Medienkontakt:
Gerrit Breustedt
Oseon
T: +49-69-25 73 80 22-15
gerrit@oseon.com

Social Media Excellence Kreis:
Diese Trends beschäftigen die Top Social Media Manager

Initiator Prof. Dr. Peter Gentsch fasst die Ergebnisse des jüngsten Think-Tank-Treffens zusammen

BERLIN, 23. Juli 2012 – Vor wenigen Tagen traf sich der Social Media Excellence Kreis (SME) auf Einladung der Initiatoren von der Business Intelligence Group (B.I.G.) am Rande des Social Media Marketing iCommerce Summit (SMICS) in Amsterdam. Der SME ist der erste deutsche Think Tank für professionelles Social Media Management, der Top-Praktiker namhafter Marken regelmäßig zum Erfahrungsaustausch zusammenbringt. Die rund 50 Teilnehmer verfolgen das gemeinsame Ziel, den strategischen Einsatz von Social Media in Marketing, PR, Kundenservice und Produktentwicklung zu professionalisieren.

Prof. Dr. Peter Gentsch, Gründer und Gesellschafter des Social Media Management Dienstleisters B.I.G., moderierte auch dieses Mal den SME. Aus den Vorträgen und Diskussionen der Experten – darunter der US-Analyst und Vordenker in Sachen Social Business, Brian Solis – hat er zwei aktuelle Trends identifiziert. (Die folgenden Zitate sind alle Prof. Dr. Peter Gentsch zuzuschreiben.)

1. **Die Hausaufgaben sind gemacht, jetzt geht es um den Wertbeitrag von Social Media Initiativen**
   „Viele Unternehmen im Social Media Excellence Kreis haben inzwischen einen hohen Reifegrad bei ihren Social Media Initiativen erreicht. Grundlagen wie ein systematisches Monitoring mit Trendanalyse und interne Prozesse zur Bewältigung einfacher Kundenanfragen sind etabliert. Das im SME entwickelte Social Media Maturity Model gibt den Unternehmen eine wertvolle Orientierung bei der Weiterentwicklung ihrer Social Media Strategien. Die nächsten Schritte stehen im Zeichen der systematischen Steigerung des Wertbeitrags von Social Media.“

   „Der Wertbeitrag von Social Media Initiativen wächst durch die strategische Nutzung der generierten Nutzerdaten. Dazu wurden beim SME erste Leuchtturmprojekte vorgestellt. So hat es ein Konzern geschafft, die Mitglieder seines Kundenbindungsprogramms so bei Facebook zu aktivieren, dass dem Unternehmen jetzt eine einheitliche Sicht auf jeden teilnehmenden Nutzer zur Verfügung steht. Durch die geschickte Incentivierung über einen ‚Gamification’-Ansatz haben die Facebook-Nutzer selbst der Verknüpfung mit ihren Loyalty-Programmnummern zugestimmt. Damit ist das Unternehmen in der Lage, datenschutzkonform und

rechtssicher Social Media Kampagnen mit dem Loyalty-Programm zu verzahnen."

2. **Social CRM braucht für den Durchbruch einen neuen Partner: Die IT-Abteilung**
   „Je reifer eine Organisation in Sachen Social Media wird, desto komplexer werden ihre Anforderungen an die kundenbezogene Auswertung der generierten Daten und an die Integration der Datenströme in weitere Systeme. Eine zentrale Rolle spielt dabei das Kundenbeziehungsmanagement, das durch die Verknüpfung mit dem Social Web zum Social CRM wird. Wie einige SME-Teilnehmer berichten, ist das kein triviales Unterfangen, denn es bedarf bei vielen erstmals der Einbeziehung der IT-Abteilung."

   „Nach wie vor sind Marketing- und Kommunikationsabteilungen die treibenden Kräfte hinter Social Media Initiativen. Sie beginnen aber zunehmend zu realisieren, dass ihre Projekte und Kampagnen an Grenzen stoßen, wenn die Nutzungs- und Interaktionsdaten über ihre Zielgruppen in technischen Silos gefangen bleiben. Ich erwarte deshalb in den nächsten 12-18 Monaten vermehrt interdisziplinäre Projekte, bei denen auch die IT-Abteilung mit am Tisch sitzt. Denn sie hat das nötige Verständnis für Datenschnittstellen und die technischen Fähigkeiten, Datensilos aufzubrechen und so etwa Social CRM zum Durchbruch zu verhelfen."

Über B.I.G.:
Die Business Intelligence Group GmbH (B.I.G.) wurde 2002 von Prof. Dr. Peter Gentsch als Startup gegründet und ist seitdem erfolgreich im Bereich Business Intelligence, Web Intelligence und Social Media Monitoring / Social CRM tätig. Im Bereich Social CRM zeichnet die B.I.G. sich durch eine closed-loop Lösung aus Monitoring (B.I.G. SCREEN), Interaktion (B.I.G. CONNECT) und Reporting (B.I.G. INSIGHTS) aus. Als Technologie- und Marktführer im Bereich Social Media Monitoring und Interaktion betreut die B.I.G. zahlreiche nationale und internationale Kunden (u.a. Deutsche Post/DHL, BSH, Deutsche Lufthansa, Deutsche Bank, o2, Otto Group, Microsoft).