

Link: <https://www.computerwoche.de/a/vier-tipps-fuer-funktionierendes-social-crm-im-unternehmen,1888597>

Wo ist meine Community

Vier Tipps für funktionierendes Social-CRM im Unternehmen

Datum: 10.03.2009
Autor(en):Diego Wyllie

Noch sind viele Fortune 100-Unternehmen auf der Suche nach ihrer Online-Community. Doch das wird sich nach Ansicht von Gartner bis 2010 geändert haben. Wichtig ist, die Online-Gemeinde genauestens zu kennen und ihr viel Freiraum zu geben.

Nach Ansicht von Experten beeinflusst **Social Media**¹ die Kaufentscheidungen der Konsumenten, da sie den Empfehlungen von Online-Gleichgesinnten mehr vertrauen als Marketing-Abteilungen der Hersteller. Bis zum Jahr 2010 sollen über 60 Prozent der **Fortune 1000**²-Unternehmen über irgendeine Form von Online Community verfügen, die sie zu **CRM**³-Zwecken nutzen werden, so die Auguren.

Vor diesem Hintergrund gibt das Marktforschungs- und Beratungshaus Unternehmen, die in Sachen **Social CRM**⁴ aktiv werden möchten, folgende Tipps an die Hand:

1. Klare Ziele definieren

Weil **Social Software**⁵ oft kostenlos erhältlich ist, würden viele Unternehmen entsprechende Projekte starten, ohne sich dabei die nötige Zeit zu nehmen, um über die Ziele ihrer **Social CRM-Initiativen**⁶ nachzudenken. Wie in jedem anderen Projekt, bedarf es aber auch hier an eine durchdachte und strukturierte Vorgehensweise, wenn das Vorhaben nachhaltige Erfolge liefern soll. Aus diesem Grund empfiehlt **Gartner**⁷ zunächst, messbare Ziele zu definieren, aus denen der Nutzen der Initiative für das Unternehmen selbst, aber vor allem der für die Kunden ersichtlich werden sollen.

2. Anwendern viel Freiraum gewähren

Um eine **Online Community**⁸ zum Wachsen zu bringen und es auch langfristig am Leben zu erhalten, mache es Sinn, den Usern zunächst viel Freiraum zu gewähren, so die Experten. Firmen sein daher gut beraten, nicht allzu viele Regeln aufzustellen.

3. Verschiedene User-Typen identifizieren

Darüber hinaus sollten sich Firmen darüber im Klaren sein, dass es verschiedene Typen von Usern gibt, die sie gezielt ansprechen und motivieren können: Die Urheber ("Ich will das besitzen"), die Beitragenden ("Ich will dazu gehören"), Die Opportunisten ("Wenn ich schon hier bin...") und letztlich solche User, die nur passiv zuschauen und keinen eigenen Beitrag leisten. Integrierte Reputationsmechanismen, wie man sie von Online-Foren kennt, können laut Gartner helfen, diese Typen zu identifizieren.

4. Sozialwissenschaftler in das Projekt einbeziehen

Schließlich raten die Analysten, Sozialwissenschaftler mit in das Projekt einzubeziehen, um das Kundenverhalten besser analysieren zu können. Psychologen könnten beispielsweise wichtige Erkenntnisse darüber liefern, wie Kunden interagieren und wie man ihre Bedürfnisse besser adressieren kann.

Links im Artikel:

- 1 https://www.computerwoche.de/subnet/oracle_crm/1884782/**
 - 2 http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2008/full_list/**
 - 3 https://www.computerwoche.de/knowledge_center/crm/1884936/**
 - 4 https://www.computerwoche.de/knowledge_center/crm/1876451/**
 - 5 <https://www.computerwoche.de/subnet/oracle/1885936/>**
 - 6 <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?pid=1&pk=2701&fk=195>**
 - 7 <http://www.gartner.com/it/regionalization/notice/de.jsp>**
 - 8 https://www.computerwoche.de/knowledge_center/mittelstands_it/1880796/**
-

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.