

Münchener Kreis, 10. Juli 2014



Social Media Research 2.0 - Enter the next level

Thomas Müller

Leiter Marktforschung

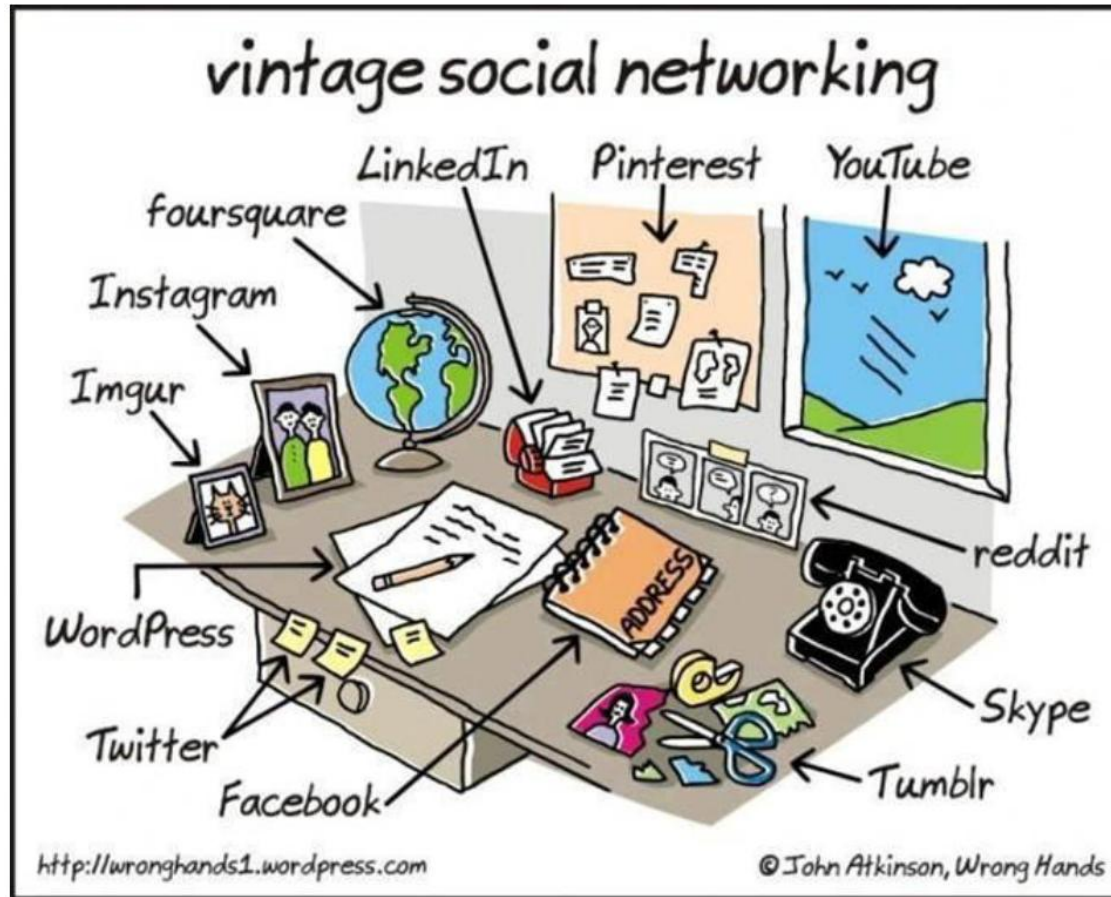
Telekom Deutschland



ERLEBEN, WAS VERBINDET.

Social Media

Wie die „alte Welt“ nur exponential kommunizierbar.



Die Gefahr: Inhalte verselbständigen sich...



The image shows a screenshot of a tweet from the user **triolenschaukler** (@triolenschaukler). The tweet text is "Amsel, Telekom, Fink und Star." It has 2 retweets and 27 favorites. The interface includes a "Folgen" button, interaction options (Antworten, Retweeten, Favorisieren, Mehr), and a list of users who interacted with the tweet. A tooltip for "Ani Gaddadaida" is visible over one of the user avatars.

triolenschaukler
@triolenschaukler

Folgen

Amsel, Telekom, Fink und Star.

Antworten Retweeten Favorisieren Mehr

RETWEETS: 2 FAVORITEN: 27

00:14 - 19. Sep. 2012

Ani Gaddadaida

... und geraten außer Kontrolle.

Jetzt mit noch weniger Netzneutralität!

Ich bin gedrosselt.

Jetzt auf der IFA
Halle 6.24, Stand 1.01

Mit Modemgeschwindigkeit durchs Netz humpeln.
Jetzt anmelden: telekom.de/drosseldsl

Erleben, was verbindet.

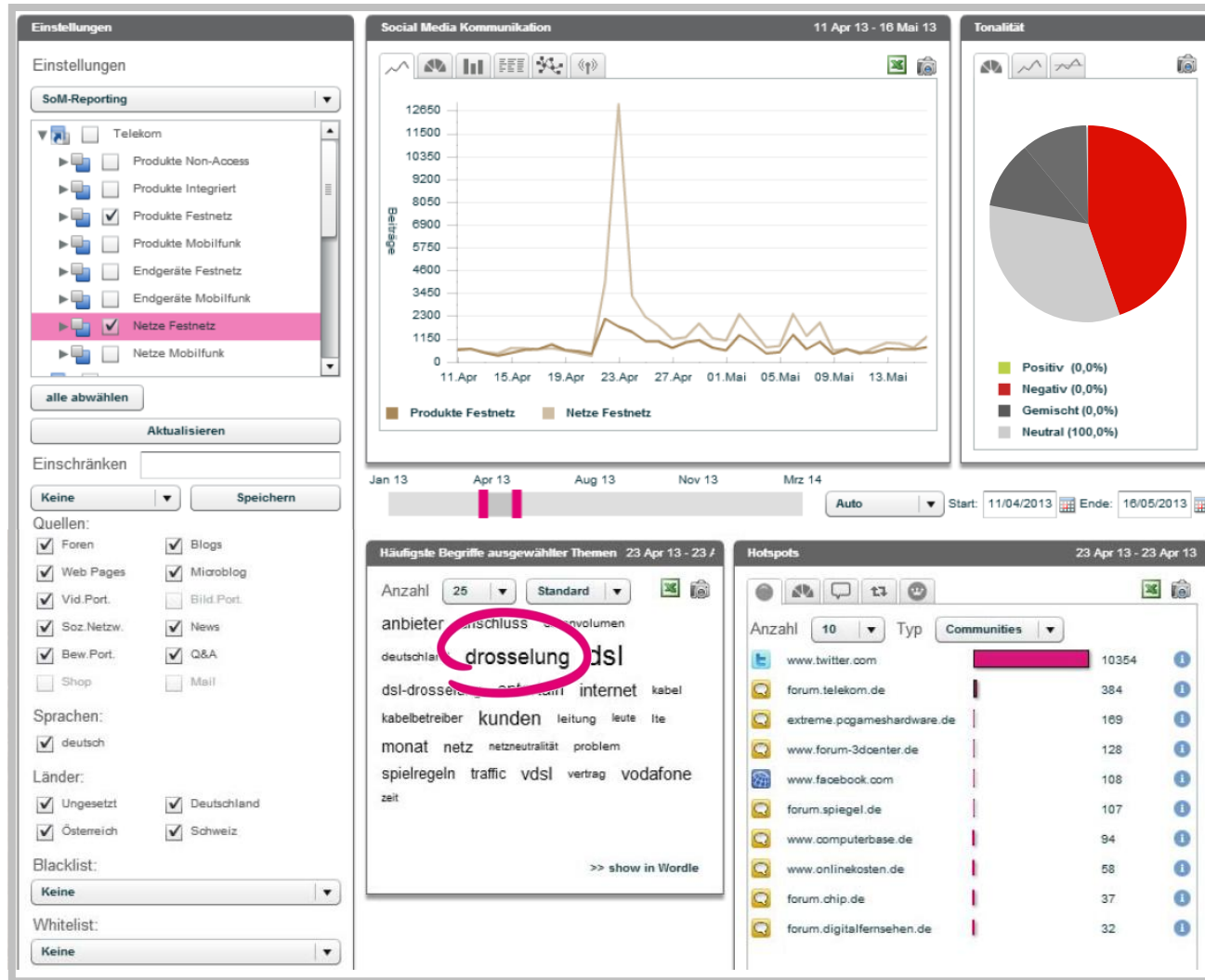
T

Social Media Lagezentrum für Social Media Monitoring

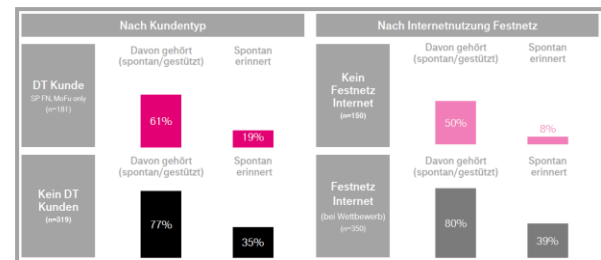
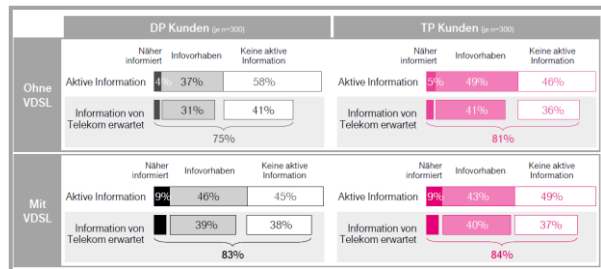
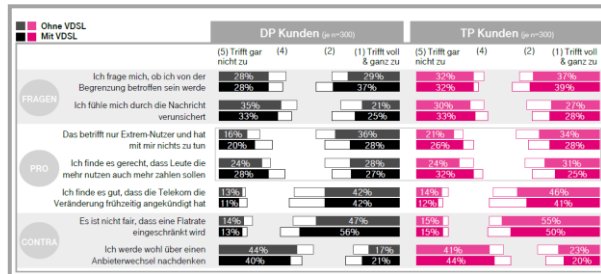


- 1 automatisierte Reports zu TelCo Themen
- 2 Self-Service durch dezidiertes Zugangsmanagement
- 3 maßgeschneiderte Ad Hoc Analysen
- 4 zukunftsfähige Datenintegration durch Systemvernetzung

Social Media Monitoring erkennt Bewegungen im Netz



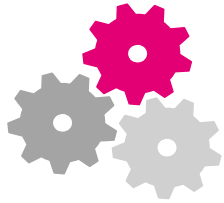
Aber: Social Media Monitoring + „traditionelle“ Marktforschung liefert Verständnis



Kernergebnisse

- geplante Volumenbegrenzung bekannt aber konkretes Wissen sehr begrenzt
- höhere Betroffenheit bei VDSL Kunden, DSL Kunden rel. unberührt von Begrenzung
- Wahrgenommene Betroffenheit schlägt sich negativ auf Image der Telekom nieder
- Forderung nach proaktiver Information durch die Telekom

Initiative Social Media Research 2.0



Herausforderung

Integration von Social Media in das Toolset der Marktforschung



Ziele

Erarbeitung von relevanten Use Cases

Nachhaltige Verankerung im Tagesgeschäft



Aufgaben

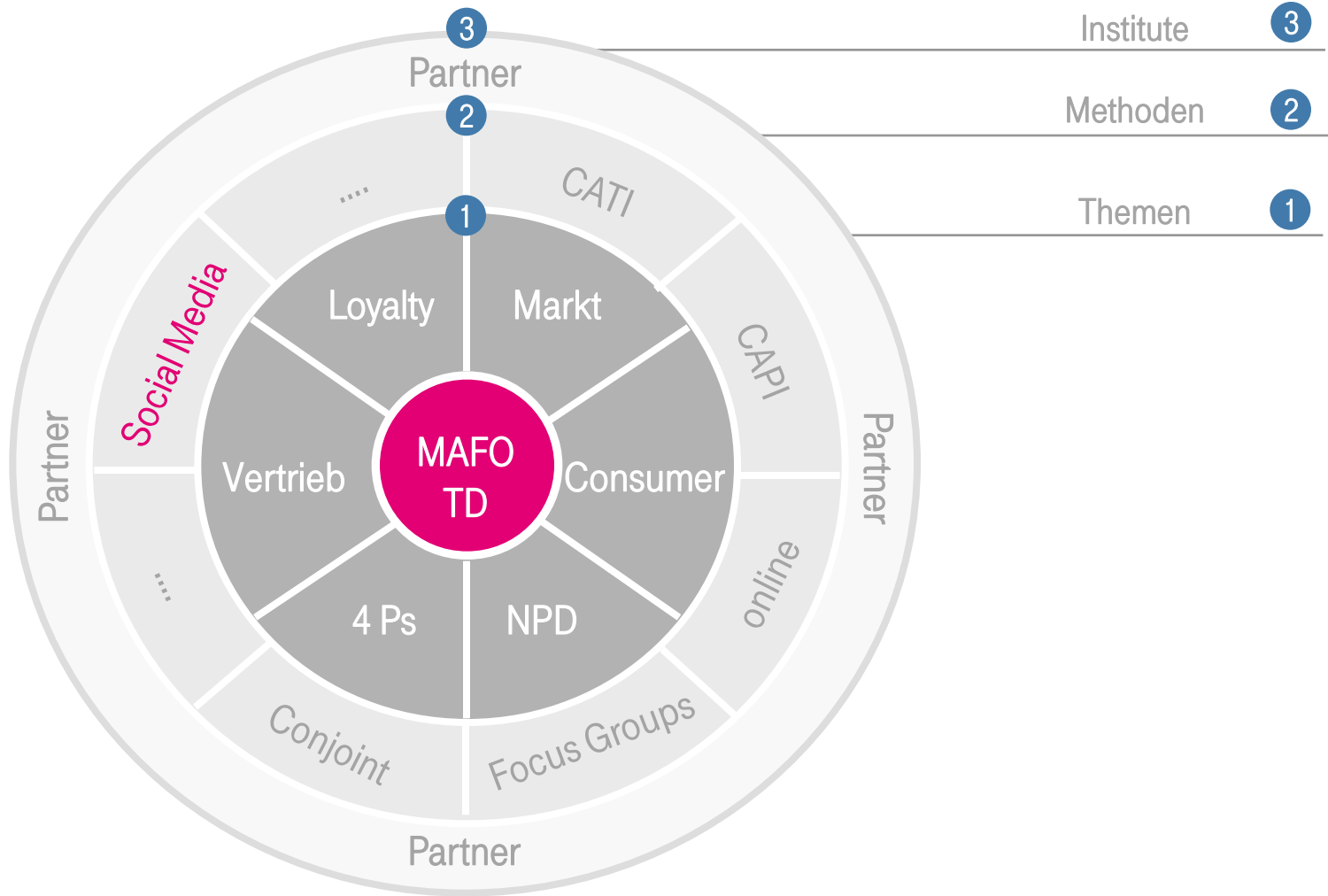
Analyse der Ausgangslage

Pilotprojekte aufsetzen

Projekt Set-up definieren

am Ball bleiben

Toolbox Marktforschung Telekom Deutschland



Strategische Leitplanken

Interaktion

Keine Substitution sondern Ergänzung, da wo sinnvoll

Anspruch

Repräsentativität ist kein Selbstzweck

Kontrollier-
barkeit

Analysen unter Unsicherheit < 100% Genauigkeit

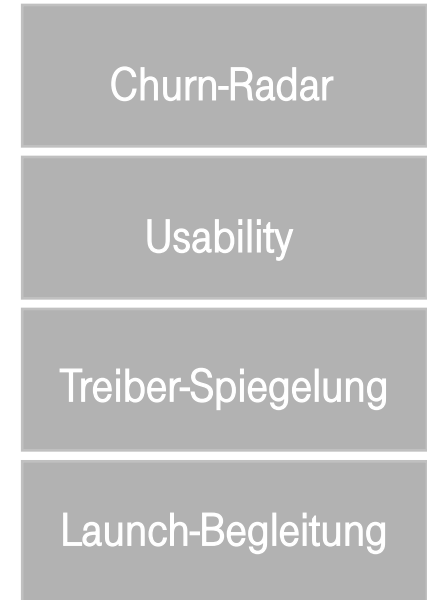
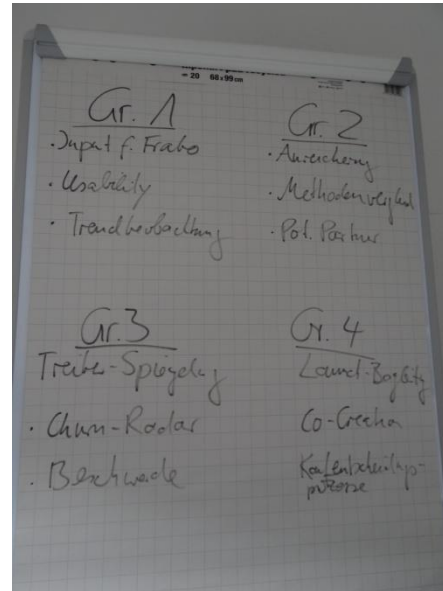
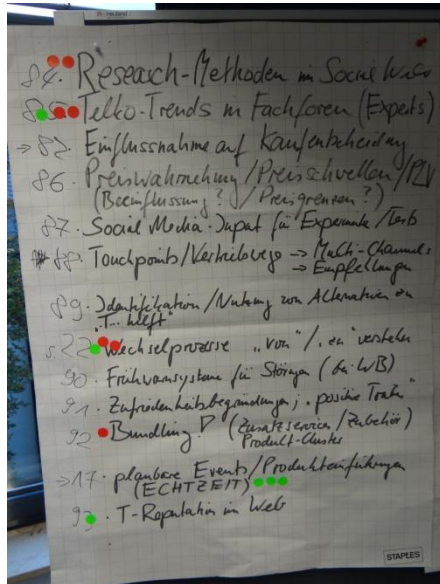
Perspektive

Fragen auf Antworten finden statt fragen um Antworten zu bekommen

Zusammen-
arbeit

Gemeinsam im Team und mit externen Partnern

Selektionsprozess zur Definition von Pilot-Projekten



Relevanz
 Impact
 Feasibility

Churn-Radar: Hintergrund, Zielsetzung und Herausforderungen

Hintergrund des Use Cases

- Bisherige Studien fragen nach Argumentation, nachdem das Verhalten stattgefunden hat (Post-Rationalisierung). Eine Analyse der Kündigungsmotivatoren erscheint begrenzt.

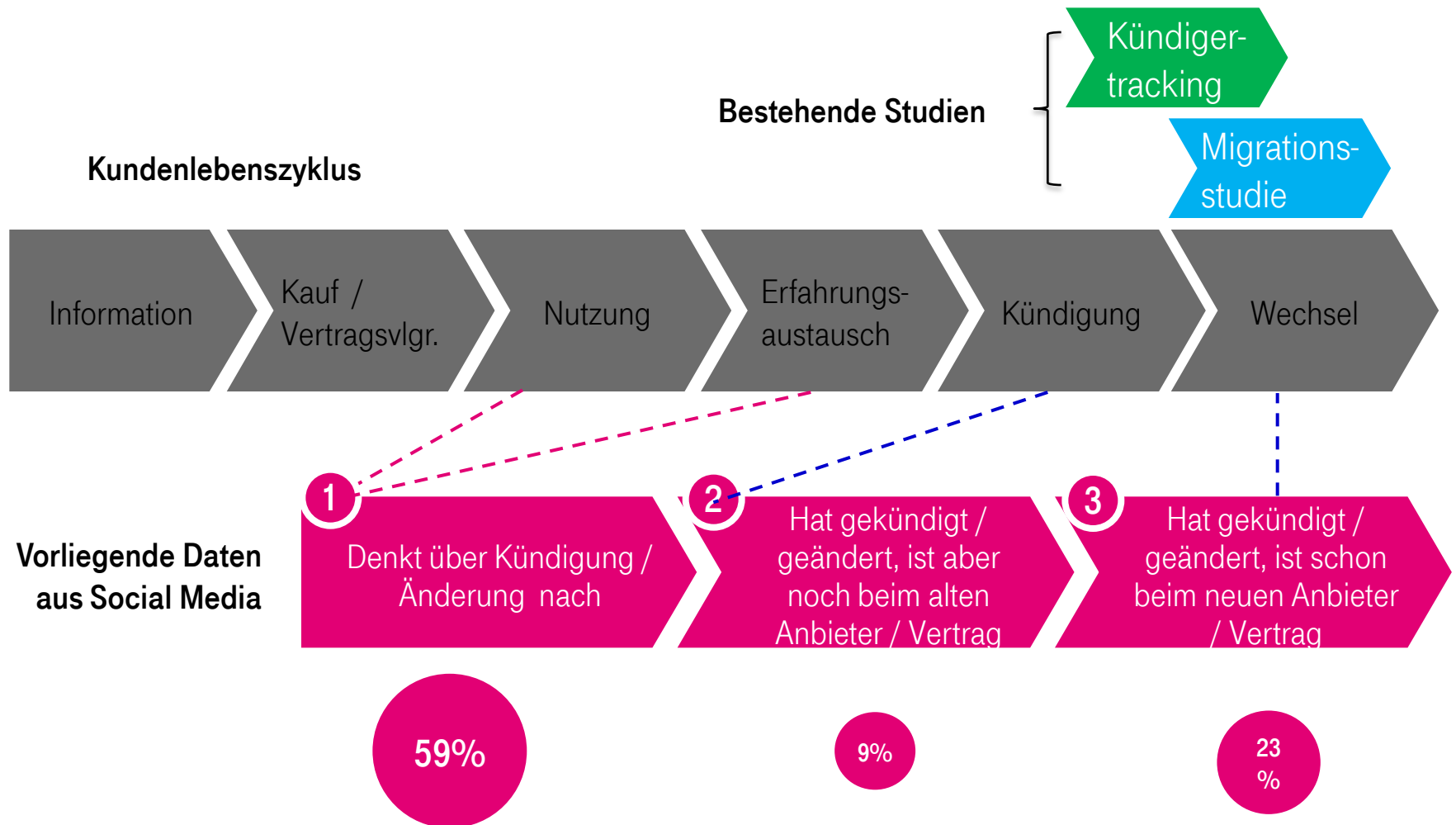
Verfolgte Zielsetzung

- Welches sind die tatsächlichen Painpoints / Auslöser, den Anbieter zu kündigen? Welches sind die Anreize zum Wechsel zu einem anderen Anbieter?
- Welches sind die konkreten Kriterien von einem Anbieter wegzugehen (Push) bzw. die Attraktoren, sich einen neuen Anbieter zu suchen (Pull)?

Herausforderungen

- Erstellung der Syntax zur Identifikation von Kündigern
- Erfassung von kündigungsrelevanten Motivatoren
- Abbildung von Churnbewegungen
- Differenzierung nach Treibern „weg vom Anbieter“ und Treibern „hin zu einem neuen Anbieter“

Churn-Radar: Andere Phase im Kundenlebenszyklus und damit eine neue Perspektive



Churn-Radar: Fazit

- **Perspektivenwechsel** durch Social Media Analyse
- **Push-Aspekte (sich vom Anbieter wegzubewegen) im Social Web** entscheidend.
- Schlechter Kundenservice des alten Anbieters kann (muss aber nicht) zur Kündigung führen, wird aber im Social Web intensiv diskutiert und geteilt.
- Demgegenüber werden **in der Post-Kündigungsphase eher Pull-Aspekte** als nachträgliche Rationalisierung thematisiert.
- Eine negative Serviceerfahrung wird eher aufgeschrieben und geteilt. Die eigentliche Kündigung ist dann angebotsgetrieben.

- Die Ergebnisse aus dem „Churn Radar“ sind handlungsrelevante **Zusatzinformation zu vorhandenen Marktforschungsergebnissen mit einer Betrachtung der Phasen vor der eigentlichen Kündigung.**

So far: Lessons Learned ...

Aufwand

1. braucht es länger, 2. als man denkt

Ehrgeiz

Marathon Läufer statt Sprinter Qualitäten gefordert

Daten-
erhebung

Social Media Monitoring ist nicht alles, aber ohne Social Media Monitoring ist alles nichts

Perspektive

Neugierde des Marktforschers wecken und Perspektivenwechsel fördern

Research-
Skills

Üben, Üben, Üben ...

Werthaltigkeit

kein Selbstzweck sondern Business-Relevanz entscheidet über Erfolg von Social Media Research

Und daher ...

“

Es gibt nichts Gutes, außer man tut es

”

Erich Kästner