

Dr. Michael Allgöwer

CCV BRANCHEN-STUDIE UND TWITTERANALYSE

INTERESSANTE VERBINDUNGEN
ZWISCHEN DEN ERGEBNISSEN



b.telligent

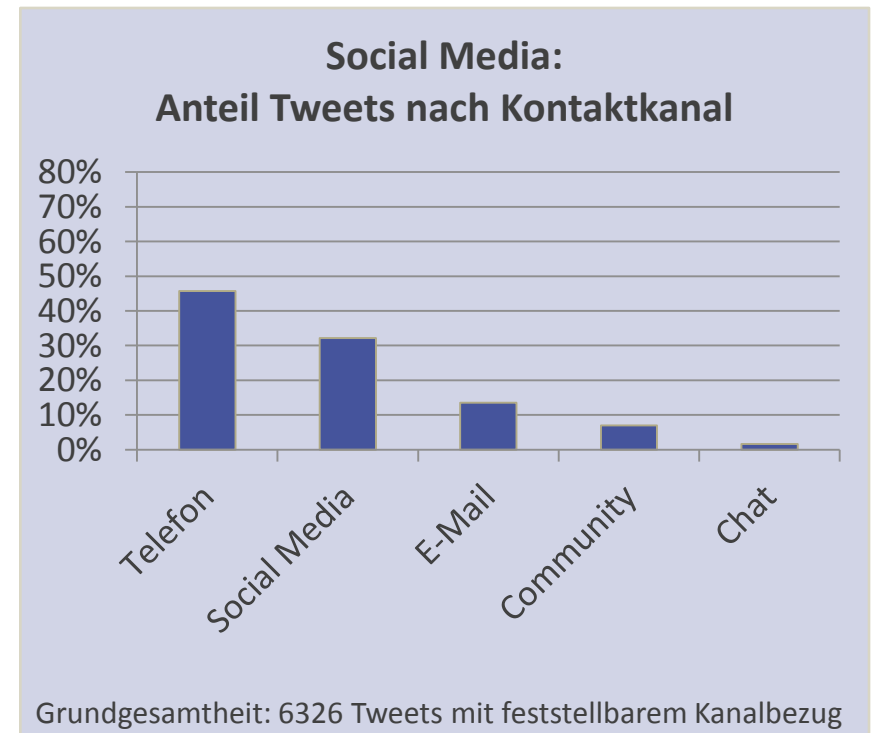
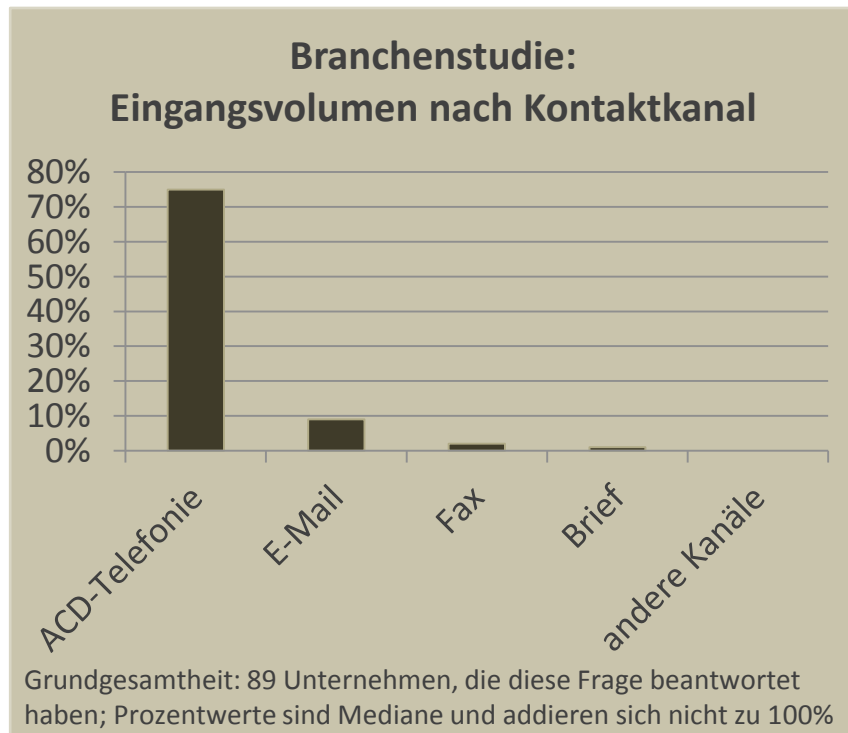
CCV Callcenter Branchen-Studie und die Social Media Erhebung

CCV Callcenter Branchen-Studie	
Auftraggeber:	CCV – Call Center Verband Deutschland
Erhebungsmethode:	Online-Fragebogen
Anzahl teilnehmende Unternehmen:	236
Zielgruppe:	Callcenter in Deutschland
Erhebungszeitraum:	03.09. bis 02.12.2012

Social-Media-Analyse „Kundenservice in Deutschland“	
Auftraggeber:	CCV – Call Center Verband Deutschland
Partner:	b.telligent und Attensity
Erhebungsmethode:	Social-Media-Analyse auf Twitter
Anzahl ausgewertete Tweets:	rund 65 000
Zielgruppe:	Tweets zum Thema „Kundenservice in Deutschland“
Erhebungszeitraum:	09.12.2012 bis 17.02.2013

Genutzte Kanäle

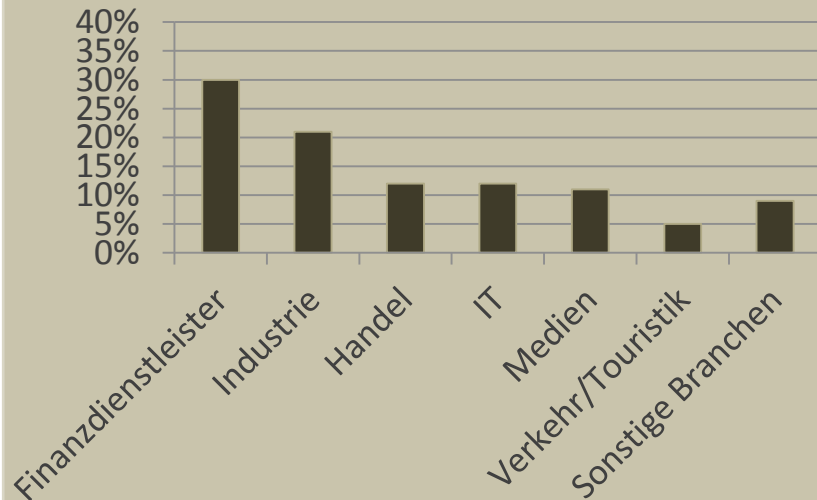
- ◆ Die Branchenstudie zeigt, dass das Telefon immer noch klar der dominierende Kontaktkanal ist.
- ◆ Trotzdem beschäftigt sich fast ein Drittel der Tweets mit Kundenservicekontakten via Social Media.
- ◆ Eine Ursache dafür sind die Social-Media-affinen Nutzer auf Twitter.
- ◆ Für die Zukunft erwartet die Mehrzahl der befragten Call-Center auch insgesamt eine deutliche Zunahme der Kontakte über Social Media.



Branchenverteilung (1 von 2)

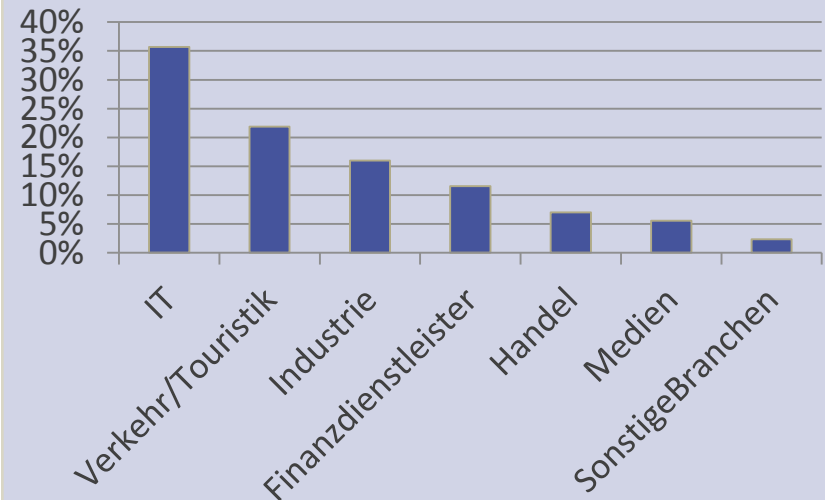
- ◆ Die Verteilung der befragten Callcenter auf Branchen darf man als einen groben Indikator werten für das tatsächliche Kontaktvolumen pro Branche.
- ◆ Der Vergleich mit der Branchenverteilung der Tweets zeigt, dass die Branchen mit den meisten Kontakten nicht diejenigen sind, über die am meisten gesprochen wird.
- ◆ Einen Einblick in die Gründe dieser Diskrepanz gibt die nächste Folie.

Branchenstudie: Verteilung der befragten Call Center auf Branchen



Grundges.: 222 Unternehmen, die diese Frage beantwortet haben

Social Media: Anteil Tweets nach Branche

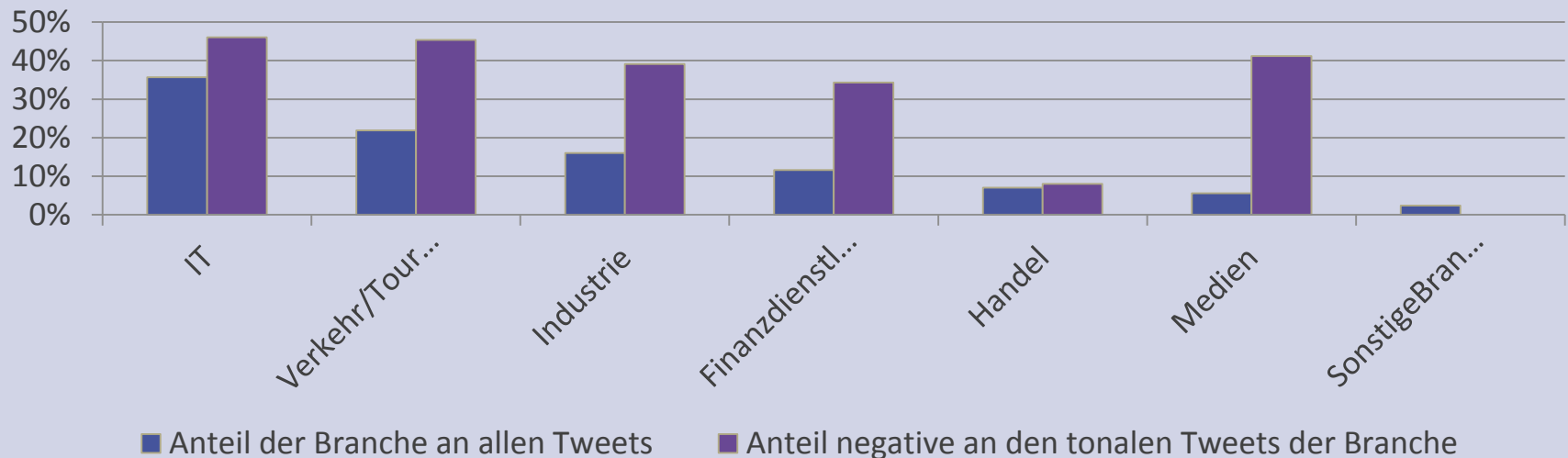


Grundges.: 5077 Tweets mit feststellbarem Branchenbezug

Branchenverteilung (2 von 2)

- ◆ Die Grafik zeigt einen starken Zusammenhang zwischen der Gesamtanzahl Tweets und dem Anteil negativer Tweets. Eine Ausnahme stellt lediglich die Medienbranche dar.
- ◆ Einzelne negative Themen sind also einer der starken Treiber des Gesamtvolumens an Tweets.
- ◆ Bei diesen „Aufregern“ scheinen die Twitter-User eher geneigt zu sein, das Unternehmen/die Branche zu nennen, als bei oft allgemeiner formulierten positiven Posts. Dadurch haben negative Themen in der Branchenbetrachtung eine stärkere Wirkung.

Social Media: Anteil Tweets nach Branche sowie Anteil negative Tweets in der jeweiligen Branche



Grundgesamtheit: 5077 Tweets mit feststellbarem Branchenbezug, 524 tonale Tweets mit feststellbarem Branchenbezug

MÜNCHEN

HAMBURG

DÜSSELDORF

ZÜRICH

Dr. Michael Allgöwer

b.telligent GmbH & Co. KG
Uptown München / Campus B
Georg-Brauchle-Ring 54
80992 München

mobil (+49) 176 10 000 959
web www.btelligent.com



b.telligent