

Das Social Media-Chaos bändigen

Forschungsprojekt Social CRM-Intelligence erarbeitet unter Konsortialführerschaft der [bowi GmbH](#)
integrierte Social CRM-Lösung

Obwohl in Deutschland rund 23,7 Millionen Menschen allein Facebook als Social Media-Plattform nutzen, sind Unternehmen bis heute nicht in der Lage, Social Media-Daten effizient auszuwerten und gezielt in ihr Customer Relationship Management (CRM) zu integrieren. Die Verarbeitung und Transformation der unstrukturierten Daten, die über Facebook-Profile, Twitter-Channels, Blogs und Community-Websites einströmen, lässt sich mit herkömmlichen CRM-Tools nicht bewältigen. Die Leistungen der bisher am Markt vertretenen SCRM-Systeme beschränken sich ausschließlich auf Teilaspekte des Umgangs mit Social Media, beispielsweise Monitoring, Management oder Kommunikation – eine gemeinsame Lösung für den Umgang mit Social Media sowie eine Einbindung in bestehende CRM-Systeme gibt es noch nicht.

In Zusammenarbeit mit den Universitäten Leipzig und Hohenheim sowie Wirtschaftspartnern forscht die bowi GmbH, Konsortialführer des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Projekts, an einer Lösung, die mit Hilfe von semantischem Data-Mining Social Media-Daten automatisch auswertet und in bestehende CRM-Datenbanken und -Prozesse integriert: Social CRM-Intelligence (SCRM-I).

Social Media-Daten in alle Kernbereiche des CRM einbinden

Viele unternehmenseigene Social Media-Auftritte basieren zunächst auf dem Engagement einzelner Abteilungen oder Personen. Für den Anfang genügen scheinbar die einfachen, im jeweiligen Portal integrierten oder frei verfügbare Management- und Analysefunktionen. Doch mit einer wachsenden Anzahl von Fans und zunehmender Professionalisierung der Social Media-Aktivitäten steigt der Bedarf an Systemen, die eine umfassende Vernetzung mit den betrieblichen Anwendungssystemen und der Informationslogistik – besonders zum CRM – herstellen. Ob Anreicherung von bestehenden CRM-Einträgen mit Social Media-Daten, beispielsweise Stamm-, Potential- oder Personendaten, oder die Auswertung der in sozialen Netzwerken gewonnenen Informationen – bisher benötigen Unternehmen für jede Aufgabe eine andere Software-Lösung. Hier greift nun das Forschungsprojekt SCRM-I als ganzheitliche Lösung für die operativen, analytischen, kommunikativen und kooperativen Aspekte des CRM ein: Dank Rapid Ontologie-Development, also der Übernahme von individuellen, in der bestehenden CRM-Lösung bereits existierenden Informationen, ist das System deutlich schneller als bisherige Lösungen startklar. Mit semantischem Data-Mining wertet das System Posts in den vom Anwender selektierten Social Media-Kanälen nicht nur statistisch, nach der Häufigkeit der Schlagworte, aus, sondern „versteht“ Social Media-Inhalte und identifiziert so beispielsweise Events, Anregungen für das Produktmanagement und Problemfälle. Mit dem CRM-System vor Ort vernetzt, bildet SCRM-I Informationen aus dem Social-Ecosystem in übersichtlichen Dashboards ab und leitet beispielsweise Servicefälle direkt an den zuständigen Mitarbeiter weiter. Zusätzlich erzeugt SCRM-I Business-Objects aus Social Media-Informationen und überführt diese direkt in bestehende CRM-Strukturen. Dies führt zu einer deutlichen Effizienzsteigerung der Social Web-Aktivitäten.

Pressekontakt

Tanja Deilecke & Dana Gohrbandt • Borgmeier Public Relations • Rothenbaumchaussee 5 • 20148 Hamburg •

Tel.: 040/4130 960 • Fax: 040/4130 9620 • Mail: deilecke@borgmeier.de

Immer auf der sicheren Seite – Datenschutz im Social Media-Umfeld

Wer Social Media-Daten als zusätzliche Informationsquelle nutzen möchte, bekommt automatisch mit datenschutzrechtlichen Fragen zu tun. Nicht alle Daten, die aus technischer Sicht extrahierbar sind, dürfen auch tatsächlich verwendet werden. Die Konsortialpartner des Forschungsprojekts SCRM-I arbeiten bei kritischen Fragen mit dem Unabhängigen Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein (ULD) zusammen. So warnt die Software Nutzer, wenn eine geplante Aktion den Datenschutz verletzt. Auch speichert das System keine personenbezogenen Daten, sondern beschränkt sich beim Data-Mining ausschließlich auf solche Posts, die mit dem betreffenden Unternehmen oder Produkt zu tun haben. So ermöglicht SCRM-I Anwendern, von den Vorteilen der Social Media als dynamischem, tagesaktuellem Kommunikationskanal zu profitieren und verhindert gleichzeitig den „gläsernen User“.

bowi GmbH

Seit der Gründung 1987 entwickelt und implementiert die bowi GmbH mit Sitz in Landau/Pfalz Relationship-Management-Lösungen in allen Vertriebs-, Marketing- und Servicebereichen. Tätig vor allem für international agierende Unternehmen unterschiedlicher Branchen, verfügt das interdisziplinär aufgestellte Team aus Prozess- und Technologiespezialisten über langjährige Projekterfahrung im CRM-Umfeld. Durch Forschungspartnerschaften mit Wissenschaftlern und Universitäten reichert das Unternehmen von Geschäftsführer Karl R. Schmid seine Projekte permanent um zukunftsweisende Ansätze und technologische wie wirtschaftsrelevante Trends an. Mehr Informationen unter www.bowi.de.

Pressekontakt

Tanja Deilecke & Dana Gohrbandt • Borgmeier Public Relations • Rothenbaumchaussee 5 • 20148 Hamburg •

Tel.: 040/4130 960 • Fax: 040/4130 9620 • Mail: deilecke@borgmeier.de