

Link: <https://www.computerwoche.de/a/bei-facebook-was-kann-ich-fuer-sie-tun,1930328>

Gartner: CRM-Prognosen für 2010

Bei Facebook, was kann ich für Sie tun?

Datum: 25.02.2010
Autor(en):Christa Manta

Bei stagnierenden Marketingbudgets stürzen sich Unternehmen verstärkt auf Online-Marketing und Social Media. Sie spüren ihre Kunden bei Facebook & Co auf und nutzen das Web 2.0 verstärkt zur Kundenbindung. Die Marktforscher von Gartner haben in die Kristallkugel geblickt:

Und **sie sehen**¹, dass sich Kundenpflege und Kundenbindung immer mehr von der realen in die virtuelle Welt verlagert und folglich auch soziale Netzwerke für CRM-Fachleute immer wichtiger werden. Messaging-Services wie **Twitter**² oder **Social-Media-Plattformen**³ wie **Facebook**⁴ erlangen zunehmend als CRM-Tools an Bedeutung.

90 Prozent der Unternehmen investieren trotz Wachstum eher wenig in Marketing

Laut **Gartner**⁵ stagnieren trotz Wachstums 2010 die Marketingbudgets in 90 Prozent der Unternehmen. Gleichzeitig verlangen CFOs verstärkt Zahlen zum Erfolg und Return of Investment (ROI) von Marketingkampagnen. Daher müssen laut **Gartner**⁶ Unternehmen lernen, die richtigen Technologien und Strategien einzusetzen, um Marketingmaßnahmen genauer zu planen und zu messen: Marketing Ressourcen Management (MRM) wird zur Top-Priorität.

Mehr als 90 Prozent der Fortune-100-Unternehmen setzen auf Online-Marketing, im Vergleich zu 50 Prozent im Jahr 2009

Eine dieser Strategien ist die Verlagerung der Marketing-Aktivitäten auf Online, so die Marktforscher. Denn hier ließen sich die Erfolge von Kampagnen viel einfacher und genauer messen. So könnten Unternehmen beim Marketingbudget zwischen zehn und zwanzig Prozent einsparen, weil sie die Wirksamkeit von Online-Kampagnen vor dem Launch genauer schätzen und ineffiziente Kampagnen rechtzeitig stoppen können. Bis Ende des Jahres dürften mehr als 90 Prozent der **Fortune**⁷-100-Unternehmen in Online-Marketing investiert haben. Im Jahr 2009 waren es noch 50 Prozent.

80 Prozent der Social-Media-Werkzeuge werden zur Kommunikation mit dem Kunden genutzt

Wurden Facebook, Twitter & Co in von Unternehmen bisher hauptsächlich dazu genutzt, die firmeninterne Zusammenarbeit zu verbessern, lässt man die Instrumente des Web 2.0 jetzt verstärkt auf den Kunden los. So prognostiziert Gartner, dass bis Ende 2010 80 Prozent der Unternehmen **Social-Media**⁸-Werkzeuge extern einsetzen werden, also um ihre Kundenbeziehungen zu verbessern. Dabei würden vor allem diejenigen Social-Media-**Applikationen**⁹ für Unternehmen attraktiv, die auf die Bedürfnisse von Kunden- und Unternehmen zugeschnitten sind und deren Wirkung sich beziffern lässt. So könnten Social-Media-Anbieter, die den Sprung von der allgemeinen zur Business-spezifischen Anwendung mit KPIs (Key Performance Indicator) schaffen, in diesem Jahr mit einer Verdoppelung oder gar Verdreifachung ihres Wachstums rechnen.

Facebook avanciert in den meisten Ländern zur wichtigsten Social-Media-Plattform

Als CRM-Instrument wird laut **Gartner**¹⁰ vor allem eine Plattform in diesem Jahr die Nase vorn haben: Facebook soll zum wichtigsten Service im **Web 2.0**¹¹ aufrücken. Diese Prognose gelte für die meisten Länder, jedoch nicht für Brasilien, Indien, China Japan. Die Zahl der Facebook-Mitglieder dürfte bis Ende 2010 auf 600 Millionen steigen, im Vergleich zu 300 Millionen im Jahr 2009. Als Folge dessen würden sich die Marketingaktivitäten der Unternehmen im Web 2.0 auf Facebook und auf höchstens zwei oder drei weitere Plattformen konzentrieren.

Links im Artikel:

¹ <http://www.gartner.com/DisplayDocument?ref=clientFriendlyUrl&id=1233716>

² <http://twitter.com/>

³ <https://www.computerwoche.de/index.cfm?pid=271&searchfrom=253&q=social-media>

⁴ <http://www.facebook.com/>

⁵ <http://www.gartner.com/technology/home.jsp>

⁶ <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/g/Gartner.html>

⁷ <http://money.cnn.com/magazines/fortune/>

⁸ <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/s/Social-Media.html>

⁹ <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/a/App.html>

¹⁰ <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/g/Gartner.html>

¹¹ <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/w/Web-2.0.html>

IDG Tech Media GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Tech Media GmbH. dpa-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Tech Media GmbH keine Verantwortung.