



WHITE PAPER

Zur Lage der sozialen Medien in Unternehmen

Die wichtigsten Trends und Herausforderungen für globale Unternehmen

HootsuiteTM

Zur Lage der sozialen Medien in Unternehmen

Die wichtigsten Trends und Herausforderungen für globale Unternehmen

Social Media gehört heute zu den Grundvoraussetzungen für Unternehmen, die ihre Wettbewerbsfähigkeit steigern wollen. Weil die Kunden immer intensiver mit Unternehmen und Marken über Social Media-Kanäle interagieren, sind die sozialen Medien längst über die Grenzen der Marketingabteilungen vorgedrungen und auch in Bereichen wie Kundendienst, Personal und Vertrieb angekommen.

Wir von Hootsuite wollten ermitteln, wie gut und wie schnell soziale Medien im gesamten Unternehmen angenommen werden. Die Idee: Valide Daten zur Verfügung zu stellen, die großen Unternehmen dabei helfen, ihren Social Media-Status im Vergleich zu Branchenteilnehmern und dem Gesamtmarkt besser zu beurteilen. Besonders beleuchtet haben wir die Ressourcenzuteilung für Social Media und die über die neuen Kommunikationskanäle erzielten Ergebnisse.

Weltweit mehr als 1.700 Unternehmenskunden und 11 Millionen Benutzer vertrauen auf Hootsuite. Unsere aktuelle Studie will Unternehmen befähigen, ihre eigenen Leistungen mit der Gesamtentwicklung des Social Business zu vergleichen. In diesem White Paper erhalten Sie die zentralen Ergebnisse des neuen Hootsuite Social Business Benchmark – einer globalen Erhebung bei mehr als 750 Unternehmen.

Ob Sie nun Marketing-Profi, Geschäftsführer oder Abteilungsleiter sind: Dieses White Paper vermittelt Ihnen die Bewegungen und wichtigsten Trends im Bereich Social Media für Unternehmen und zeigt auf, mit welchen Strategien auch Sie auf Erfolgskurs gehen.

Social Media: Vorteile und Herausforderungen

Fast alle der befragten Unternehmen sind vom Nutzen der sozialen Medien überzeugt. Dennoch stehen die meisten Firmen auch heute noch vor großen Herausforderungen. Wie wir mit unserem Social Business Benchmark – durchgeführt von den Marktforschern von Harris Poll im Auftrag von Hootsuite – ermittelt haben, ergeben sich diese Herausforderungen erstaunlicherweise genau aus den Vorteilen, die Unternehmen allgemein mit Social Media in Verbindung bringen.

Unsere Studie widmet sich entscheidenden Fragen, darunter:

- Welche Social Media-Aktivitäten bringen Unternehmen den höchsten ROI ein?
- Welche Social Media-Chancen werden bisher zu wenig genutzt und sollten stärker verfolgt werden?
- Wie legen Unternehmen ihre Social Media-Strategien fest – und wie setzen sie sie um?

Die Benchmark-Studie befasste sich aber auch mit anderen Themen:

- Social Media in großen Unternehmen: die wichtigsten Vorteile und Herausforderungen
- Probleme und Hindernisse bei der Umsetzung von Social Media-Strategien
- Nutzung und Vorteile verschiedener Plattformen für Social Media Management

Über die Studie

In unseren Social Business Benchmark wurden mehr als 750 Teilnehmer aus weltweit agierenden Unternehmen in den USA, Kanada, Großbritannien, Deutschland, Australien, Malaysia, Indonesien und Singapur einbezogen. Die Ergebnisse liefern Bezugsgrößen für ähnliche Perspektiven, Verhaltensweisen und Herausforderungen bezüglich sozialer Medien in großen Unternehmen.

Dieses White Paper enthält eine kleine Auswahl aus den ermittelten Daten. Gerne stellen wir Ihnen den gesamten Bericht zur Verfügung. [Vereinbaren Sie dazu bitte einen Termin mit einem unserer Social Business-Experten.](#)

Über Harris Poll

Die Befragung wurde im Auftrag von Hootsuite in englischer Sprache durch Harris Poll durchgeführt. Die Einladung zur Teilnahme wurde von Harris Poll verschickt; Hootsuite wurde nicht genannt.

Harris Poll gehört zu den weltweit führenden Marktforschungsunternehmen und setzt auf Forschung, Technologie und Unternehmergeist, um relevante Erkenntnisse in verwertbare Maßnahmen umzusetzen. Das Unternehmen führt Studien für etliche Branchen in verschiedenen Ländern und Regionen durch. Harris Poll ist in Nordamerika, Europa und Asien aktiv.

Hootsuite Social Business Benchmark – die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick

88% aller Unternehmen stimmen der Ansicht zu, dass ihre Präsenz in den sozialen Medien entscheidend für ihre Wettbewerbsfähigkeit ist.

86% stimmen der Ansicht zu, dass die Datenanalyse über ihr Engagement in den sozialen Medien dem Unternehmen bessere Geschäftsergebnisse bringen kann; nur 41 % der Befragten glauben jedoch, dass ihr Unternehmen die über Social Media erfassten Daten auch in vollem Umfang kapitalisiert.

72% der Unternehmen berichten, dass die Anzahl der Abteilungen in ihrem Unternehmen, die Social Media nutzen, wächst.

60% der befragten Unternehmen haben noch Schwierigkeiten damit, ihre Social Media-Daten gewinnbringend zu nutzen.

Welche Aktivitäten bringen den höchsten ROI?

Fast alle der befragten Unternehmen sind sich der zunehmenden Bedeutung sozialer Medien in einem starken Ausmaß bewusst. 87 % stimmen der Aussage zu, dass Social Media heute für ihr Unternehmen wichtiger ist, als noch vor einem Jahr. 82 % waren der Ansicht, dass ihre Firma mehr Mittel für soziale Medien aufwenden sollte. Und fast alle der in unserer Studie erfassten Unternehmen (88 %) glauben, dass die Präsenz in den sozialen Medien entscheidend für ihre Wettbewerbsfähigkeit ist.

Auf die Frage nach dem wichtigsten Nutzen sozialer Medien wurden teilweise erwartete Antworten gegeben – wie etwa Influencer-Engagement, Kundenbindung und Markenpflege –, doch auch relativ neue Bereiche wie die Überprüfung potenzieller Mitarbeiter oder die Kommunikation mit Aktionären wurden genannt.

Fest steht, dass der Nutzen sozialer Medien weit über die Kundeninteraktion hinausgeht. Social Media spielt heute in allen Geschäftsbereichen – und nicht nur einer einzelnen Abteilung – eine Rolle. Auffallend ist etwa der Trend zum Einsatz sozialer Medien in Personalabteilungen (54 %).

Auch die Ausweitung von Social Media-Monitoring über die bloße Erwähnung von Marken und Produkten hinaus hat zugenommen – angetrieben durch die ständige Verbesserung von Analytics-Tools für soziale Medien, die eine umfassende Beobachtung von Trends und globalen Diskussionen ermöglichen.

Wie steht Ihr Unternehmen im Vergleich da?

Kann Ihr Unternehmen einen ähnlichen Mehrwert aus sozialen Kanälen verzeichnen oder lavieren Sie unter dem Durchschnitt der Zahlen in unserem Report? Dann wird es höchste Zeit zu investieren, bevor Ihre Konkurrenz Sie abhängt.

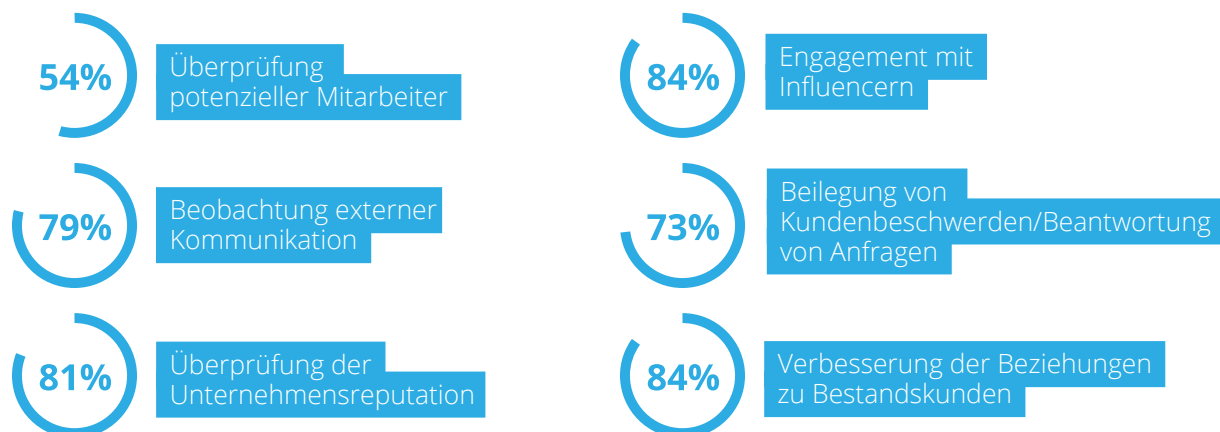
Unsere Experten unterstützen Sie mit Hilfe unserer globalen Benchmarks bei der individuellen Leistungsbewertung, verraten Ihnen die Erfolgsmethoden der Top-Performer und helfen Ihrem Unternehmen dabei, einen messbaren Ertrag aus den sozialen Medien zu ziehen.

Unser Angebot:

- Fachmännische Schritt-für-Schritt-Erläuterung der wichtigsten Daten und der größten Herausforderungen für Ihre Branche
- Anleitung zur Nutzung der aktuellen Benchmarks für die Verfeinerung Ihrer Social Media-Strategie
- Leicht umsetzbare Erkenntnisse und Best Practices der Branchenführer

[Vereinbaren Sie einen Termin, um Ihre Ergebnisse im Vergleich zu bewerten](#)

Was Social Media Ihnen bringt



Richtig messen und auswerten – eine Herausforderung

Fast alle der befragten Unternehmen weltweit (86 %) stimmen überein, dass die Datenanalyse ihres Social Media-Engagements die Geschäftsergebnisse verbessern kann. 60 % der Befragten geben jedoch an, dass sie die über Social Media erfassten Daten nicht im vollen Umfang auswerten und einsetzen können. Ähnlich betrachten 84 % aller Teilnehmer den Nutzen sozialer Medien für die Verbesserung der Beziehungen zu Bestandskunden, während 67 % angeben, ein Problem mit der korrekten Bewertung der Wirksamkeit ihrer Social Media-Aktivitäten zu haben.

Dieses Missverhältnis wurde aussagekräftiger, als wir die Antworten der Top-Performer analysierten. Bei Unternehmen, die Social Media-Daten kapitalisieren konnten (41 % der Umfrageteilnehmer), war auch die Wahrscheinlichkeit höher, dass sie die Frage nach einer firmenintern abgestimmten Strategie mit ja beantworteten. Eine abgestimmte Strategie bedeutet in diesem Fall, dass unterschiedliche Abteilungen und Geschäftsbereiche gemeinsam an der Lösung geschäftlicher Herausforderungen arbeiten.

Wie unsere Analyse zeigt, hat die Ausbreitung sozialer Medien in sämtliche Unternehmensbereiche einen positiven Effekt auf die Fähigkeit, den konkreten Social Media-ROI zu messen.

Ohne eine abgestimmte Strategie zeigen die erhobenen Kennzahlen eher die Wirksamkeit einer bestimmten Maßnahme an (z. B. den Erfolg einer PR-Kampagne oder die Anzahl der Website-Besucher durch das Sponsoring einer Konferenz). Dadurch erhält das Unternehmen aber keine relevanten Antworten auf Fragen nach realen Unternehmenswerten, wie etwa: „Haben unsere sozialen Kanäle Chancen geschaffen, die zu Abschlüssen durch unser Verkaufsteam führten?“ oder „Hat das Social Media-Listening uns dabei geholfen, unseren Kundenservice wettbewerbsfähiger zu machen und so das Kundenerlebnis zu verbessern?“.

Social Media-Daten verschaffen einen Wettbewerbsvorsprung

Die wichtigste Erkenntnis: Viele Ihrer Konkurrenten nutzen ihre Social Media-Daten noch unvollständig. Wer seine Daten als Erster kapitalisiert, verschafft sich also einen deutlichen Vorsprung, wenn es darum geht, die Kundenmotivation besser zu verstehen und neue Wachstumschancen zu erkennen.

Eine Ausweitung des Social Media-Listening vom einfachen „Zuhören“ auf Produktebene zu einem auf Marktebene birgt ebenfalls große Chancen. Derzeit konzentrieren sich die meisten großen Unternehmen darauf, die Erwähnungen ihrer Marke und Produkte zu beobachten. Dabei verpassen sie wertvolle Diskussionen und Erkenntnisse, die sich häufig außerhalb markenspezifischer Konversationen abspielen. Unternehmen, die Social Media-Listening über breit ausgelegte Plattformen betreiben, sind in der Lage, globale Diskussionen zu verfolgen, aufkommende Trends zu erkennen und in Echtzeit neue Marktchancen wahrzunehmen.

88%

Sind der Ansicht, dass ihre Präsenz in den sozialen Medien entscheidend für ihre Wettbewerbsfähigkeit ist

86%

Stimmen der Ansicht zu, dass die Analyse des Social Media-Engagements die Bilanz verbessern kann

41%

Stimmen der Ansicht zu, dass die Analyse des Social Media-Engagements die Bilanz verbessern kann

60%

Haben Schwierigkeiten, die über Social Media erfassten Daten gewinnbringend zu nutzen

Analytics und Sicherheit: die größten Herausforderungen für Unternehmen

Viele Großunternehmen tun sich schwer damit, die über Social Media erfassten Daten richtig zu verstehen und zu nutzen. Die effiziente Analyse dieser Daten wird deshalb von 81 % der Befragten als wichtigste abteilungsübergreifende Anforderung an das Social Media Management formuliert.

Die Marktforscher von Gartner haben in einem aktuellen Report vermerkt, dass [der Einsatz von Analytics zu den zehn wichtigsten Technikrends gehört](#), auf die große Unternehmen und Organisationen bei ihrer strategischen Planung nicht mehr verzichten können. Laut Gartner rückt Analytics immer stärker in den Mittelpunkt, da „die durch eingebettete Systeme erzeugte Datenmenge immer größer wird und riesige Ansammlungen strukturierter wie unstrukturierter Daten innerhalb und außerhalb des Unternehmens analysiert werden müssen“.

Interessanterweise betonen die befragten Unternehmen ihr Engagement für Analytics, geben jedoch zugleich an, dass sie im eigenen Haus eine Qualifikationslücke für diesen Bereich haben. „63 % der Marketing-Fachleute planen im kommenden Jahr mehr Ressourcen für Analysewerkzeuge aufzuwenden, während sich nur dürrftige 6 % derzeit als Kompetenzführer in diesem Bereich sehen“, heißt es im [vor kurzem veröffentlichten „State of Marketing“-Bericht des CMO Council](#).

Laut Gartner muss sich der Schwerpunkt „darauf verlegen, zuerst über große Fragen und Antworten nachzudenken – und dann erst über Big Data. Die Wertschöpfung liegt in den Antworten, nicht in den Daten.“

Wer Social Media-Analytics anbietet, muss sicherstellen, dass seine Plattformen und Tools jeden Mitarbeiter eines Unternehmens (und nicht nur die Datenforscher) in die Lage versetzen, Erkenntnisse aus den Analysen zu gewinnen. Leicht zugängliche Plattformen, die die Ergebnisse filtern, können die Lücke zwischen der Datenerfassung und -verwertung schließen.

Sicherheit und Skalierung

Ein zentrales Thema für große Unternehmen ist das Eindämmen illegaler bzw. nicht offizieller Social Media-Konten sowie der Schutz des Kunden vor Gefahren im Netz, dem wachsenden Aufkommen von Spam und Schadprogrammen; das gilt vor allem dann, wenn sich die Social Media-Initiativen im Unternehmen ausbreiten. Sicherheit liegt als zweitwichtigstes Kompetenzfeld für das Social Media-Management laut 80 % der weltweit Befragten nur einen Prozentpunkt hinter Analytics.

Diese Betonung von Sicherheitsanliegen weist auf eine zunehmende Social Media-Reife innerhalb der Unternehmen hin. Viele haben erkannt, dass ihre IT-Abteilungen sich den sozialen Medien ebenso konzentriert widmen müssen wie anderen unerlässlichen und integrierten Technologien zur Vernetzung im Unternehmen.

Sicherheitsbewusstes App-Design, dynamische und statische Sicherheitstests und Selbstschutzfunktionen für laufende Apps kombiniert mit kontextsensitiven und lernfähigen Zugangskontrollen sind in der digitalen Welt von heute einfach unerlässlich. Künftige Apps dürften direkt mit eingebauten Sicherheitsfunktionen ausgestattet werden. Sicherheitsperimeter und Firewalls reichen nicht mehr aus; mittlerweile sollte jede Anwendung „denken“ und sich selbst schützen können.

Sicherheit ist zwar notwendig, kann aber auch geschäftliche Vorteile bringen. Die IT unterstützt bei der Skalierung und ermöglicht so die Zusammenarbeit von tausenden Mitarbeitern, verschiedener Teams und Standorte an den gemeinsamen Zielen. In regulierten Branchen wie dem Gesundheitswesen, dem Finanzwesen und der Pharmaindustrie können die IT-Abteilungen dazu beitragen, dass die Kommunikation über soziale Medien regelkonform läuft, Arbeitsabläufe, die Freigabeprozesse umfassen, effizient funktionieren und das Zielpublikum nicht immer in Handarbeit vor Spam und Schadprogrammen geschützt werden muss.

Wie verbreiten sich soziale Medien innerhalb von Großbetrieben?

Laut unserer Studie berichten 72 % der befragten Unternehmen, dass die Anzahl der Social Media nutzenden Abteilungen in ihrem Unternehmen zunimmt. 65 % geben an, dass die Personalabteilung von Social Media profitieren kann; 48 % sagen, dass Social Media ihrer Abteilung für Forschung und Entwicklung nutzt.

Eine unternehmensweite Verbreitung erfordert jedoch zusätzliche Ressourcen; 82 % der Umfrageteilnehmer sind daher der Ansicht, dass ihre Firma mehr Mittel für soziale Medien bereitstellen sollte. Da die Mehrzahl der befragten Unternehmen soziale Medien als entscheidend für ihre Wettbewerbsfähigkeit ansieht, sollten Branchen und Firmen, die hier hinterherhinken, die Vorreiter im Blick behalten. Wir vermuten, dass viele Branchen – vor allem im Pharma-, Gesundheits-, Finanz- und Rechtssektor – soziale Kanäle nach wie vor hauptsächlich als Marketinginstrumente betrachten. Das hält sie davon ab, den viel breiteren Nutzen der sozialen Medien zu erschließen. Die Folge: Diese Branchen werden in puncto Social Media-Nutzung weit hinter die Verbraucher zurückfallen.

Ausbau und Abstimmung

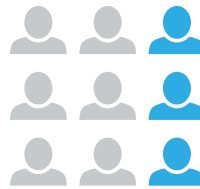
Bei der Ausweitung von Social Media-Initiativen in andere Geschäftsbereiche zeigen sich in vielen Unternehmen Wachstumsschwierigkeiten. Das Hauptproblem besteht nach unseren Erkenntnissen in der notwendigen strategischen Arbeit zur Abstimmung von Social Media-Strategien unterschiedlicher Abteilungen, Standorte und Unternehmensbereiche.

Viele Firmenorganisationen kämpfen mit der abteilungsübergreifenden Abstimmung und einem grundsätzlichen Einverständnis ihres Managements. Nur drei von zehn (30 %) Umfrageteilnehmern geben an, dass ihre Social Media-Strategien quer durch alle Abteilungen ihres Unternehmens abgestimmt sind. Und sogar unter den Befragten, die ihre Strategie als wenigstens halbwegs abgestimmt betrachten, sagen 64 %, dass die Abstimmung ihrer Social Media-Strategie in den verschiedenen Unternehmensbereichen schwierig war.

Was macht die Abstimmung so schwierig?

Bei Hootsuite haben wir beobachtet, dass Unternehmen mit geringer Social Media-Reife sich anfänglich von Strategiemethoden leiten ließen, die vom Marketing- oder der PR-Abteilung entwickelt wurden. Das ist durchaus sinnvoll, weil diese Early Adopter bereits vielversprechende Erfolgsmethoden ausgetestet und entwickelt haben.

Der große Nachteil: Viele Metriken und sogar die für Social Media-Vorhaben eingesetzten Technologien sind bis heute am Marketing orientiert. Seitenzugriffe und Reichweitenangaben spielen für Analysten, die die Kosten für den Kundendienst quantifizieren oder die Beziehungen zu Aktionären verbessern wollen, keine Rolle. Das beschränkt den Erfolg und die Relevanz von Social Media-Initiativen auf einzelne Programme, statt diese mit fundamentalen Unternehmenszielen zu verbinden.



30% geben an, dass ihre Social Media-Strategie abteilungsübergreifend abgestimmt ist



44% finden es schwierig, das Management zu überzeugen



64% erklären die Abstimmung ihrer Social Media-Strategie über alle Unternehmensbereiche hinweg für schwierig

Was zeichnet die Top-Performer aus?

Wir haben Methoden und Verhalten der Top-Performer in unserer Studie genau analysiert. Folgende Best Practices basieren auf unseren Erkenntnissen und helfen auch Ihrem Unternehmen, die Herausforderungen von Social Media zu meistern.

Eine einheitliche Abstimmung holt mehr aus Social Media-Daten heraus

Die Studie zeigt: Unternehmen, die Social Media-Daten nutzen, gaben auch an, dass sie eine einheitliche Social Media-Strategie für alle Abteilungen geschaffen haben (58 % gegenüber 33 %).

Warum ist das wichtig, wenn es darum geht, Social Media-Daten zu erschließen?

Social Media-Daten lassen sich kapitalisieren, in dem man sie aus einer anderen Perspektive betrachtet. Ein plötzlicher Anstieg von Kundenbeschwerden zur Produktqualität spielt für die Kollegen im Marketing eine geringere Rolle; für den Kundendienst bedeutet das Problem „nur“ mehr Arbeit. Aber ein Supply Chain Manager kann den gehäuften Beschwerden entnehmen, dass ein neuer Lieferant dringend überprüft werden muss.

Ähnlich eröffnen sich durch ein erweitertes Social Media-Listening, das über bloße Erwähnungen des Markennamens hinausgeht, neue Geschäftschancen. Etwa, indem man frühzeitig auf die in sozialen Medien berichtete Rückrufaktion eines Mitbewerbers reagiert oder Trends erkennt, die sich schnell in bare Münze umwandeln lassen.

So eröffnen sich weitere Möglichkeiten. Jede Abteilung, jedes Team, das sich Social Media-Daten zu Nutze macht, steigert höchstwahrscheinlich auch den ROI; ein schlagkräftiges Argument für Investitionen in Social Media. Hat das Management Einblick in die Früchte dieser Investitionen, lässt es sich leichter von einer unternehmensübergreifenden Social Media-Strategie überzeugen.

Feste Teams sind erfolgreicher

Unternehmen, die feste Teams für die Social Media-Aufgaben abstellen, schneiden besser ab, als Unternehmen, in denen Social Media-Jobs ad hoc an unterschiedliche Mitarbeiter vergeben werden. Dieser Erfolg lässt sich dadurch erklären, dass fixe Teams als Vorreiter agieren. Sie leisten einerseits Überzeugungsarbeit bei Führungskräften und

motivieren mit ihren Erfolgsgeschichten andererseits weitere Abteilungen, mehr Wert aus ihren Social Media-Kampagnen zu schöpfen.

Die Chefetage muss mitspielen

Unternehmen, in denen die Führungsebene vom Nutzen sozialer Medien überzeugt ist, erklären eher, die gewonnenen Daten kapitalisieren zu können als solche, in denen das nicht der Fall ist (51 % gegenüber 15 %). Überzeugte Führungskräfte sorgen dafür, dass Social Media-Initiativen präsenter sind und mehr Mittel und Personalressourcen erhalten – eben weil die sozialen Medien in ihren Unternehmen fest in die zentralen unternehmerischen Herausforderungen eingebunden sind und an deren Bewältigung mitwirken können.

Eine schnellere Einführung erhöht die Gewinnchancen

Die wachsende Bedeutung der sozialen Medien wird in fast allen befragten Unternehmen klar erkannt. Immerhin stimmen 87 % der Umfrageteilnehmer der Aussage zu, dass Social Media heute für ihr Unternehmen wichtiger ist, als noch vor einem Jahr. 82 % sind der Ansicht, dass ihre Firma mehr Mittel für soziale Medien aufwenden sollte.

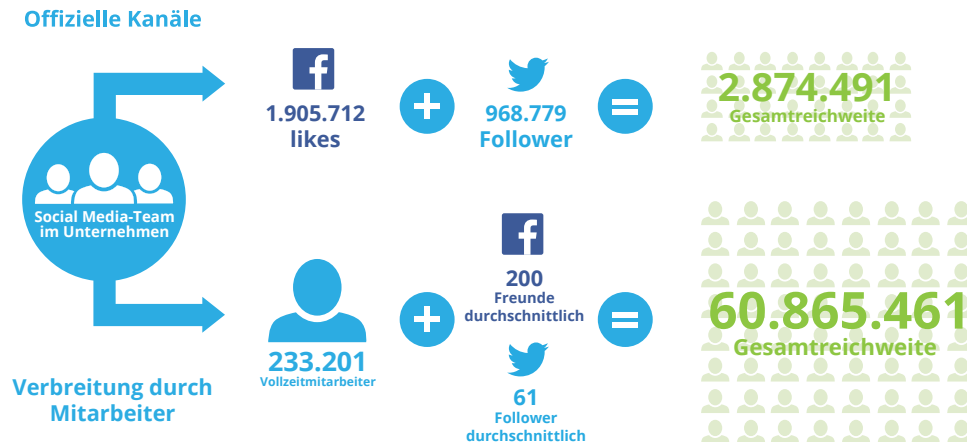
Das Management sollte nun die Lücke zwischen der erkannten Bedeutung der sozialen Medien und dem Bedarf nach mehr Mitteln schließen. Da diese Investition ohnehin innerhalb der nächsten Jahre fällig wird, wenn man wettbewerbsfähig bleiben will, können Unternehmen, die früher handeln, viel gewinnen. Noch bleibt etwas Zeit, diese Chance zu nutzen und einen Vorsprung herauszuschlagen, statt sich später auf eine Aufholjagd mit der Branche und den Mitbewerbern einzulassen.

Mitarbeiter sind der nächste Schritt zur Social Media-Reife

Im Durchschnitt geben die befragten Unternehmen an, dass mehr als die Hälfte ihrer Mitarbeiter Social Media zur Optimierung ihres beruflichen Profils einsetzt – Tendenz steigend. 73 % aller Umfrageteilnehmer rechnen damit, dass die Mitarbeiterbeteiligung in den sozialen Netzwerken im kommenden Jahr steigen wird.

Unternehmen sollten also sicherstellen, dass ihre Mitarbeiter entsprechend geschult werden und wissen, wie sie sich in den sozialen Medien verhalten sollten. Statt den Wandel zu bekämpfen, können Unternehmen frühzeitig handeln und so die Mitarbeiterbeteiligung an offiziellen Social Media-Initiativen erhöhen.

Die Macht der Mitarbeiterbeteiligung



Vier wichtige Schlussfolgerungen

Die sozialen Medien durchdringen Unternehmen immer stärker, und Unternehmen, die ihre Social Media-Strategie intern abgestimmt haben, berichten von höheren Erträgen. Im kommenden Jahr werden Großbetriebe verstärkt daran arbeiten, die über Social Media erfassten Daten besser zu nutzen; zudem sind Investitionen in solidere Sicherheitsmaßnahmen und die Finalisierung strategischer Vorarbeiten zur Abstimmung der Social Media-Aktivitäten auf gemeinsame Unternehmensziele zu erwarten.

Die folgenden vier Trends sollten Unternehmen in ihrer Planung und strategischen Ausrichtung bereits jetzt berücksichtigen.

Nr. 1: Unternehmen mit Mitarbeiterselbstverantwortung setzen sich durch

„Kunden sind nicht die einzigen Menschen, die einen radikalen Wandel hervorrufen können“, schreiben die Unternehmensberater der Altimeter Group in ihrem neuen Bericht [The State of Digital Transformation](#) zum aktuellen Stand der digitalen Transformation. „Auch Mitarbeiter wirken entscheidend am Wandel mit.“

Unternehmen werden ihre Mitarbeiter weiterhin in ihre Marken-Story einbeziehen und sich die kollektive Social Media-Reichweite ihrer Angestellten zunutze machen, um die Unternehmenskultur zu verstärken, offizielle Inhalte zu teilen und positive Stimmungen zu fördern. Die Verstärkung der Nachrichtenwirkung durch die Mitarbeiter kann beispielsweise die Reichweite offizieller Markenkanäle drastisch erhöhen (siehe Abbildung oben).

Nr. 2: Im Wandel befindliche Branchen profitieren am meisten von Social Media

Branchen, die sich aufgrund neuer digitaler und Online-Geschäftsmodelle wandeln müssen, können aus der Social Media-Transformation den größten Nutzen ziehen. Das gilt unter anderem für das Verlagswesen und die Medien, Telekommunikationsanbieter, Einzelhandel und Bildung. Soziale Medien bieten eine Möglichkeit, die digitale Transformation zu bewältigen, sich verstärkt am Kunden zu orientieren und so die Marktführerschaft zu erreichen.

Nr. 3: Die IT ermöglicht Social Media-Skalierung und schützt die Marken

IT-Abteilungen bestimmen, wie schnell Unternehmen die digitale Transformation bewältigen. Laut einer Studie von [Nexgate](#) enthalten 15 % des Spams in sozialen Medien eine URL, über die häufig ungewünschte Werbung, Pornographie oder Schadprogramme verbreitet werden. Alle Sparten eines Unternehmens sollten also eng mit der IT-Abteilung zusammenarbeiten – zum Beispiel bei der Erstellung von Formularen zur Sammlung von Personen-bezogenen Daten oder bei der Programmierung von Apps, die Daten von Social Media-Followern erheben. Spätestens wenn es um die Skalierung von Social Media geht, ist die IT-Abteilung als Kontrollinstanz unerlässlich.

Auch Unternehmen in regulierten Branchen können dank ihrer IT-Abteilungen die Vorteile sozialer Medien erkennen. Social Relationship Plattformen können die Arbeit von Compliance-Beauftragten reduzieren, die Sicherheit der Konten gewährleisten und Unternehmen vor Mitarbeiterfehlern schützen.

Nr. 4: Social Media wird Marken vereinen

Komplexe Großbetriebe – weltweit agierende Unternehmen, die tausende Vertriebsmitarbeiter, hunderte Produktlinien sowie verschiedene Standorte und Unternehmensbereiche managen – profitieren enorm. Sie können die sozialen Medien einsetzen, um die Komplexität zu reduzieren und die vielen unterschiedlichen Beiträge von Kunden wie Mitarbeitern zu einer konsistenten, einheitlichen Markenbotschaft zusammenführen.

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

