

Link: <https://www.computerwoche.de/a/unternehmen-brauchen-klare-ziele,1909870>

Social Media boomt

Unternehmen brauchen klare Ziele

Datum: 06.11.2009
Autor(en):Diego Wyllie

Die Sozialen Netzwerke in Deutschland erreichen einen neuen Höchststand: Im dritten Quartal 2009 waren bei StudiVZ, Facebook und Co. jeden Monat 26,4 Millionen Nutzer aktiv. Das sind 3,6 Millionen mehr als vor einem Jahr. Weltweit haben Firmen den Trend erkannt und investieren verstärkt in Social Media- und Web 2.0-Projekte.

Social Media Plattformen: Die Top Ten in Deutschland.

Foto: Comstore

Beliebtestes Netzwerk hierzulande sind die Seiten des deutschen Anbieters VZnet Netzwerke mit StudiVZ, SchülerVZ und MeinVZ, so das Ergebnis einer aktuellen Untersuchung, die das internationale Marktforschungsinstitut **Comscore**¹ im Auftrag des Branchenverbands **Bitkom**² durchgeführt hat. Demnach nutzten in Deutschland im dritten Quartal 2009 durchschnittlich 14,6 Millionen Menschen pro Monat diese Seiten. Auf Platz zwei rangiert mit 6,2 Millionen aktiven Nutzern das zur **RTL**³-Gruppe gehörende Angebot **wer-kennt-wen.de**⁴. **MySpace**⁵ zählte von Juli bis September 5,1 Millionen User und rangiert damit auf Platz vier. Mit Abstand folgt **Windows Live**⁶ mit 3,3 Millionen registrierten Nutzern.

Über alle Altersklassen hinweg

Erstmals schaffte es die Plattform **Facebook**⁷ im Untersuchungszeitraum unter die drei größten sozialen Netzwerke in Deutschland. Das sind drei Mal mehr als noch vor einem Jahr. Mit 5,6 Millionen Nutzern konnte Facebook die Anzahl seiner Nutzer innerhalb eines Jahres verdreifachen. "Online-Communities erschließen sich ganz neue Mitgliederkreise. Sie werden heute über alle Altersklassen hinweg genutzt", kommentiert Achim Berg, Vizepräsident des Bitkom, die Entwicklung und bestätigt den Trend, dass sowohl Jung als auch Alt zunehmend **nach High-Tech verlangen**⁸. Auch im beruflichen Umfeld werden Communities immer wichtiger. So konnte das auf geschäftliche Kontakte fokussierte Netzwerk **Xing**⁹ ebenfalls stark zulegen. Binnen Jahresfrist verdoppelten sich laut Studie die Nutzerzahlen auf fast zwei Millionen. Der größte Sprung gelang allerdings **Twitter**¹⁰: Der Micro-Blogging-Dienst verzeichnet nun in Deutschland mit 1,8 Millionen Usern 25 mal mehr Mitglieder als noch vor einem Jahr (72.000 User). Damit landet Twitter auf Platz 10 der meistgenutzten Sozialen Netzwerke in Deutschland.

Auf internationaler Ebene ergibt sich ein ähnliches Bild: Die Sozialen Netzwerke gewinnen in den meisten Regionen der Welt immer mehr Anhänger. Das steigende Interesse haben Unternehmen weltweit erkannt und investieren bereits kräftig in **Social Media**¹¹- und Web 2.0-Initiativen. So zeigt die aktuelle Umfrage "**Tribalization of Business**"¹² des Consulting- und Wirtschaftsprüfungsdienstleiters **Deloitte**¹³, dass weltweit 94 Prozent der befragten Unternehmen in Social Media-Maßnahmen investieren, um mit Kunden, Partnern und auch Mitarbeitern in Dialog zu treten. Gefragt nach den wichtigsten Zielen, die sie dabei verfolgen, nannte die Mehrheit der rund 400 befragten Betriebe die Generierung neuer Ideen, Erhöhung der **Kundenbindung**¹⁴, Stärkung der Markenbekanntheit, sowie die Ausnutzung viraler Effekte im **Marketing**¹⁵.

Akzeptanz: Auf die Inhalten kommt es an

Um das wahre Potenzial des "Mitmach"-Internets ausschöpfen zu können, brauchen Firmen allerdings klare Ziele und eine durchdachte Social Media-Strategie, die an den Unternehmenszielen ausgerichtet ist. "Die Planung des Einsatzes von **Social Media**¹⁶ ist an erster Stelle ein inhaltliches und erst an zweiter Stelle ein technologisches Thema" erklärt Oliver Schwarz, Geschäftsführer der auf Web 2.0 spezialisierten **Tribax GmbH**¹⁷ aus Berlin. "Das Schaffen von Dialoganlässen und Mehrwert für den Nutzer ist von zentraler Bedeutung für den Erfolg von Web 2.0-Projekten." Gerade im geschäftlichen Umfeld würde vor allem die individuelle Betreuung von Mitgliedern über den Erfolg von **Web 2.0**¹⁸-Maßnahmen entscheiden: "Heutzutage reicht es nicht einfach aus, moderne Social Media-Werkzeuge im Unternehmen einzuführen. Nur wenn sich das Community-Mitglied ernstgenommen fühlt, können Firmen die Vorteile des interaktiven Dialogs aktiv für sich nutzen" betont Schwarz.

Links im Artikel:

¹ <http://www.comscore.com/>

² <http://www.bitkom.org/>

³ <http://www.rtl.de/>

⁴ <http://wer-kennt-wen.de/>

⁵ <http://www.myspace.com/>

⁶ <http://home.live.com/>

⁷ <http://www.facebook.de/>

⁸ <https://www.computerwoche.de/software/crm/1909154/>

⁹ <http://www.xing.de/>

¹⁰ <http://www.twitter.com/>

¹¹ https://www.computerwoche.de/subnet/oracle_crm/1888597/

¹² <http://www.deloitte.com/us/2009tribalizationstudy>

¹³ http://www.deloitte.com/view/de_DE/de/index.htm

¹⁴ <https://www.computerwoche.de/software/crm/1909154/>

¹⁵ <https://www.computerwoche.de/software/crm/1908299/>

¹⁶ https://www.computerwoche.de/knowledge_center/crm/1895757/

¹⁷ <http://www.tribax.com/>

¹⁸ <https://www.computerwoche.de/index.cfm?pid=509&pk=1866746>