

Link: <https://www.computerwoche.de/a/nachhaltige-datenanalyse-bleibt-aus,2522527>

Social Media

## Nachhaltige Datenanalyse bleibt aus

Datum: 12.09.2012  
Autor(en):Ima Buxton

**Die Interaktion über die sozialen Medien entwickelt sich zum Standard in der Kundenkommunikation. Unternehmen, die die Erwartungen ihrer Kunden nicht erfüllen, müssen mit einer hohen Abwanderungsquote rechnen.**



Foto: fotolia.com/pixel\_dreams

Die Vertrautheit der Internetnutzer im Umgang mit den so genannten sozialen Medien wächst beständig. Im selben Maße steigen auch die Erwartungen der Verbraucher an die Unternehmen, entsprechende Services zu bieten. Einem Analysepapier des Marktforschungsunternehmens Gartner zufolge werden bis zum Jahr 2014 Firmen, die die Kommunikation über soziale Kanäle verweigern, bei den Verbrauchern auf dasselbe Unverständnis stoßen, wie Firmen, die heute die Erwartungen in der E-Mail- beziehungsweise Telefonkommunikation nicht erfüllen.

**Abwanderungsquote von bis zu 15 Prozent**

Organisationen, die die sozialen Medien für Produktmarketing einsetzen, müssen künftig die Beantwortung von Fragen über soziale Kanäle als Mindeststandard in der Kommunikation anbieten, fordert Gartner. Unternehmen, die nicht zur Zufriedenheit ihrer Kunden via Social Media kommunizieren, müssen mit einer Abwanderungsquote von bis zu 15 Prozent rechnen. Die Zeit, Lösungen für den Einsatz von Social Media zu entwickeln sei daher jetzt, schlussfolgert der Marktforscher..

Nicht alle Bemerkungen im Social Web richteten sich jedoch direkt an die Firmen. Gartner empfiehlt daher, ein Konzept für den Umgang mit Anfragen in den sozialen Medien zu entwickeln. Darin soll klar festgelegt sein, wie das Unternehmen mit entsprechenden Anfragen umgeht, das heißt, wer welche Kommentare beantwortet.

### **Keine Dokumentation der Social-Web- Interaktionen**

Obwohl bereits zahlreiche Firmen die Grundlagen für strukturierte Social Media Prozesse geschaffen haben, handelt es sich dabei jedoch lediglich um ein Ad-hoc Engagement. Zwar betreibt Gartner-Erhebungen zufolge mehr als die Hälfte der Firmen ein Monitoring seiner Social Media Aktivitäten, aber nur 23 Prozent sammeln und analysieren darüber hinaus Daten. Eine Dokumentation der Social-Web-Interaktionen oder das Erstellen von Profilen der Kommunikationspartner aus den sozialen Medien erfolgt demnach nicht. Doch um die wertvollen Informationen aus dem Social Web nutzen können, sei es erforderlich Prozesse zu entwickeln, die die Interaktion mit den Kunden festhalten und soziale Informationen unternehmensweit zugänglich machen, mahnt Gartner.

---

IDG Tech Media GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Tech Media GmbH. dpa-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Tech Media GmbH keine Verantwortung.