt werden.
 - Genügend Ressourcen für den Social-Media-Auftritt vorhanden
 - Klare Verantwortungsbereiche für die Social-Media-Mitarbeitenden
 - Social-Media-Inhalte der Swisscom sind qualitativ hochstehend.

- Chancen
- Die qualitative Messbarkeit von Social-Media-Einflüssen verbessert sich ständig, weg von der reinen Anzahl Klicks hin zu genereller Kundenzufriedenheit.
 - Der Einfluss von Social Media auf die Kundenzufriedenheit ist im Begriff zuzunehmen.
 - Hohe Verbreitung von Social Media: 40% der befragten Personen benutzen bereits Xing oder LinkedIn.

- Schwächen
- Komplexe Firmenstruktur, was sich im Social-Media-Auftritt zeigt
 - Wenig Kohärenz in der Kundenzufriedenheitsumfrage, unpassende Einbettung der Social-Media-Fragen ins Gesamtgefüge
 - Unterschiedliche Erwartungen an den Nutzen des Social-Media-Auftritts
 - Zielgruppe nicht klar genug definiert
 - Unpersönlicher Kommunikationsstil mit Social-Media-Nutzenden
 - Zu wenig Akzeptanz des Social-Media-Projekts innerhalb der Firma
 - Nur quantitative statt qualitativer Bewertung

- Risiken
- Fehlende Erfahrung in der Messung von Social-Media-Einflüssen
 - Kundschaft kennt den Social-Media-Auftritt von Swisscom wenig; diejenigen, die ihn kennen, nutzen ihn kaum.
 - Bedarf nach Social-Media-Auftritt ist nicht klar definiert.
 - Hemmschwelle, firmeninterne Angelegenheiten im öffentlichen Raum der Social Media zu thematisieren
 - Bisherige Angebote der Swisscom (z.B. Hotline, Firmenhomepage) sind zufriedenstellend, so dass für Social Media kein immanentes Bedürfnis besteht.
 - «E-Mail-Generation» ungeübt mit Social Media