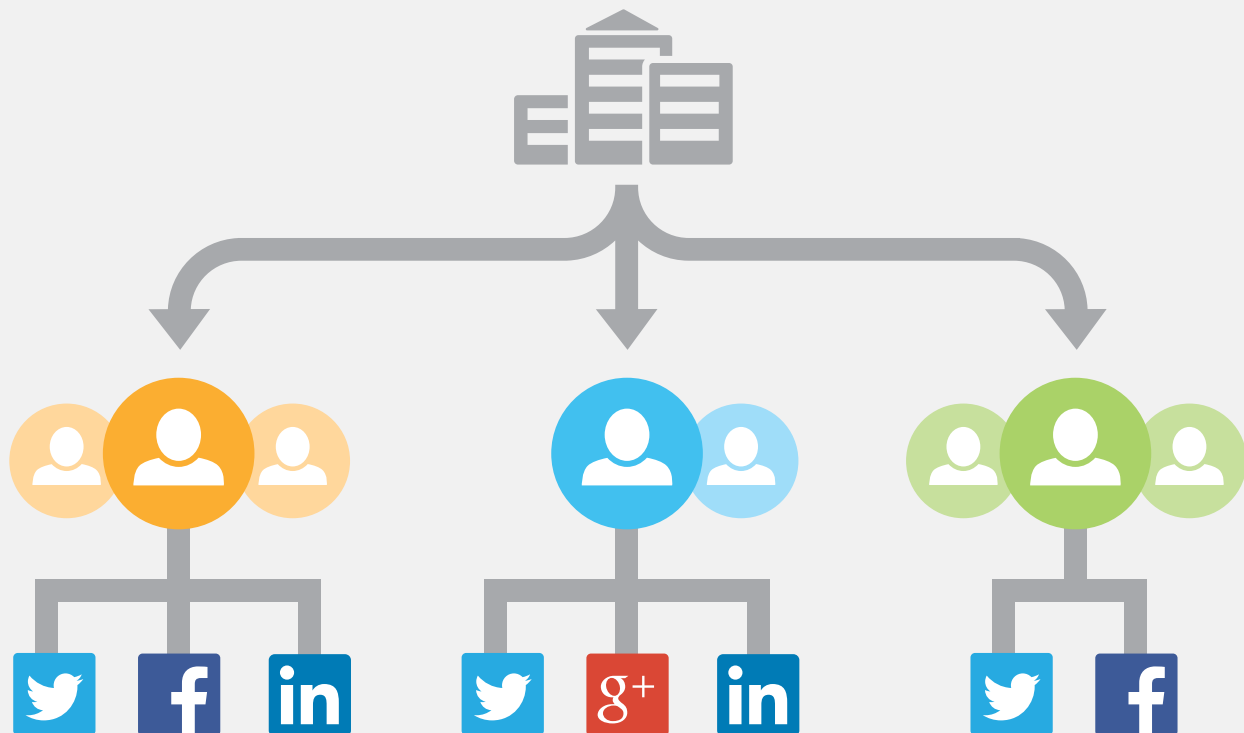


LEITFADEN

Skalierung von Social Media

Der Weg zur Skalierung der sozialen Medien beginnt mit der Zustimmung der Führungsetage



Cómo adaptar las redes sociales al conjunto de tu organización

Der Weg zur Skalierung der sozialen Medien beginnt mit der Zustimmung der Führungsetage

In einer Social-Media-Organisation sind soziale Medien durch eine einheitliche Strategie abteilungsübergreifend in die Struktur eingebunden. Damit wird allen Mitarbeitern ermöglicht, soziale Medien sicher und konsistent einzusetzen. Wir sind an einem Punkt angelangt, an dem sich Unternehmen nicht mehr fragen, ob soziale Medien einen Einfluss auf den Umsatz und die Hauptgeschäftsziele haben, sondern vielmehr, zu welchem Ausmaß sie Auswirkungen auf das Geschäftsergebnis haben.

Der Unternehmensberatung McKinsey zufolge generieren Unternehmen, die Social Media operationalisieren, einen im Durchschnitt 20 Prozent höheren Umsatz und ein um 60 Prozent höheres Gewinnwachstum.¹ Um daraus auf Unternehmensebene vollen Nutzen zu ziehen, müssen die Anstrengungen in den sozialen Medien effektiv skaliert werden. Dies verlangt, dass das Führungspersonal als Befürworter der Entwicklung zu einer Social-Media-Organisation auftritt.

Im vorliegenden Leitfaden finden Sie praktische Schritte, um die Zustimmung der Führungsetage zu erlangen und wie Sie diese zu aktiven Befürwortern der sozialen Medien statt passiven Zuschauern machen.

Der aktuelle Stand bei der Zustimmung der Führungsetage

In einem kürzlich veröffentlichten Bericht zum Zustand des Social Business hat die Altimeter Group befunden, dass „nur 52 Prozent der Unternehmen der Meinung sind, dass ihre Führungskräfte informiert, engagiert und an die Social-Media-Strategie des Unternehmens angepasst sind...“. Diese Tatsache behindert das Social-Media-Wachstum.²

Wieso ist es also so wichtig, die Zustimmung der Führungsetage zu erlangen? Die Verlagerung der internen Unternehmenskultur in Richtung Integration sozialer Medien ist entscheidend für die Unterstützung der unternehmensweiten Social-Media-Transformation. Sie müssen Ressourcen für Schulung und Tools freistellen, um die Mitarbeiter bezüglich Ihrer Social-Media-Strategie, neuer Technologien und dem neuen Social-Media-Workflow ins Boot zu holen.

“El apoyo administrativo por parte de los directivos en cuanto al uso de las redes sociales solo se produce cuando ya hayas conseguido algún éxito que otro. En primer lugar, demuestra tu estrategia en pequeñas cosas, documenta tus resultados y espera a ver sus reacciones”.

Christopher Spencer, Estratega de Contenidos de la Universidad de Arkansas, Fayetteville, Arkansas

Evaluierung der Zustimmung der Führungsetage

Sind Sie bereit, mit Ihrem Führungspersonal das Thema soziale Medien zu besprechen? Beantworten Sie die vier folgenden Fragen und finden Sie es heraus.

- ☐ Können Sie aufzeigen, inwiefern Ihre Social-Media-Strategie auf spezifische Geschäftsziele abgestimmt ist?
- ☐ Können Sie den Social-Media-ROI Ihres Unternehmens durch Kennzahlen, Fortschrittsberichte und Erfolgsgeschichten belegen?
- ☐ Hat Ihr Führungspersonal regelmäßig Einsicht in die oder Zugang zu den Kennzahlen und Ergebnissen Ihrer Aktivitäten in den sozialen Medien?
- ☐ Ist die Mehrheit Ihres Führungspersonals in den sozialen Medien aktiv und sich bewusst, wie wichtig die Transformation zu einer Social-Media-Organisation ist?

Falls Sie alle vier Fragen mit Ja beantwortet haben, sind Sie bereit mit Ihrem Direktorium über die Hochskalierung von Social Media zu sprechen und sich in die Richtung einer Social-Media-Organisation zu bewegen. Falls Sie eine der Fragen mit Nein beantwortet haben, lesen Sie weiter für praktische Tipps, wie sie Ihr Führungspersonal zu Fürsprechern der sozialen Medien machen.

Vier Strategien zur Erlangung der Zustimmung der Führungsetage

1. Zeigen Sie den ROI Ihrer aktuellen Social-Media-Strategie auf

Den ROI des Einsatzes sozialer Medien in Ihrem Unternehmen zu verdeutlichen kann als beängstigende Aufgabe erscheinen. Wie in jedem Projekt mit mehreren Aufgaben ist ein bescheidener Beginn am besten. Verbinden Sie ein Social-Business-Programm sowohl mit Zielvorgaben für Social Media (z. B. eine steigende Follower-Zahl) als auch für Abteilungen (z. B. die Anzahl neuer Leads). Je fortgeschrittener Sie werden, desto wahrscheinlicher können Sie Zielvorgaben direkt an Geschäftsziele (z. B. zurückführbaren ROI) koppeln. Zudem gehen die Ergebnisse der Tätigkeiten in den sozialen Medien über einfache Statistiken und Zahlen hinaus. Berücksichtigen Sie auch die Erfahrungswerte für den Aufbau der Kundenbeziehungen und das Verständnis, wie diese Bindungen beim Erreichen der Geschäftsziele helfen.

Beispiele für Zielvorgaben für Social Media:

- **Reichweite:** Fans, Freunde, Follower, Mitglieder, Besucher, Leser
- **Engagement:** Beiträge, Kommentare, Teilungen
- **Markenbewusstsein:** Diskussionsvolumen rund um Marke und Produkt, positive Kommentare und Beiträge der Mitarbeiter

Beispiele für Zielvorgaben für Abteilungen:

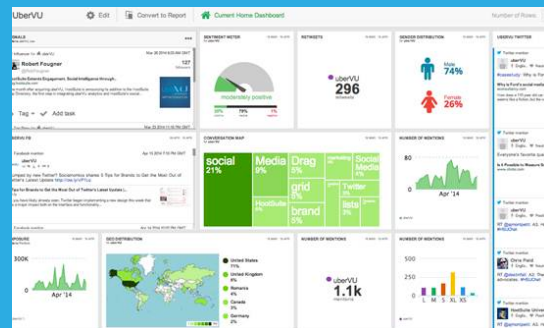
- **Verkaufstrichter:** Anzahl der Leads; Anzahl der abgeschlossenen Leads
- **Nachverfolgung von Kampagnen:** Reichweite, Stimmung, zurückführbarer ROI
- **Kundendienst:** Anzahl der behandelten Fälle, durchschnittliche Behebungsdauer, durchschnittliche Antwortzeit

Beispiele für Geschäftsziele:

- **Umsatz:** Zurückführbarer ROI, Umsatz durch Up-Selling und Cross-Selling
- **Kundenzufriedenheit:** Promotorenüberhang (Net Promoter Score)
- **Markenbewusstsein:** Share of Voice, Stimmung

Wie Hootsuite hilft

ROI nachweisen mit Hootsuite Analytics



Unternehmen auf der Suche nach Möglichkeiten, ihrem Direktorium gegenüber den ROI nachzuweisen, können Hootsuite Analytics und uberVU via Hootsuite verwenden. Damit können die Fortschritte ihrer Bemühungen in Social Media verfolgt und benutzerdefinierte Berichte über deren Resultate erstellt werden. uberVU via Hootsuite ist eine der besten Analytics-Lösungen ihrer Kategorie, um schnellere und effektivere Maßnahmen aufgrund der aus den Daten gewonnenen Erkenntnisse zu ermöglichen. Es können damit fortwährend über 100 Millionen Kanäle überwacht werden und Sie können automatisierte Benachrichtigungen einrichten über Spitzen in der Stimmung, Erwähnungen oder Influencer, die sich zu Ihrer Marke äußern. uberVU via Hootsuite erlaubt den Zugriff auf historische Daten, die nach mehr als 50 Sprachen, über 35 sozialen Netzwerken, Standorten, Stimmung, Geschlecht, Tags und Einfluss gefiltert werden können. Entdecken Sie im gesamten Web Eilmeldungen und Trends bezüglich Ihrer Wettbewerber und vergleichen Sie Ihre Leistung mit der der Konkurrenz wöchentlich, monatlich oder vierteljährlich.

2. Passen Sie Ihre Social-Media-Strategie an spezifische Geschäftsziele an

Ermitteln Sie die wichtigsten Geschäftsziele des Unternehmens und wählen Sie das wichtigste oder die zwei wichtigsten Ziele aus, auf die Sie sich unter dem Gesichtspunkt der sozialen Medien konzentrieren sollten. Indem Sie ihrem Führungspersonal aufzeigen, wie soziale Medien dem Unternehmen bei der Erreichung der langfristigen strategischen Ziele helfen können, eröffnen Sie das Gespräch über die Entwicklung zu einer Social-Media-Organisation. Vergessen Sie nicht, dass Geschäftsziele sich sehr von den Zielvorgaben für Social Media und sogar für Abteilungen unterscheiden.

3. Bieten Sie Ihrem Führungspersonal Einsicht in Ihren Social-Media-Erfolg

Setzen Sie Ihr Führungspersonal regelmäßig durch Berichte über den Fortschritt Ihrer Social-Media-Aktivitäten in Kenntnis. Beginnen Sie mit nur wenigen Metriken mit dem Ziel, im Laufe der Zeit in größerem Umfang Kennzahlen zu verfolgen und zu teilen. Bauen Sie zur Erhöhung des Bewusstseins eine Social-Media-Kommandozentrale auf. Als Knotenpunkt für Social-Media-Kennzahlen dient sie dem Führungspersonal, um die fortlaufenden Resultate aus den Tätigkeiten in den Social Media in Echtzeit zu visualisieren und die eigene Leistung einem Vergleich mit der Konkurrenz zu unterziehen. Es mag kontraproduktiv erscheinen, die Erfolge der Konkurrenz aufzuzeigen, doch ein solides Verständnis der Wettbewerbslandschaft ist entscheidend, um das Führungspersonal die Wichtigkeit des Social-Media-Wandels erkennen und fundiertere Entscheidungen im Umgang mit Social Media treffen zu lassen. Die Kommandozentrale sollte für größtmögliche Sichtbarkeit auf großen Bildschirmen in einem geschäftigen Bereich des Firmengebäudes eingerichtet werden.

4. Leiten Sie auf das Führungspersonal ausgerichtete Social-Media-Schulungen ein

Die Bereitstellung von gezielter Social-Media-Schulung für Ihre Führungsetage ist ausschlaggebend, damit diese den Zweck von Social Media besser nachvollziehen und deren Wert aus erster Hand sehen und erleben kann. Dies kann Trainingslager für Social Media oder Reverse Mentoring beinhalten; eine kostengünstige Methode, die Führungskräfte mit leitenden Mitarbeitern im Bereich soziale Medien für Einzelschulungen in den Plattformen zusammenbringt.

Nach Abschluss der Schritte eins bis vier haben Sie den nötigen Einfluss, um bei Ihren Führungskräften eine Verteilung der nötigen Ressourcen (Personal, Technologie und Schulung) und des Budgets zu erreichen, die dem Antreiben des Social-Media-Wandels förderlich ist.

Wie Hootsuite hilft

Die Social-Media-Kommandozentrale: Zeigen und erzählen



Die Verwendung einer auf Unternehmen ausgelegten Social-Media-Kommandozentrale ist eine der einfachsten und effektivsten Methoden, um Führungskräften auf einen Blick die Aktivitäten des Unternehmens im Bereich Social Media aufzuzeigen, einschließlich Echtzeit-Unterhaltungen und Social-Media-Analytics.

Mit einer Social-Media-Kommandozentrale wird die Überwachung der KPIs vereinfacht und es kann aufgezeigt werden, wie wertvoll der Einfluss von Social Media zugunsten fundierter Geschäftsentscheidungen ist.

1. Informe de McKinsey; "The Social Economy: Unlocking Value and Productivity Through Social Technologies", 2012 (La economía social: cómo extraer valor y productividad de la tecnología social, 2012).

2. Grupo Altimeter: "The State of Social Business 2013: The Maturing of Social Media into Social Business", 2013. (El estado de la empresa social en 2013: la madurez de las redes sociales en la empresa social, 2013).

Über Hootsuite Enterprise

Beschleunigen Sie jetzt Ihr Social Business mit Hootsuite



Hootsuite Enterprise befähigt Organisationen Geschäftsstrategien für die Social Media-Ära umzusetzen. Als weltweit meist genutzte Plattform ermöglicht Hootsuite Enterprise global agierenden Unternehmen Social Media-Aktivitäten in unterschiedliche Teams, Abteilungen und Geschäftseinheiten zu skalieren. Unsere flexible Plattform unterstützt ein florierendes Ökosystem von Technologien, die es Unternehmen ermöglichen, Social Media in bestehende Systeme und Programme zu integrieren

Wir helfen dabei, tiefere und nachhaltige Beziehungen zu Kunden zu knüpfen und wertvolle Erkenntnisse aus Social Media-Daten zu ziehen. Innovationsgetrieben seit der ersten Stunde setzen wir uns für Unternehmen ein, die die Social Media-Landschaft erschließen wollen und sorgen durch Ausbildung und professionellen Service für ihren Erfolg.

Fragen Sie jetzt nach einer individuell zugeschnittenen Demo auf enterprise.hootsuite.com

744 Unternehmen der Fortune 1000 vertrauen auf Hootsuite

