

DIE ZUKUNFT VON SOCIAL MEDIA

Starnberg, 06. Mai 2011

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) sieht wesentliche Veränderungen in vielen Unternehmensbereichen wie Produktentwicklung, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Marktforschung, Kundenbindung und Personal. Unternehmen werden Social Media in Zukunft intensiver nutzen und damit internen und externen Nutzern die Möglichkeit bieten, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Folgende Thesen hat der BVDW aufgestellt:

Social Media wird in Unternehmensorganisationen integriert

Die Frage nach der richtigen Organisationsform für den Bereich Social Media wird ein Zukunftsthema. "Hobby-Lösungen" haben ausgedient. Die Phase eines Trends ist vorbei, Social Media wird zum Alltag und will Disziplin übergreifend organisiert werden. Der Bereich der Unternehmenskommunikation wird hierbei über alle Abteilungen hinweg eine zentrale Rolle spielen.

Die Produktentwicklung wird sozialisiert

Die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen wird auf breitere Beine gestellt. Eine extrem breite Wissensbasis als Input zur Produktentwicklung und extrem schnelles Feedback intern wie extern führt zunehmend zu "Adaptive Engineering". Bald könnte die Zeit langwieriger Befragungen, Beobachtungen etc. vor der Einführung/Entwicklung neuer Produkte in bestimmten Bereichen vorbei sein.

Employer Branding 2.0

Employer Branding in Social Media wird zum essenziellen Bestandteil für Unternehmen bei der Rekrutierung von neuen Mitarbeitern. Statische Personalbereiche auf Homepages und reine Anzeigenportale waren gestern. Nicht nur Kunden werden anspruchsvoller, auch Bewerber setzen auf User Generated Content in ihrem Entscheidungsprozess und informieren sich über die Unternehmen anhand ihrer eigenen Präsenz und ihrer Bewertung sowie der Aktivitäten ihrer Mitarbeiter in Social Media.

CRM wird nicht mehr sein, was es war

Letztes Jahr lief das Beziehungsmanagement noch weitgehend unsozial ab. In 2011 werden wir eine zunehmende Verschmelzung verschiedener CRM-Bereiche mit Social Media-Komponenten erleben. Leadmanagement, Kundenservice und Kundenbindung sind die ersten CRM-Felder, wo Social Media eine zunehmende Rolle spielen wird. CRM Systemanbieter werden dafür sorgen, Daten und Prozesse aus Social Media systematisch nutzbar zu machen.

Unternehmen aus der zweiten Reihe springen auf

Bisher haben große Brands die Entwicklung von Social Media Marketing getrieben. Spezielle Social Media-Budgets sind gesamten Werbebudgets gefolgt. 2011 werden auch die "small" bis "medium" Spender auf den Zug aufspringen. Mittelstand, Industrie, B2B, Verbände, NGOs - für sie gilt es aus den Fehlern der Großen zu lernen und einzuschätzen, wo Social Media ihnen wirklich nützt. Der Mehrwert von Social Media wird dabei oft in anderen Unternehmensbereichen gesehen und weniger direkt im werblichen Bereich.

Social Media ist mehr als Facebook

Letztes Jahr war geprägt durch den großen, blauen Riesen. Großteile der Budgets in Deutschland sind in Facebook Apps und Media geflossen. Die Nutzer werden neue, dynamische Plattformen und Applikationen für sich entdecken, um themen- und kontextspezifische Beziehungen zu führen. Marken werden die gute alte Homepage sozialisieren, um der Community auch im eigenen Garten etwas zu bieten. Spitze Themenplattformen wie Blogs und Foren werden den "Longtail" wieder ins Gespräch bringen.

"Social Intelligence" wird zum Erfolgsfaktor

Social Media Monitoring war bereits in 2010 ein großes Thema. 2011 wird es darum gehen, die Werkzeuge weiter zu optimieren. Aber viel wichtiger wird die Frage sein, wie und wofür das Wissen eingesetzt werden kann. Von einer adaptiven Steuerung der Kommunikation über die Produktentwicklung bis zur Kundensegmentierung. Die Daten aus dem Social Web bieten unzählige Möglichkeiten.

Die ROI Diskussion geht weiter

Die Messbarkeit der Maßnahmen wird auch in 2011 weiter ein Thema sein. Was ist Erfolg und wie messe ich ihn? In den letzten Jahren ging es für Marken darum, dabei zu sein. In Zukunft wird es darum gehen, was Marken für Ergebnisse erzielen. Social Media wird ein typischer Aspekt des Kommunikationsalltags werden.

Neue Berufsbilder entstehen

Die Nutzung von Social Media erfordert von den Mitarbeitern der Marken neue Fähigkeiten. Gelerntes Marketingwissen ist nur noch in Teilen anwendbar. Mit Social Media wollen neue Tools und Infrastrukturen bedient werden, zudem muss ein neuer Kommunikationsstil geprägt werden. Community Manager sind die neuen "Arbeiter" und gleichzeitig die neuen Erfolgsfaktoren der Kommunikation. Marken dürfen es nicht verpassen, diese Positionen gemeinsam mit der Unternehmenskommunikation und anderen Fachbereichen der Unternehmensorganisationen intern aufzubauen

Das Ende der Kampagne, wie wir sie kannten

Die für Marken und Agenturen gelernte Kampagnenarbeit ist ein Auslaufmodell. Ideen müssen mehr können, als Aufmerksamkeit zu generieren. Engagement ist gefragt. Media wird nicht mehr gekauft, sondern verdient. Der Launch ist nicht das Ende der Arbeit, sondern der Anfang.

Die Thesen sind als Download unter www.bvdw.org erhältlich.

Bernd Werner

Kernkompetenz: Innovationsmanagement, Change Management und Teamführung

Zielgruppen: Unternehmer, Führungskräfte, Projektmanager und Teamleiter

Leistungen: Beratung, Coaching und Seminare im Kontext mit Innovationsmanagement, Change Management und Teamführung