

Social Media ohne nachhaltige Kommunikationsstrategien nicht umsetzbar

Offenbach, 29.5.2012 – Während sich nahezu alle Unternehmen in den letzten Jahren mit der Frage beschäftigt haben, wie sie in den sozialen Medien sichtbar werden könnten, stehen die ersten Vorboten des nächsten Wechsels vor der Tür. Nicht zuletzt durch fehlende Geschäftsmodelle und durch Datenschutzprobleme, wie sie beim weltweit größten sozialen Netzwerk Facebook aufgetreten sind, müssen sich Unternehmen spätestens jetzt die Frage stellen, ob Sie die richtige Strategie im Umgang mit den Neuen Medien haben.

In der Vorausschau auf künftige Innovationszyklen mit neuen Plattformen kann die Lösung kaum darin liegen, in allen aktuellen und zukünftigen Social Media Plattformen präsent sein zu wollen. Denn durch die häufig zu wenig durchdachte Präsenz vieler Unternehmen in gleich mehreren Plattformen kommt es immer wieder zu großen Problemen, wenn z.B. Kommunikationsabteilungen im Alleingang Promotionsaktionen über Social Media-Fanseiten platzieren und dann mit den Serviceanfragen hilfloser Kunden überschüttet werden, die bis dahin an überfüllten Warteschleifen abgeprallt waren. Oder wenn Mitarbeiter eines Unternehmens über ihre vermeintlich privaten Profile betriebliche Interna im Web 2.0 öffentlich machen, weil es an der notwendigen Medienkompetenz fehlt. Nicht zuletzt, weil es im Unternehmen selbst an den notwendigen Social Media-Guidelines fehlt und damit an Rechtssicherheit.

Ohne eine einheitliche, alle Unternehmensbereiche umfassende interne wie externe Kommunikationsstrategie ist ein zielgruppengenaue, ressourcenschonender Umgang mit Social Media kaum erfolgreich umsetzbar. Da wird der Wettlauf um die bestmögliche Nutzung immer neuer Plattformen schnell zum „hypercircle“ voller Fallstricke, der für Unternehmen kaum noch überschaubar und finanzierbar ist.

Der DVPT e.V. empfiehlt deshalb seinen Mitgliedern, individuelle, ganzheitliche Social Media-Konzepte zu entwickeln und diese nachhaltig in ihrer Unternehmenskultur zu verankern, damit sie sich und ihre Mitarbeiter weitestgehend vor den Schattenseiten der Neuen Medien und ihren zukünftigen Formen schützen können. Als Anwenderfachverband bietet der DVPT e.V. eine neutrale und unabhängige Beratung zu Kommunikationsstrategien an.

Pressekontakt

Deutscher Verband für Post,
Informationstechnologie und
Telekommunikation e.V. (DVPT)
Anja Weinert
Aliceplatz 10, 63065 Offenbach
Tel.: +49 69 829722-21
E-Mail: presse@dvpt.de

Weitere Informationen zum DVPT:

Der Deutsche Verband für Post, Informationstechnologie und Telekommunikation e.V. (DVPT) ist Deutschlands größte und etablierteste Interessenvertretung für Anwender auf ihrem Gebiet und setzt sich für die Liberalisierung von Märkten, Vielfalt der Angebote und Chancengleichheit aller Geschäftsmodelle ein. **Er sieht es als seine ureigenste Aufgabe an, eine neutrale und unabhängige Moderation zwischen den Anwendern und den Anbietern des Marktes im Sinne der Nutzer durchzuführen, um Innovationen und Marktentwicklungen zu fördern.**

Er wurde 1968 als Verband der Postbenutzer e.V. gegründet, ist politisch und wirtschaftlich unabhängig. Als Anwender-Fachverband vertritt er die Interessen seiner Geschäftskunden-Mitglieder in den Bereichen Post, Informationstechnologie und Telekommunikation. Er unterstützt Unternehmen zusätzlich bei Strategieentwicklungen, Markteinschätzungen und Investitionsentscheidungen. Der DVPT veranstaltet regelmäßig zu aktuellen Themen Anwenderseminare und Managementforen und schafft somit Kommunikationsplattformen für Geschäftskunden.

Die DVPT-Akademie bietet Aus- und Weiterbildungsprogramme, wie Seminare und Qualifizierungs-Kurse mit Zertifikat, an, um den steigenden Informations- und Qualifizierungsbedarf gerecht zu werden.

www.dvpt.de

Weitere Links des Unternehmens:

www.dvpt.de

www.zukunftspreis-kommunikation.de

www.woche-der-kommunikation.de

www.dvpt-akademie.de

www.managementforum-postmarkt.de