10 THESEN: ZUKUNFT VON SOCIAL MEDIA

Veröffentlicht am 20. April 2012 von Theresa

> Wie sieht die Zukunft von Social Media aus? Wie verändert sich die Nutzung und was kommt 2012 auf die Unternehmen in Sachen Social Media zu? Diesen Fragen [...]

Wie sieht die **Zukunft von Social Media** aus? Wie verändert sich die Nutzung und was kommt 2012 auf die Unternehmen in Sachen Social Media zu? Diesen Fragen ist die Fachgruppe Social Media des **BVDW** (Bundesverband Digitale Wirtschaft) einmal auf den Grund gegangen und hat 10 Thesen zur Zukunft von Social Media veröffentlicht. Wir haben diese Thesen in Kürze für Sie zusammengefasst.

Die 10 Thesen zur Zukunft von Social Media kompakt zusammengefasst

1. Social Media etabliert sich als Querschnittsfunktion
Social Media wird zunehmend fester Bestandteil in der **Unternehmenskommunikation**. Daraus ergibt sich nicht nur eine engere Zusammenarbeit der PR- und Marketing-Abteilungen, sondern auch eine stärkere Einbindung der angrenzenden Abteilungen (wie Vertrieb, Verkauf, Personalabteilung) in die Kommunikations-Prozesse.

2. Social Media setzt sich im Employer Branding durch
Unternehmen und Bewerber holen sich via Social Media Informationen übereinander ein. Die Suche nach neuen Mitarbeitern über Social Media (Xing, Facebook) nimmt zu.

3. Social Media findet langsam Einzug in die Produktentwicklung
Wie kommt mein neues Produkt an? - **Feedback und Kommentare** von Nutzern bei Facebook, Twitter und Co. werden dazu gebraucht, um Produkte zu entwickeln und seinen Service zu verbessern.

4. Social Media verändert klassische CRM-Prozesse
Twitter, Facebook und Google+ dienen zunehmend der **Kundenbindung** und dem **Kundenservice**. Dieser Prozess steckt in deutschen Unternehmen momentan jedoch noch in den Kinderschuhen.

5. Social Media erfordert zielgruppenspezifische Präsenzen
Noch ist Facebook die Social-Media-Plattform Nummer 1. Unternehmen werden ihre Präsenzen jedoch zunehmend auch auf andere Plattformen ausweiten. Als **Basis** dazu dient jedoch noch immer die **eigene Webseite**, in die die verschiedenen Applikationen eingebunden werden.

6. Social Media braucht einheitliche Kennzahlen
Wie messe ich den **Erfolg** meiner Social-Media-Strategie? - Momentan gelten die Anzahl der Fans,

Follower oder Likes als Indikatoren für den Erfolg. 2012 werden jedoch eindeutigere Kennzahlen erwartet, um den Return on Investment zu messen.

7. Social Media nimmt weiteren Einfluss auf Werbekampagnen
Bereits jetzt nutzen Unternehmen Facebook und Twitter, um neue Produkte oder Angebote bekannt zu machen. Die klassischen Werbekampagnen sind auf dem Rückzug. Mithilfe der Echtzeit-Kommunikation bekommen Unternehmen zeitnah Rückmeldungen auf ihre Kampagnen. Dies verlangt ein noch größeres Engagement der Nutzer und eine stärkere Interaktion der Unternehmen mit ihnen.

8. Social Media weitet interne Kommunikation weiter auf
Die Kommunikation innerhalb des Unternehmens verändert sich. Es wird mehr Nähe zu den „oberen Etagen" geschaffen.

9. Social Media verändert die Unternehmenskultur
Nicht nur die Unternehmenskommunikation verändert sich. Mithilfe von Social Media werden Unternehmen transparenter, bekommen ein Gesicht und zeigen sich von ihrer menschlichen Seite. Dadurch werden sich Unternehmen verstärkt darum kümmern müssen, wie sie sich bei negativer Kritik verhalten, was sie veröffentlichen und wann.

10. Social Media muss seine Effizienz noch stärker beweisen
Unternehmen müssen sich um einen Social-Media-Plan, um eine Strategie kümmern. Wie viel Zeit kann und darf in die Social-Media-Aktivitäten investiert werden? Welche Tools bietet Social Media zur Zeitersparnis an?

Fazit: Social Media hat sich als **primäres Kommunikationsmittel** beweisen können. **Auch Unternehmen können und sollten sich diesem nicht mehr entziehen.**