

BVDW: 10 Thesen zur Zukunft von Social Media in 2011

Social Media verändert wesentliche Unternehmensbereiche / Vom Marketing bis zur Produktentwicklung

Düsseldorf, 07. Februar 2011 – Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. veröffentlicht zehn Thesen zur Zukunft von Social Media in 2011. Die Fachgruppe Social Media im BVDW sieht wesentliche Veränderungen in vielen Unternehmensbereichen wie Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Marktforschung, Kundenbindung, Personal und Produktentwicklung. Vor allem mittelständische und kleine Unternehmen werden 2011 Social Media intensiver nutzen. Die 10 Thesen der Fachgruppe Social Media im BVDW sind kostenlos als Download unter www.bvdw.org erhältlich.

Aktivitäten und Budgets steigen

„Momentan wird Social Media hauptsächlich im Marketing und für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt. In den kommenden Monaten wird Social Media in weiteren Bereichen wie Personal, Marktforschung und Produktentwicklung an Bedeutung gewinnen“, sagt Patrick Wassel (Faktor 3), stellvertretender Vorsitzender der Fachgruppe Social Media im BVDW.

Social Media umfassender Teilbereich in Unternehmen

„Derzeit nutzen vor allem große Unternehmen Social Media. In diesem Jahr werden insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen die Vorteile der direkten Kommunikation mit dem Nutzer für sich entdecken. Entsprechend nehmen Social Media-Aktivitäten und -Budgets auch 2011 weiter deutlich zu“, ergänzt Mike Schnoor (sevenload), Unitleiter Business Development/Marketing der Fachgruppe Social Media im BVDW.

10 BVDW-Thesen zur Zukunft von Social Media in 2011:

Social Media wird in Unternehmensorganisationen integriert

Die Frage nach der richtigen Organisationsform für den Bereich Social Media wird ein größeres Thema. „Hobby-Lösungen“ mit Praktikanten haben ausgedient. Die Phase eines Hypes oder Trends ist vorbei, Social Media wird zum Alltag und will disziplinübergreifend organisiert werden. Der Bereich der Unternehmenskommunikation wird hierbei über alle Abteilungen hinweg eine zentrale Rolle spielen.

Employer Branding 2.0

Employer Branding in Social Media wird zum essentiellen 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.

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 MaFos (Befragungen, Beobachtungen etc.) vor der Einführung/Entwicklung neuer Produkte vorbei sein.

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 – der Return of Invest war bisher ungewiss. 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 Tools weiter zu optimieren. Aber viel wichtiger wird die Frage sein, wie und wofür das Wissen eingesetzt werden kann. Von einer adaptiven Aussteuerung 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.

Weitere Informationen auf Anfrage sowie unter www.bvdw.org.

Bildmaterial auf dem BVDW-Presseserver unter:
www.bvdw.org/presseserver/bvdw_social_media_thesen/

Kontakt:

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57, 40212 Düsseldorf
www.bvdw.org

Ansprechpartner für die Presse:
Laki Karavasilis, Assistent Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Tel: +49 (0)211 600456-26, Fax: -33
notthoff@bvdw.org

Über den BVDW

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung. Der BVDW ist interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der digitalen Wirtschaft. Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Medien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen stehend

unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Die Summe aller Kompetenzen der Mitglieder, gepaart mit den definierten Werten und Emotionen des Verbandes, bilden die Basis für das Selbstverständnis des BVDW. **Wir sind das Netz.**