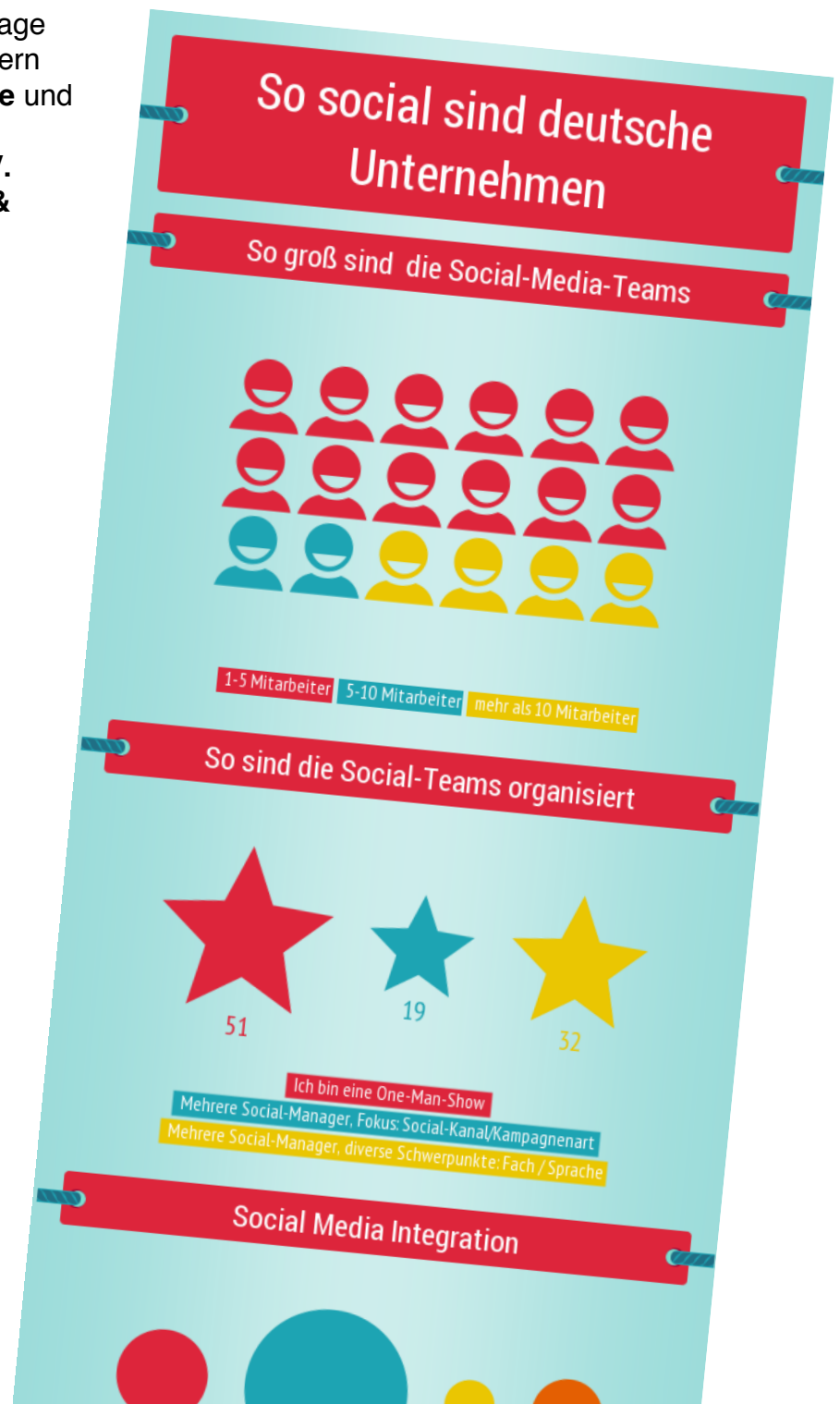


Zahlen, Daten, Fakten zur Social Media Welt in Deutschland

Eine nicht-repräsentative Umfrage unter 102 Social Media Managern von berufsziel-socialmedia.de und dem **Bundesverband Community Management e.V. für digitale Kommunikation & Social Media (BVCM)**



Wie Unternehmen ihre Social-Teams aufstellen, welche Firmenziele sie damit verbinden, mit welchen sozialen Netzwerken sie diese erreichen, wie sie sie messen und was die größte Social-Herausforderung ist? Das und noch viel mehr haben uns 102 Social Media Manager zwischen dem 01.1.2014 und 10.02.2014 in einer nicht-repräsentativen Umfrage verraten. Teilgenommen haben die unterschiedlichsten Unternehmen: Von Großkonzernen wie der Deutschen Bahn, Siemens oder Bertelsmann über Automobil-Hersteller wie BMW, Audi oder Daimler bis hin zu Stadtwerken, Volks- und Raiffeisenbanken oder Sparkassen.

So sehen Social-Teams aus

Das Social-Media-Team in deutschen Unternehmen besteht in zwei von drei Fällen aus nicht mehr als fünf Mitarbeitern, 80% davon arbeiten sogar als Social-One-Man-Show. Jedes vierte Unternehmen hingegen beschäftigt mehr als zehn Social Media Manager. Nur 13,7% der Befragten gibt an, dass ihr Team 5-10 Mitarbeiter zählt. 45% der befragten Social Media Manager können eine abgeschlossene Social Media Aus- oder Weiterbildung vorweisen. 54% der Social Media Manager geben an, dass ihr Unternehmen Social-Media-Weiterbildung anbietet.

Besteht das Social-Team aus mehr als einem Mitarbeiter, betreuen 40% jeweils schwerpunktmäßig einen Social-Kanal oder teilen sich ihre Arbeit nach Kampagnenart auf. 60% arbeiten mit unterschiedlichen Schwerpunkten auf allen sozialen Kanälen (CRM, Marktforschung, Marketing,...) oder betreuen unterschiedliche Länder/Regionen/Sprachen. Vier Befragte, die geantwortet haben, dass Social Media in ihrem Unternehmen eine One-Man-Show ist, gaben an, dass sie alles zentral koordinieren, aber Zugriff auf Mitarbeiter in den Fachabteilungen haben (disziplinarisch/fachlich) oder es in den Abteilungen jeweils einen Social-Media-Botschafter gibt, den sie betreuen bzw. beraten.

Die Social-Missionen

Zwei von drei Social Media Managern treibt die Unternehmenskommunikation, jeder fünfte sieht sich als Enabler, der Mitarbeitern anderer Bereiche Kompetenz in Social-Themen vermittelt - denn Social Media wird als Disziplin angesehen, die in Zukunft möglichst viele Mitarbeiter beherrschen sollten. 12% gaben an, dass Social Media so etwas wie eine Stabsabteilung darstellt (mit Projektmitarbeitern aus unterschiedlichsten Abteilungen). Nur 6% der Befragten sind im Kundenbeziehungsmanagement angesiedelt. Bei 4 Befragten ist Social Media Marketing im Bereich des Online-/Performance-Marketings bzw. weiter gefasst im Marketing angesiedelt, versteht sich aber als Schnittstelle in unterschiedlichste Bereiche.

Das organisationale Verständnis von Social Media spiegelt sich auch in den Social-Zielen der Befragten wider:

PR und Marketing sind für nahezu 8 von 10 Social Media Managern am wichtigsten, gefolgt von CRM (9%), Employer Branding (8%) und Abverkauf (7%). 8 Befragten fiel es nicht leicht, sich für ein wichtigstes Ziel zu entscheiden - für sie sind die drei folgenden gleichgewichtet: Kundenbetreuung/CRM, Employer Branding und Unternehmenskommunikation

Die wichtigsten Plattformen im Netz

Was sind die wichtigsten Plattformen für Social Media Manager? Keine Überraschung unter den ersten Plätzen: Wichtigstes Netzwerk ist Facebook (75%), gefolgt von Twitter (14%). Xing ist auf Platz drei (6%) noch vor Google+ (3%), Instagram und LinkedIn (je 1%). Die größte Überraschung für uns: Weder Youtube noch das Corporate Blog wurde als Antwort auf die Frage genannt, welches das wichtigste soziale Netzwerk ist - und das, obwohl von 85% der befragten Social Media Managern Youtube genutzt und 8% mindestens ein Blog betreiben.

Die top-genutzten Social-Kanäle überraschen kaum: Facebook (96%), Twitter (91%), Youtube (85%), Google+ (78%), Xing (74%), LinkedIn (48%), Pinterest (46%), Instagram (37%) und Vine (11%).

Das Social-Media-Toolkit

Die Erkenntnis, dass eine professionelle Betreuung der Kanäle ein Mindestmaß an Investition in professionelle Tools erfordert, herrscht bei den von uns befragten Unternehmen zu 82,2%. Dieser Anteil der Social-Media und Community Manager hat Zugriff auf mindestens ein Social-Media-Management und/oder -Monitoring Tool. Die Top-5 eingesetzten Angebote sind hier Hootsuite (45%), Tweetdeck (16%), Social Bench (12%), Talkwalker (8%) sowie Facebook Insights, Fanpagekarma und Social Bakers mit jeweils 7%.

Die größten Social-Herausforderungen

Das Berufsbild des Social Media Managers etabliert sich langsam, die Ausbildung professionalisiert sich - da läuten andere schon die Sterbeglocken für die Social-Profession ein: Die sozialen Netzwerke seien schließlich Werkzeug für jeden einzelnen Mitarbeiter, nicht nur für einige wenige. Wie aber sieht die Realität aus?

Social by Design

Die Umfrage unter den 102 Social Media Managern zeigt, dass dieser Zustand noch lange nicht erreicht ist: Gefragt nach den größten Herausforderungen in ihrem Berufsalltag, antworten 30 Befragte, dass sie "immer noch" für die Integration von Social Media kämpfen müssen, weil viele Unternehmen noch nicht begriffen haben, dass ihre Produkte und Dienstleistungen nicht fertig sind, wenn sie den Kunden erreicht haben, sondern dass ein konstanter Dialog gepflegt werden muss. Es geht um Interaktion und Kommunikation der Marke mit den Kunden, Fans und Followern - auch über das Internet hinaus und mit den verschiedensten Zielsetzungen im Blick. Zeit also für Social Media Manager als vernetzte Botschafter die Silos aufzubrechen, über Abteilungsgrenzen hinweg zusammenzuarbeiten und Social by Design zu werden. Um aber das volle Potenzial von Social Media auszuschöpfen, muss jeder einzelne Mitarbeiter vom Nutzen der Netzwerke überzeugt sein, beginnend bei der Unternehmensleitung - denn der Kunde ist schon soweit: Social Media ist Alltags-Internet, Enterprise 2.0 leider noch nicht (3 Befragte).

Der Social ROI

Genau hier liegt die zweitgrößte Herausforderung, die etwa jeder fünfte Befragte nannte: Monetarisierung bzw. eine überzeugende Antwort auf die Frage nach dem Return of Invest zu finden. Alle social-agierenden Abteilungen müssen dem Ressourcen-Einsatz immer stärker klar definierte Einnahmen gegenüberstellen. Der Kosten-Druck wird größer. Es wird folglich immer wichtiger, klare KPIs zu definieren, die auf Unternehmensziele einzahlen und diese mit den dafür geeigneten Tools zu

messen (vier Befragte nannten Monitoring als größte Herausforderung). Außerdem wird es immer entscheidender, der propagierten ROI- und Performance-Diskussion entgegenzuwirken - nicht nur mit Ergebnissen, deren Forderung in den jeweiligen Bereichen durchaus legitim ist, sondern auch mit überzeugenden inhaltlichen Konzepten für Branding, Image und Kundenbindung. Die Customer Journey in Social Media muss erwachsen werden - gerade in Zeiten immer stärker nachlassender Markentreue und zunehmender Bedeutung von (Freundes-)Empfehlungen.

Der Wettkampf um Reichweite und Sichtbarkeit

Eine weitere Herausforderung liegt in der Konzentrierung der Unternehmen auf einige wenige Plattformen - insbesondere auf Facebook. Gerade in Zeiten, in denen Facebook am Newsfeed-Algorithmus arbeitet und so native Reichweite erschwert, steigen die Kosten für die Sichtbarkeit der eigenen Inhalte. Darüber hinaus führt eine schleichende Sättigung der Netzwerke für langsames Wachstum eben dieser Plattformen. Gleichzeitig steigt das Angebot an Inhalten, u.a. deshalb, weil viele Unternehmen erst jetzt auf den Zug aufspringen, stetig. Diese Voraussetzungen bedeuten steigendes Angebot/Content bei gleichbleibender Nachfrage/Nutzung, was sich negativ auf den Share of Voice der eigenen Inhalte auswirkt.

Storytelling is king - nicht nur auf Facebook

Das ist der Hintergrund der dritt- und viertgrößten Herausforderung im Social Media Marketing: Mit gutem, qualitativem Content einzigartig werden (15 Befragte) und das auf mehr als nur einer Plattform (11 Befragte) und für mehr als nur eine Zielgruppe.

Storytelling und Content Marketing wird immer wichtiger - anders formuliert, geht es darum, Geschichten hinter Produkten und Marken zu erzählen, die nicht nur nützlich sind, sondern auch unterhalten. Tag für Tag aufs Neue die Begeisterung aufrecht zu erhalten und nicht zu langweilen - und zwar mit individuell auf die jeweiligen Netzwerke zugeschnittene Inhalte.

Es geht also darum, die Abhängigkeit von einer zentralen Social-Plattform wie z.B. Facebook zu verringern, neue Trends und Netzwerke zu identifizieren und früh für die Unternehmenszwecke zu nutzen, ob Instagram für bildlastige Mehrwertinformationen zu den eigenen Marken und Produkten, Google+ weil Suchmaschinenoptimierung u.a. dadurch social geworden ist, Vine, z.B. weil kurze Videosequenzen mehr erklären als tausend Worte oder Pinterest, weil etwa "Produkt-Hacks" sich darüber wunderbar teilen lassen, um nur einige Möglichkeiten zu nennen.

Interaktion fördern, Vertrauen schaffen

Die fünft-größte Herausforderung für Social Media Manager: Mit den individuellen Inhalten pro Kanal die Interaktion mit dem Kunden zu steigern und dem wachsenden Bedürfnis der Kunden, Dialog mit dem Unternehmen zu führen - positiv wie negativ - mit kurzen Antwortzeiten gerecht zu werden (7 Befragte), gerade vor dem Hintergrund des steigenden Echtzeitanpruchs dank der zunehmenden Mobilnutzung (4 Befragte) und u.a. damit das Vertrauen in Social Media zu stärken, das dank dem NSA-Abhörskandal und immer mal wieder aufflammenden Datenschutz-Diskussionen stets gefährdet scheint (4 Befragte).

Professionalisierung des Berufsbildes

Zu guter Letzt sehen vier Befragte eine Herausforderung in der Professionalisierung des Berufsbildes. Dabei geht es einerseits darum, Unternehmen mit normativen

Berufsbildern in der Frage zu unterstützen, was sie eigentlich für ihr Unternehmen brauchen. Andererseits zeigt die Umfrage deutlich, dass eine Reihe von Social Media Managern heute noch primär die Tätigkeiten des Community Managers übernehmen und den direkten Dialog mit den Anspruchsgruppen führen.

Der Wunsch nach guten Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten, die einen optimal auf die Herausforderungen der digitalen Berufe vorbereiten, ist noch längst nicht erfüllt.

Hintergrund der Studie

Die Studie wurde im Zeitraum von 01.01.2014 bis 10.02.2014 durchgeführt, teilgenommen haben 102 Befragte, die per XING akquiriert wurden. Die Fragen wurden von Stefan Rippler, Autor von Berufsziel Social Media konzeptioniert und ausgewertet.

Die anschließende Interpretation und Prüfung der Ergebnisse fand in Zusammenarbeit mit dem Berufsverband für Social Media und Community Manager, dem BVCM e.V. statt. Eine erweiterte Folgestudie in Kooperation mit dem BVCM e.V. ist bereits in Planung.

Infografik zur Studie

<http://www.berufsziel-socialmedia.de/social-studie>

Die Ergebnisse im Detail

Sie sind Social Media Manager. Wie groß ist das Social Media Team Ihres Unternehmens?		
Antwortmöglichkeiten	%	Absolute Zahlen
1-5 Mitarbeiter	62,7%	64
5-10 Mitarbeiter	13,7%	14
mehr als 10 Mitarbeiter	23,5%	24
Sonstiges (bitte angeben)		0

Wie ist Ihre Abteilung organisiert?		
Antwortmöglichkeiten	%	Absolute Zahlen
Ich bin eine One-Man-Show	50,0%	51
Wir sind mehrere Social-Media-Manager, die jeweils schwerpunktmäßig einen Social-Kanal betreuen oder nach Kampagnenart aufgeteilt sind	18,6%	19
Wir sind ein Team aus mehreren Social-Media-Managern, die mit unterschiedlichen Schwerpunkten arbeiten (CRM, Marktforschung, Marketing,...) oder unterschiedliche Länder/Regionen/Sprachen betreuen	31,4%	32
anders (bitte angeben)		8

Wie wird Social Media in Ihrem Unternehmen gelebt?		
Antwortmöglichkeiten	%	Absolute Zahlen
Social Media Manager sind Enabler, die Mitarbeitern anderer Bereiche Kompetenz in Social-Themen zu vermitteln - denn Social Media wird als Disziplin angesehen, die in Zukunft viele Mitarbeiter beherrschen sollen, nicht als neues Berufsfeld.	19,6%	20
Social Media ist ein Bestandteil unsers PR- und Marketing-Mix und damit in die Kommunikationsabteilung eingegliedert.	62,7%	64
Social Media wird hauptsächlich als Kundenbeziehungsmanagement-Tool gesehen und ist bei uns im CRM angesiedelt.	5,9%	6
Social Media ist bei uns soetwas wie eine Stabsabteilung ggf. mit Projekt-Mitarbeitern aus vielen unterschiedlichen Abteilungen.	11,8%	12

Was ist überwiegend das Ziel Ihrer Social-Media-Aktivitäten?

Antwortmöglichkeiten	%	Absolute Zahlen
Employer Branding	7,8%	8
Marketing	38,2%	39
PR	38,2%	39
CRM	8,8%	9
Marktforschung	0,0%	0
Abverkauf	6,9%	7
Sonstiges (bitte angeben)		15

Welcher Social-Kanal ist am wichtigsten für Sie/Ihr Unternehmen?

Antwortmöglichkeiten	%	Absolute Zahlen
Facebook	74,5%	76
XING	5,9%	6
Twitter	14,7%	15
Pinterest	0,0%	0
Youtube	0,0%	0
LinkedIn	1,0%	1
Vine	0,0%	0
Flickr	0,0%	0
tumblr	0,0%	0
Google+	2,9%	3
Instagram	1,0%	1

Haben Sie eine spezielle Social Media Aus- oder Weiterbildung absolviert?

Antwortmöglichkeiten	%	Absolute Zahlen
Ja	45,1%	46
Nein	54,9%	56

Bieten Sie/Ihre Firma Social-Media-Seminare für Ihre Mitarbeiter an?

Antwortmöglichkeiten	%	Absolute Zahlen
Ja	53,9%	55
Nein	42,2%	43
Ich weiß nicht.	3,9%	4

Welche Social Kanäle nutzen Sie?

Antwortmöglichkeiten	%	Absolute Zahlen
Facebook	96,1%	98
XING	74,5%	76
Twitter	91,2%	93
Pinterest	46,1%	47
Youtube	85,3%	87
LinkedIn	48,0%	49
Vine	11,8%	12
Myspace	2,0%	2
Foursquare	25,5%	26
Flickr	19,6%	20
tumblr	19,6%	20
listly	1,0%	1
infoagr.am	4,9%	5
Google+	78,4%	80
Instagram	37,3%	38
app.net	1,0%	1
Blog	8,8%	9
flyertalk.com	1,0%	1
Foren	1,0%	1
LinkedIn	1,0%	1
Podcast	1,0%	1
RenRen	1,0%	1
Roomido	1,0%	1
Slideshare	2,0%	2
Snapchat	1,0%	1
Social Intranets	1,0%	1
SoundCloud	1,0%	1
Spotify	2,0%	2
Weibo	1,0%	1
Yelp	1,0%	1
Youku	1,0%	1

Welche Social-Media-Tools nutzen Sie, zur Steuerung und zum Monitoring (z.B. Hootsuite, Tweetdeck, socialbench...)?		
Eingegebene Antworten	%	Absolute Zahlen
Hootsuite	45,1%	46
keine/keine Angabe	17,6%	18
Tweetdeck	15,7%	16
Social Bench	11,8%	12
Talkwalker	7,8%	8
Facebook Insights	6,9%	7
FanpageKarma	6,9%	7
Social Bakers	6,9%	7
Google Analytics	5,9%	6
Brandwatch	4,9%	5
Quintly	4,9%	5
derzeit keine	3,9%	4
Radian6	3,9%	4
socialmention	3,9%	4
Vicco	3,9%	4
BIG	2,9%	3
Buffer	2,9%	3
manuelles Monitoring	2,9%	3
SumAll	2,9%	3
bit.ly	2,0%	2
conversocial	2,0%	2
Google Alerts	2,0%	2
Meltwater Buzz	2,0%	2
Netvibes	2,0%	2
Sprout Social	2,0%	2
UMT Delta (ubermetrics)	2,0%	2
Wildfire	2,0%	2
Adobe Social	1,0%	1
Alterian	1,0%	1
argyle.com	1,0%	1
BuddyMedia	1,0%	1
circlecount	1,0%	1
Diverse	1,0%	1
Econda	1,0%	1
Ethority	1,0%	1
Falcon Social	1,0%	1
Google Blog search	1,0%	1
Hearsay	1,0%	1
Heartbeat von Marketwired	1,0%	1
Instapic	1,0%	1
Janetter	1,0%	1
ManageFlitter	1,0%	1

media sonar als Monitoring-Tool	1,0%	1
Mediainjection	1,0%	1
oracle right now	1,0%	1
Pinreach	1,0%	1
Pinterest-Analyse	1,0%	1
Qwaya	1,0%	1
rowfeeder	1,0%	1
Simply Measured	1,0%	1
snabird	1,0%	1
Social Engage	1,0%	1
Social Media Publisher	1,0%	1
SocialBro	1,0%	1
Statigram	1,0%	1
swat.io	1,0%	1
Tamit	1,0%	1
Topsy	1,0%	1
TweetReach	1,0%	1
Twitspark	1,0%	1
Twittersuche	1,0%	1
Wordpress	1,0%	1

Was sind aus Ihrer Sicht die größten Social-Herausforderungen in den nächsten Jahren und warum?

Reichweite erhöhen bzw. halten. Nicht untergehen in der immer größer werdenden Masse an Posts, Tweets, Informationen etc.

Reichweite und Sichtbarkeit der eigenen Inhalte im Social Media Dschungel aufrecht zu erhalten gilt als die größte Herausforderung heute und auch in den nächsten Jahren. Social Media steht kurz davor, den Zenit zu erreichen. Fast Menschen, für die eine Social Media Plattform in Frage kommt (und das sind sehr viele), sind aktiv. Was im Gegensatz dazu nach wie vor ansteigt, ist das Angebot an Inhalten, u.a. deshalb, weil viele Unternehmen erst jetzt auf den Zug aufspringen. Diese Voraussetzungen bedeuten steigendes Angebot/Content bei gleichbleibender Nachfrage/Nutzung, was sich negativ auf den Share of Voice der eigenen Inhalte auswirkt.

Social Media weiter in KMUs verankern. Social Media ist ja noch ein relativ neues Thema und vielen Entscheidern noch nicht als wichtiger Kommunikationskanal präsent.

Das gesellschaftliche engagement von Unternehmen darstellen, da sich die Zeitungskultur sehr stark verändert.

Mobil

Enterprise 2.0, Crowdfunding, Mobile

- wachsende Anzahl von Kommunikationskanälen - Steigender Druck durch ROI-Anforderungen - Nachlassende Markentreue - höhere Investitionsanforderungen

Die Nutzung der Abonentendaten auf den verschiedenen sozialen Netzwerken für Unternehmenszwecke. Moralisch, technisch, wie datenschutzrechtlich eine große Herausforderung.

Aus der Masse die wirklich wichtigen Informationen zu filtern.
Content - es geht darum, Inhalte zu schaffen.
Datenschutz,
Schnelles und kompetentes Antworten.
Social Media wird Alltags-Internet: Es gilt, die wesentlichen Nutzwerte in die Architektur neuer Webangebote zu integrieren.
Social Media wird immer mehr ein Teil anderer Abteilungen (SEO, PR, CRM und Kundenservice) werden. Hier muss der Social Media Manager die Koordination übernehmen, für einen einheitlichen Auftritt nach außen. Auch die Verschiebung von dem großen alles beherrschenden Facebook, hin zu mehrerer Social Media Auftritten, dürfte eine Herausforderung werden!
Die Begeisterung Aufrecht zu halten - gegen Langeweile Das Vertrauen zu stärken - #NSA
Akzeptanz im eigenen Unternehmen und kreative und virale Inhalte schaffen, die die Netzgemeinde interessiert
Reichweite gegenüber der Konkurrenz ausbauen
Enterprise 2.0
Interaktion
Keine bestimmten, es wird drauf ankommen wie gut man sich den ständig wechselnden Bedingungen anpasst.
Der Sättigung der User muß mit innovativen Neuerungen der Plattformen entgegengesteuert werden.
Guten Content zu produzieren und keine copy-cat zu sein wird eine große Herausforderung im Bereich Social Media.
Monetarisierung
PR begins at home - die interne Kommunikation wird sich anpassen
Der Zeitfaktor . Social Media ist schnelllebig und man darf als Unternehmen nicht den Anschluss verpassen.
Versuch der Transformation von Social zu Paid Media (Facebook) Insgesamt der zunehmende Wettbewerb um Aufmerksamkeit.
Zurück zur zentralen Plattform und die steigende mobile Nutzung (Echtzeit-Anspruch)
Social Media wird immer weitreichender. Kundenakquise und Kundenpflege findet zunehmend im Internet statt. Mehr Mitarbeiter müssen in Social Media aktiv werden.
Den User bei der geballten Informationsflut noch zu erreichen. Tendenz geht in Richtung Service-Kanal, dies steht aber einem großen finanziellen Aufwand entgegen.
Generate enough quality content for a super demanding audience.
Was wird aus Facebook, wo liegen die nächsten Trends?
Positionierung.
Eine überzeugende Antwort auf die Frage nach dem ROI finden, was nicht heißt.
Interaktion fördern
Inhalte weiterhin so aufzubereiten, dass sie für die Zielgruppe immer von Interesse sind und zur Interaktion aufrufen.
Die Herausbildung eines normativen Berufsbildes von Social Media

<p>Managern, weil das momentan zu den größten Problemen führt. Unternehmen wissen nicht, was sie brauchen und somit auch suchen, und Bewerbern fehlt oft die Argumentation sich gegen Absolventen von "Wir machen jetzt auch Facebook" Kursen durchzusetzen.</p>
<p>Die Herausforderung wird sein der jetzt propagierten ROI- und Performance-Diskussion entgegen zu wirken. Nicht nur mit Ergebnissen, deren Forderung in dem Bereich durchaus legitim ist, sondern auch mit tollen inhaltlichen Konzepten für Branding, Image und Kundenbindung. Die Customer Journey in Social Media muss erwachsen werden.</p>
<p>Instagram wird immer größer und Social Media immer wichtiger. Kunden hören viel mehr auf Empfehlungen von Freunden als reine Werbung. Wir kann also Social Media fester Bestandteil einer jeden Marketingstrategie werden ist die Frage und wie wird für jedes Unternehmen der ROI durch die Social Media Aktivitäten deutlich.</p>
<p>Das wachsende Bedürfnis der Kunden, Dialog mit dem Unternehmen zu führen - positiv wie negativ - gerecht zu werden</p>
<p>Nach dem Social Media Hype im "Alltag" ankommen</p>
<p>Die Bedeutung von Social Media im Kommunikationsmix hochzuhalten und den den raschen medialen Wandel in Social Media zu vermitteln.</p>
<p>Integration "Social Media" in Agenturen und Unternehmen; Optimierung der KPIs dahingehend, dass diese stärker im Einklang mit den Business- Zielen sind.</p>
<p>- Professionalisierung des Berufsfeldes - Identifizierung neuer Trends und Netzwerke, im Idealfall verbunden mit früher Adaptierung für die eigene Organisation</p>
<p>- Immernoch: ROI nachweisen - Immernoch: Integration von Social ins Unternehmen vorantreiben - NEU: Verringerung der Abhängigkeit ggü. einzelner großer Plattformen wie Facebook</p>
<p>listening (chance für kundenorientierung), social crm und sales, krisenmanagement, collobarative innovation</p>
<p>Social Media Media aus dem Hype zu heben, um langfristige Kommunikation und Potentiale ziehen zu können</p>
<p>Social ROI - Die Abteilungen müssen den Invest immer stärker klar definierten Einnahmen gegenüberstellen. Es wird immer wichtiger klare KPIs zu definieren, die auf Unternehmensziele einzahlen.</p>
<p>KPI's richtig definieren und messen/auswerten</p>
<p>Roi nachweisen, erfolgreiches content marketing ohne zu langweilen, aufmerksamkeitsstarke aktionen , social media und crm systeme stärker vernetzen</p>
<p>Markt</p>
<p>Social Media in den gesamten Geschäftsablauf zu integrieren. Von der Produktentwicklung bis zum After Sales Service. Größte Herausforderung warum? Weil hier viele Bereiche einbezogen werden müssen, die alle von der Wichtigkeit überzeugt werden müssen.</p>
<p>Zu begreifen, dass Unternehmenskommunikation als ganzheitlicher Prozess verstanden werden muss und Social Media Kommunikation ein wichtiger Schritt ist. Die größte Gefahr dürfte in der zunehmenden Monetraisierung in Kombination mit einer Verengung der Kanäle liegen (Facebook: aktuelles</p>

Bezahlmodell und Reglementierung der Anzeige der News.)
Social Media noch stärker als selbstverständlichen Teil des Kommunikationsmixes etablieren
Wichtig ist, dass die Unternehmen begreifen, dass ihre Produkte und Dienstleistungen nicht fertig sind, wenn sie den Kunden erreicht haben, sondern dass ein kostanter Dialog gepflegt werden muss. Quantifizierbarkeit ist auch wichtig, also das Messen der SM-Aktivitäten sowie davor eine gezielte Einbettung in die Unternehmensziele und -strategie.
Die Messbarkeit, der Abverkauf
Der Wechsel der Facebook-Fans zu Google+ aus dem Grund, da Google+ SEO relevanter ist und die Fächerung breiter ist. als bei Facebook.
Wirklich sinnvolle Einsatzfelder zu finden.
Sinnvoll die jeweiligen Kanäle zu nutzen ohne doppelten Inhalt. Die richtigen Zielgruppen finden.
Bestimmung des ROI von Social Media, da dies immer noch schwierig ist und zunehmend auch vom Management verlangt wird. Als weiteres spielt die Auswertung der Daten eine große Rolle. Big Social Data als Stichwort, denn Social Data wird mehr und mehr gewonnen, die Frage ist, was man mit den Daten anfängt, wie man sich diese zu nutze macht.
Ohne großes Budget für Ads etc. erfolgreich zu sein
Einzigartig zu sein. es wird immer schwerer was besonders zu machen und um in dem massiven marketing gefüllten newsfeed heraus zu stechen.
- Integration in alle Abteilungen - Quantitative und kostenbezogene Mehrwertanalyse des Thema - Schaffung einer Selbstverständlichkeit des Themas
B2B
Qualitätsgesicherte sauber recherchierte Beiträge
Unter der stetig wachsenden Vielzahl an Anbietern & Angeboten aufzufallen und den Kunden durch Individualität erreichen zu können
Monetarisierung
Die Integration ins gesamte Unternehmen, damit Social Media eben nicht nur ein Marketingtool oder PR-Kanal bleibt. Zudem natürlich Datenschutz (gerade auch im Zusammenhang mit dem NSA-Schnüffelkanal, also wieviel Infos will man Facebook und Co. überhaupt weitergeben?)
Content wird wichtiger als der Unterhaltungsfaktor; viele unserer Kunden (wir sind eine PR Agentur) liefern keinen wirklichen Content, wollen aber unbedingt im Social Web vertreten sein...
Integration von Social Media in die Unternehmensprozesse und Einbeziehung aller Mitarbeiter, zur besseren Verteilung von Aufgaben, Content, Zuständigkeiten und Supportzeiten..
Vernünftiges Tracking von Social Media Aktivitäten, vor allem Entwicklung von Tools, die dies innerhalb von Foren können. Damit bessere Argumentationsbasis gegenüber der Produktentwicklung und bessere Verwertbarkeit des Feedbacks über Social Media im Unternehmen
Strategische Positionierung von Social Media in Unternehmen, Ressourcen und Budget für Social Media schaffen.
Die Loslösung von Facebook. Weil Social mehr ist, als nur eine Plattform.

Die Verknüpfung der On- und Offline-Welt. Social Media muss in den Köpfen der Unternehmen mehr als Facebook und vielleicht noch Twitter werden. Es geht um Interaktion und Kommunikation der Marke mit den Kunden, Fans und Followern - auch über das Internet hinaus.
Herauszufinden welche Wertigkeit Social Media für das bzw. im Unternehmen hat.
Weiternentwicklung Facebook
Content, Enablement für breites Social Media Engagement im Unternehmen
Der Trend wird hin zu kleineren Nischen-/Interessennetzwerken gehen - die Herausforderung für Unternehmen wird sein, die eigene Zielgruppe im 'richtigen' Kanal zu finden und dort mit ihr zu interagieren.
Unternehmen müssen mehr Mehrwerte auf den SM-Kanälen für die Kunden bieten. Es sollte kein Unterhaltungskanal sein. Zudem müssen abseits der SM-Abteilungen Unternehmen die Wichtigkeit dieser Kanäle verstehen, gerade in Bezug auf Kundengewinnung, -bindung und Abverkauf.
Harmonisierung der Online-Aktivitäten der klassischen Kanäle und Einbindung SoMe-Kanäle. Storytelling und Content Marketing. Weiter noch die neuen mobilen Devices (Wearables), die bestimmt auch Auswirkung auf das SoMe in der Nutzung haben werden.
Integration, Akzeptanz, relevante Nutzung
Social Media in die Kommunikation integrieren. Problem: alle Mitarbeiter überzeugen und mitnehmen.
Social Media allumfassend in Unternehmen zu verankern und weitere Akzeptanz schaffen.
Leider geht bald ohne Geld gar nichts mehr. Man muss als Unternehmen schauen, was zukünftig die wirklichen Ziele im Bereich Social Media sein sollen. Gratis Reichweite ist fast Vergangenheit. Budgets müssen definitiv überarbeitet werden. Zusätzlich ist weiterhin der Content die große Herausforderung. Tägliches Kommunizieren benötigt tägliches Einfallsreichtum ... Kunden müssen noch intensiver mit einbezogen werden.
Der "Kampf" um Budget, die Interaktion mit Marketing und PR.
Vom ehemaligen Spaß- und Kostenlosmedium zum Bezahlmedium Facebook. Andere Netzwerke
Social Media wächst seit Jahren ständig. Es wird daher zunehmend schwieriger die qualitativ hochwertigen Beiträge zu finden und zu selektieren.
Reichweite, Menschen mit seinen Themen erreichen und mitnehmen
Die Abwanderung von Facebook und die Konzentration auf andere Netzwerke wie Instagram
Breaking the Silos - jetzt muss richtig zusammen gearbeitet werden.
Roi, Professionalisierung
Social by Design zu werden
Die Reichweite erhalten
Unternehmen müssen die Chancen in Social Media erkennen
immer up to date bleiben und aus der filterbubble rausdenken