

SOCIAL MEDIA BEFEUERN DEN GESCHÄFTSERFOLG

Veröffentlicht am 4. April 2013 von Annette

Soziale Netzwerke in die Marketing-Strategie eines Unternehmens miteinzubeziehen, ist nicht länger nur die Kür, sondern Pflicht. [...]

Soziale Netzwerke in die Marketing-Strategie eines Unternehmens miteinzubeziehen, ist nicht länger nur die Kür, sondern **Pflicht**. Zu diesem Ergebnis kommt eine neue [Studie des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. \(BITKOM\)](#).

Demnach setzen **90 Prozent** der Social Media Nutzer in der ITK-Branche die Technologie für das [Marketing](#) ein und **85 Prozent** für Public Relations. **58 Prozent** nutzen Social Media im Personalwesen, **36 Prozent** im Vertrieb und **25 Prozent** im [Kundenservice](#). Bereits **17 Prozent** setzen [soziale Medien in der Produktentwicklung](#) ein.

Dies führt auch zu einem **Wandel der Kommunikationskultur**: „Das [Teilen von Informationen wird selbstverständlich](#), Herrschaftswissen wird aufgelöst,“ sagt BITKOM-Präsident Prof. Dieter Kempf. Die Folge: Teams erzielen **bessere Arbeitsergebnisse**, Mitarbeiter beteiligen sich intensiver an **Entscheidungsprozessen** und die **Innovationskraft** der Unternehmen erhöht sich. Damit tragen Social Media bedeutend zum allgemeinen Geschäftserfolg bei.

Dennoch weist Kempf darauf hin, dass die breite Einführung von Social-Media-Aktivität häufig auch **organisatorische Probleme** mit sich bringe. Nicht nur PR und Marketing seien betroffen, sondern alle Abteilungen eines Unternehmens. **Interne Abläufe** und das **Management** müssen **angepasst** werden, damit erfolgreich bei Facebook & Co. kommuniziert werden kann. „Es zeichnet sich ab, dass sich mit der Verbreitung sozialer Medien die Anforderungen an das Management ändern“, sagt Kempf. „Eine offene Kommunikationskultur verlangt nach Beteiligung, Integration und Feedback durch die Führungskräfte.“ Aber dann sei der Weg frei für eine moderne und vor allem erfolgreiche Unternehmenskultur.