

Kollaboration: Gemeinsam im digitalen Service

von Dirk Zimmermann

Hintergrund

Das Unternehmen IDG Research Services hat über 100 Entscheidungsträger aus den USA, Brasilien, Süd-Afrika, der Schweiz und Österreich dazu befragt, was sie über Collaboration-Lösungen aus der Cloud denken sowie welche Vorteile sie sich von solch einer Lösung erwarten.

Die größten Vorteile orteten die meisten Befragten in der internen Produkt- bzw. Service-Entwicklung (61 Prozent) gefolgt von der gemeinsamen Produkt- bzw. Service-Entwicklung mit Kunden (rund 57 Prozent). Auch das Customer Service Center sahen rund 53 Prozent der Befragten als einen guten Einsatzort für solche Collaboration-Lösungen – im EMEA-Raum (in dieser Umfrage also die Teilnehmer aus Österreich und der Schweiz) sind es hier sogar 61 Prozent. Die Möglichkeit, virtuelle Projektteams bestehend aus verteilt sitzenden Experten zu bilden, sehen immerhin rund 49 Prozent als eine sinnvolle Möglichkeit des Einsatzes von Cloud-Collaboration an (EMEA 57 Prozent).

Gefragt wurde auch nach Hemmnissen für den Einsatz einer neuen oder die Erweiterung einer bestehenden Collaboration-Lösung. Am meisten haben die Entscheidungsträger Bedenken wegen der Sicherheit im Allgemeinen (rund 42 Prozent) und dem Schutz geistigen Eigentums im Besonderen (rund 37 Prozent). Mit rund 36 Prozent bzw. rund 34 Prozent folgen knapp dahinter Sorgen wegen der Integration mit bestehenden Collaboration-Tools sowie -Lösungen bzw. der Integration mit der bestehenden Netzwerk-Infrastruktur. Zu den anderen Bedenken zählen unter anderem die möglicherweise geringe Nutzung durch Enduser, die schwere Meßbarkeit des ROI sowie – natürlich – fehlendes Budget.

Trotzdem: Laut der Umfrage überlegen 80 Prozent der Entscheidungsträger, eine Cloud-Collaboration-Lösung einzusetzen, davon 15 Prozent "extrem wahrscheinlich" und 33 Prozent "sehr wahrscheinlich". Nur 20 Prozent ziehen das überhaupt nicht sehr oder überhaupt nicht in Betracht. Sie erhoffen sich dadurch vor allem Kosteneinsparungen (69 Prozent) sowie höhere Flexibilität (53 Prozent) und eine schnellere Auslieferung von Services, beispielsweise Collaboration-Tools für neue Mitarbeiter (51 Prozent).

Mehr als die Hälfte der Befragten ist überzeugt, daß der Einsatz von frei verfügbaren Collaboration-Tools (Doodle, Dropbox & Co.) ohne Zustimmung der IT-Abteilung in den nächsten ein bis zwei Jahren steigen wird. Bei fast der Hälfte der Unternehmen ist die Nutzung solcher "Schatten-Tools" bereits vorhanden. (vgl. IDG RESEARCH SERVICES, Studie „Collaboration aus der Cloud“, 2013)

Chancen

Die Vernetzung eines Unternehmens nach außen hin mit Kunden, Partner oder Dienstleistern hängt eng mit der internen Vernetzung zusammen und sollte davon nicht getrennt werden.

Der Begriff Kollaboration beschreibt folglich die Notwendigkeit von Interaktionen besonders treffend und verweist auf die Bedeutung des Zusammenwirkens der verschiedenen Bereiche innerhalb eines Unternehmens. Denn Marketing, Sales und Vertrieb sind klassischerweise Silos. Weitere Stakeholder im Unternehmen zu berücksichtigen, ist eine zusätzliche Herausforderung.

Während zum Beispiel Social Media Support häufig direkt im Marketing und damit in der Unternehmenskommunikation als einer Fachabteilung angesiedelt sind, kommt mit Social CRM zunehmend Call Center, Vertrieb und Produkt Management mit ins Boot. Diese verschiedenen Bereiche müssen nun auf ein gemeinsames Ziel abgestimmt werden.

In der Studie „Vernetzung verändert alles“ stellt der CRM-Software-Spezialist Salesforce fest, daß 75 Prozent der befragten Unternehmen eine sehr viel persönlichere und individuellere Beziehung zu ihren Kunden wünschen. Das Unternehmen selbst nutzt die eigene Kollaborations-Plattform „Chatter“, und verbindet damit die etwa 12.000 Mitarbeiter, die dadurch Informationen teilen, und schneller als je zuvor Fragen klären.

Den Aspekt der abteilungsübergreifenden Zusammenarbeit halten auch die für die Studie befragten Entscheider in den Unternehmen für relevant. Zwei Drittel von ihnen meinen, in den kommenden fünf Jahren werde es weitreichende Umstrukturierungen geben. 45 Prozent der Unternehmen arbeiten daran, die Mitarbeiter besser zu vernetzen. Rund 30 Prozent wollen einen 360-Grad-Blick auf den Kunden realisieren.

Auch das Thema Mobilität, beziehungsweise der bessere Zugriff auf Daten und Informationen über mobile Geräte, spielt für die Unternehmen eine große Rolle bei der flexiblen und dezentralen Nutzung. Und knapp die Hälfte der Unternehmen (49 Prozent) geht davon aus, daß Abteilungen künftig zusammengelegt werden.

Unabhängig von der Art der Vernetzung geht mehr als die Hälfte (54 Prozent) der Unternehmen davon aus, daß ihr Kunden-Service am besten vernetzt ist, noch vor Vertrieb (47 Prozent), PR und Marketing mit jeweils 42 Prozent und der Produktentwicklung mit 40 Prozent.

Mit Blick auf die Zielsetzung einer engeren Vernetzung sehen die Befragten die größten Verbesserungspotentiale bei der Produktentwicklung (54 Prozent), im Marketing (53 Prozent) und in der Öffentlichkeitsarbeit (52 Prozent). Wichtigster Faktor für die Kundenorientierung ist für knapp drei Viertel der Befragten (74 Prozent) der Führungsstil im Unternehmen. Auch der Feedbackkultur (71 Prozent), einer transparenten Kommunikation (73 Prozent), sowie Mitarbeitermotivation (71 Prozent) wird eine hohe Bedeutung zugemessen.

Einen solchen Austausch können entsprechende Kollaborationsplattformen unterstützen. Bereits heute haben eine Reihe von Unternehmen einen „Social Hub“, der die Menschen im Unternehmen in den verschiedenen Bereichen und Funktionen miteinander vernetzt. Hier bedarf es klarer Anreizmechanismen, damit diese Medien effektiv genutzt werden sollen. (vgl. STEIMEL, „Kollaboration: Die interne Vernetzung vorantreiben“, 2014)

Entwicklungen

Die Sozialen Netzwerke bieten Unternehmen viele neue Möglichkeiten und Chancen, ihre Kundenbeziehungen zu stärken und Neukunden zu gewinnen. Unternehmen können durch Community Marketing und verschiedene aufeinander abgestimmte Social Media Kanäle den Kunden bei ihren Online-Aktivitäten direkt einbinden.

Das Community Management ist über vernetzte Plattformen organisiert, jedoch anders als die klassische One-to-One-Kommunikation per Telefon, E-Mail oder persönlichem Gespräch eine Kommunikation mit Communities. Kunden verfolgen und kommentieren die Reaktionen anderer Kunden auf ein Unternehmen oder eine Dienstleistung und Kundenservice funktioniert nur noch kollaborativ zwischen Kundengruppen und Unternehmen.

Daher müssen Unternehmen und Dienstleister lernen, einen Community-Service aufzubauen und zu managen, um einen Wert für den Kunden und das Unternehmen aus der vernetzten Kollaboration zu erhalten. Neben den Social Media Kanälen wie Twitter, Facebook, YouTube oder Google+ werden Mails, Anzeigen und Seller-Ratings im Kontext von Suchanfragen genutzt, beziehen sich zum Teil aufeinander und vernetzen Marketing, Vertrieb und Service.

Die Herausforderung für Unternehmen im Social Business ist die Digital Transformation, also eine Digitalisierung der Unternehmensprozesse, beginnend bei der Interaktion mit Kunden, über das Beeinflussen operativer Geschäftsprozesse und sie schließt die Kollaboration der eigenen Unternehmens-Mitarbeiter ebenfalls mit ein.

Erfolgreiche Unternehmen übertragen die Strategien der Social-Media-Kommunikation auch auf interne Prozesse. Hier entstehen neue Kommunikations- und Kollaborationsmittel durch CoCreation und Collaboration, Formen der interaktiven Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Kunden und der Zusammenarbeit, die den Unternehmen mittel- und langfristig Wettbewerbsvorteile verschaffen (vgl. BOCK, „Den Kundenservice über Community Management stärken“, 2013)

Umsetzung

Immer mehr Unternehmen setzen auf Self-Service-Lösungen mit Kunden-Communities: schließlich sollen die Kontaktpunkte im Internet zwischen Unternehmen und Kunde möglichst einfach gestaltet sein. In solchen Self-Service-Communities können Kunden selbständig Informationen und Antworten finden, in dem sie ihre Frage in einem intelligenten FAQ, in einer Wissensdatenbank oder in einem Forum stellen, statt sich direkt an einen Servicemitarbeiter zu wenden. Die Idee, die dahinter steckt, ist so einfach wie bestechend: Kostensenkung durch die Reduktion persönlicher Service-Dialoge – der Kunde hilft sich selbst und anderen Kunden.

Es ist daher auch nicht verwunderlich, daß mittlerweile eine schier unüberschaubare Anzahl von Anbietern heute mit ihren Plattformen für den Aufbau von solchen Kunden-Communities werben. Dabei ist der heute weit gefaßte Begriff Community klar einzugrenzen. Es geht nicht darum, daß der Service jetzt nur noch auf Facebook stattfinden soll. Vielmehr ermöglichen solche Lösungen den Betrieb eigenständiger Plattformen durch Unternehmen und Marken. Da mittlerweile große Marken wie die Swisscom oder die Deutsche Telekom erfolgreich solche Lösungen betreiben, stellt sich die Frage, welche Best Practices man daraus ableiten kann.

Damit Communities als Kommunikationsinstrumente ihren festen Platz innerhalb der Social- Media- und Service-Strategie eines Unternehmens einnehmen können, müssen folgende Aspekte beachtet werden:

1. Die Bedürfnisse der Community gehen vor

Communities entstehen und existieren, um die Bedürfnisse ihrer Mitglieder zu erfüllen. Das gilt besonders auch für Service-Communities. Eine offene, ehrliche Diskussionskultur und gegenseitiger Respekt sind essentiell für den langfristigen Erfolg. Unternehmen müssen es akzeptieren, wenn in der eigenen Community auch einmal die Produkte des Wettbewerbs empfohlen oder gelobt werden.

2. Aktives Community-Management

Gerade weil Communities selbst organisierend sind, benötigen sie auch ein Management, eine Administration und eine Moderation, damit sie nicht durch Spam, Inaktivität oder unpassendes Verhalten die produktiven Mitglieder vertreiben. Erfolgreiches Community-Management ist zudem fähig, geeignete Mitglieder zu rekrutieren, die mit ihren Beiträgen das Fundament für eine gemeinsame Identität der Community legen.

3. Die Community eine eigene Identität entwickeln lassen

Unternehmen müssen Raum lassen für positive unerwartete Entwicklungen. Erfolgreiche Communities entstehen aus dem dynamischen Zusammenwirken der User, das man nicht steuern kann. Frühzeitig planen muß man allerdings die benötigten Ressourcen, um dieses Wachstum bewältigen zu können.

4. Fokus der Community klar setzen

Ein klar eingegrenzter Fokus mit entsprechender, an der Motivation und den zu erwartenden Interessen bzw. Problemen der nutzerorientierten Struktur geben der Community erste Leitlinien für die weitere Entwicklung vor.

5. Nutzen der Community kommunizieren

Vor dem offiziellen Start einer Community muß sichergestellt sein, daß die Nutzer von Anfang an zumindest für die häufigsten Probleme bereits eine mögliche Lösung vorfinden. Die bestehende Supportorganisation kann hier die richtigen Inputs liefern.

6. Aktualität der Inhalte gewährleisten

Veralteter Content ist genauso störend wie eine leere Community. Es empfiehlt sich daher, möglichst früh die Administration und Pflege des Contents zu planen und entsprechende Ressourcen zu definieren. Content unterliegt wie jedes andere Produkt auch einem Lebenszyklus und muß entsprechend administriert werden.

7. Erfolgreiche Communities laufend bewerben.

Nicht nur zum Start muß eine entsprechende Kommunikation geplant und durchgeführt werden. Die Existenz und vor allem der Nutzen einer Community sollten auch auf allen anderen Service-Kanälen immer wieder betont werden.

8. Die Erfolgsmessung von Communities bedingt neue Maßstäbe

Das Ausweisen der Besucherzahlen (unique visitors) alleine ist nicht zielführend. Es ist nicht die Größe einer Community, die den Erfolg auszeichnet, sondern die Qualität der Antworten, die die Nutzer vorfinden und erhalten. Metriken wie zum Beispiel die Anzahl gelöster Topics oder die Anzahl positiver Bewertungen einzelner Lösungen bilden die Qualität besser ab als reine Page Views.

Eine funktionierende Community bietet dem Nutzer primär einen Mehrwert zu den bestehenden Service-Strukturen. Eine erfolgreiche Community kann zwei Kategorien von Kundenanfragen schnell und kostengünstig bedienen. Einerseits alle häufig auftretenden Standardanliegen, die über Wissensdatenbank und FAQ abgefangen werden können. Andererseits ermöglicht es die Dialogstruktur einer Community mittels Nachfrage und Austausch mit anderen Kunden zum Kern komplexer und festgefahrener Kundenprobleme vorzudringen, die auf anderen Kanälen nicht oder nur ungenügend adressiert werden können. (vgl. GISINGER, „Erfolgreicher Kundenservice mit Communities“, 2014)