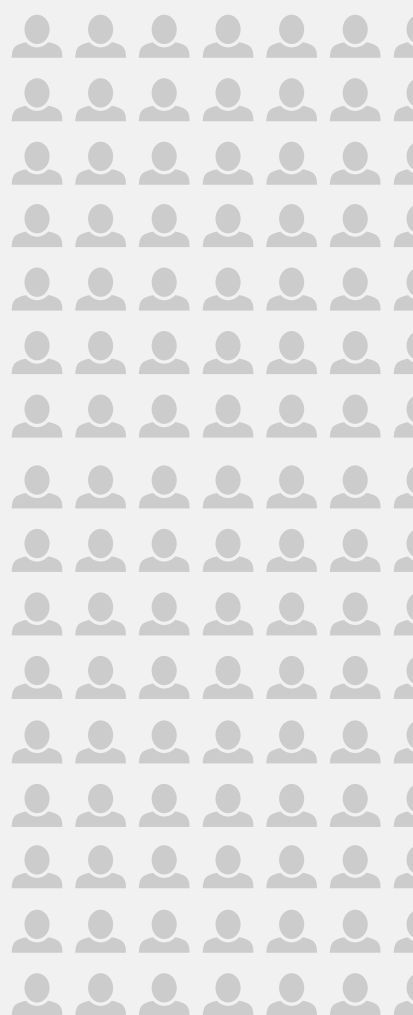


LEITFADEN

Über die Skalierbarkeit von Social Media

Die Macht der Mitarbeiter-Fürsprecher



Über die Skalierbarkeit von Social Media

Die Macht der Mitarbeiter-Fürsprecher

Jüngste Forschungen zeigen, dass weltweit noch immer viel zu wenige Unternehmen ihre Belegschaft als aktive Verstärker von Social Media-Programmen nutzen. Obwohl Mitarbeiter wertvolle Markenbotschafter sein könnten, versäumen es nach wie vor viele Organisationen, sie aktiv in ihre Social Media-Strategien zu integrieren. „Kunden sind nicht die einzige Quelle von Innovation“, schreibt die Altimeter Group in ihrem aktuellen Bericht [The State of Digital Transformation](#), [dt. „Zur Lage des digitalen Wandels“]. „Auch Mitarbeiter können den Wandel herbeiführen und fördern.“

Im vorliegenden Leitfaden werden sechs einfache Methoden präsentiert, durch die Sie die Reichweite Ihrer Social Media-Aktivitäten über motivierte und engagierte Mitarbeiter erhöhen können. Dabei wollen wir die Mitarbeiter nicht einfach nur zur Verstärkung von Botschaften nutzen – wir wollen uns vielmehr auch mit Organisationskultur, Vordenkerrollen und der Kraft der Motivation beschäftigen.

Ihre Organisation wird hier drei Dinge lernen:

- Die Möglichkeiten von Mitarbeiter-Advokaten lassen sich überraschend gut skalieren.
- Sie können Mitarbeiter dazu bringen, Ihr Markenimage aufrichtig fördern zu wollen.
- Zappos und Hootsuite bauen auf spezielle Taktiken zur internen Unternehmenskultur.

Weltweit gehen nur 13 Prozent aller Unternehmensmitarbeiter am Arbeitsplatz engagiert zu Werke, besagt eine in 142 Ländern durchgeführte Gallup-Studie zur Lage der globalen Arbeitswelt.¹ Zugleich ermittelte die amerikanische PR-Firma Edelman in einer weltweiten Studie², dass Mitarbeiter häufig einen starken Einfluss auf die Kaufentscheidungen von Kunden haben.

Edelman befragte 33.000 Endkunden in 27 Ländern und fand dabei heraus, dass 52 Prozent der internationalen Öffentlichkeit die Mitarbeiter von Firmen äußerst glaubwürdig oder sehr glaubwürdig finden. Die Studie ergab zudem [2], dass Mitarbeiter in vielen Bereichen „als vertrauenswürdigste Quelle angesehen werden“ und dass die Allgemeinheit gerne mit Firmenangestellten kommuniziert, die als „Botschafter für das Unternehmen“ auftreten.

“52 Prozent der internationalen Öffentlichkeit betrachten Firmenmitarbeiter als äußerst glaubwürdig oder sehr glaubwürdig.“³

Edelman Trust Barometer

This credibility has immense value for organizations. According to the Pew Research Center⁴, the average American adult has 200 Facebook friends and 61 Twitter followers. When social sharing is encouraged across a global workforce, this individual reach compounds.

Diese Glaubwürdigkeit ist von unschätzbarem Wert! Die britische Medienaufsichtsbehörde Ofcom gibt an, dass ein durchschnittlicher Erwachsener im Vereinigten Königreich 237 Facebook-Freunde beziehungsweise Kontakte in seinem hauptsächlich genutzten Social Media-Netzwerk hat.⁴

Weltweit hat ein durchschnittlicher Twitter-Nutzer 208 Follower.⁵ Laut der bisher größten Facebook-Studie, Data Science of the Facebook World⁶, haben private Facebook-Nutzer durchschnittlich 342 Freunde. Wer also das Teilen von Social Media-Inhalten quer durch die weltweite Belegschaft fördert, erhöht die Reichweite einzelner Inhalte. Und zwar immens.

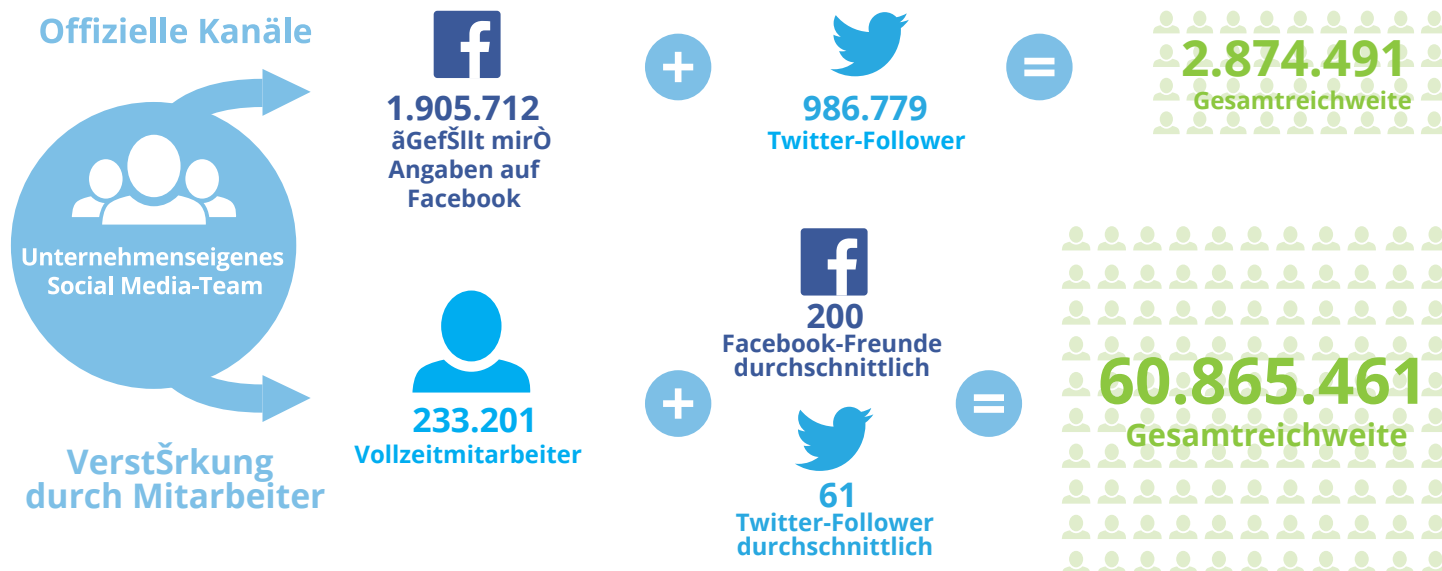
Checkliste für Mitarbeiter-Fürsprecher

Ist Ihre Organisation schon bereit für Mitarbeiter-Fürsprecher? Mit den folgenden drei Fragen finden Sie es heraus:

- ☐ Nutzen Ihre Führungsteams Social Media, um ihre persönlichen Marken aufzubauen? Wenn schon die Führungskräfte nicht an Social Media-Initiativen mitwirken, kann die Organisation auch von der Belegschaft kaum Unterstützung erhoffen.
- ☐ Haben Sie Social Media-Richtlinien und Compliance-Workflows festgelegt? Mitarbeiter für mehr Engagement zu motivieren bedeutet stets, einen Teil der Kontrolle abzugeben. Das damit einhergehende Risiko lässt sich reduzieren: durch fundierte Schulung und klar definierte Erwartungen an die Social Media-Aktivitäten der Belegschaft.
- ☐ Wird Ihre Organisation den Einsatz sozialer Medien während der Arbeitszeit erlauben – unter der in Ihren Social Media-Richtlinien festgelegten Voraussetzung, dass sich diese Aktivitäten auf das Teilen unternehmensrelevanter Inhalte wie etwa Kampagnen-Botschaften beschränken müssen?

Wenn Ihre Organisation bereit ist, engagierte Mitarbeiter als Fürsprecher zu gewinnen, dann empfehlen wir Ihnen, mit den folgenden sechs bewährten Taktiken zu arbeiten:

How one of the Largest US Banks Increased Social Reach by Over 2000%



1) Motivieren Sie mit Zielen – nicht mit Geld

In seinem Buch „Drive: Was Sie wirklich motiviert“ hat der amerikanische Wissenschaftsjournalist Daniel Pink hunderte Studien über Produktivität am Arbeitsplatz und die Grundlagen menschlicher Motivation analysiert. Seine Schlussfolgerung: Im 21. Jahrhundert müssen Unternehmen die Arbeitskultur neu erfinden.

Pink beschreibt, dass die meisten Unternehmen heute noch dazu neigen, ihre Mitarbeiter mit wirtschaftlichen Vorteilen zu motivieren. Doch die meisten Mitarbeiter – vor allem jüngere – werden längst von intrinsischen Werten wie Eigenverantwortung und Zielsetzungen angetrieben. Pink interpretiert diese Tatsache als den Wunsch, sich für etwas einzusetzen, das größer ist als man selbst.

Wir fragten den Online-Modeshop Zappos nach seinen Ansichten zu diesem Thema. „Mit lustigen Veranstaltungen und Betriebsausflügen bringt man die Mitarbeiter nicht dazu, sich zu engagieren“, antwortet Kelly Wolske, die bei Zappos die Berufsbezeichnung „Z'wiss Army Knife“ [dt. „Z'weizer Messer“] trägt.

„Engagement lässt sich am ehesten dadurch aufbauen, dass man den Mitarbeitern das Gefühl gibt, Teil eines umfassenden Unternehmensnarrativs zu sein.“

Bei Zappos motiviert man die Belegschaft dazu, die Unternehmensvision zu teilen und sich für sie einzusetzen. Hierfür überträgt man ihr mehr Eigenverantwortung. „Wir lassen unsere Mitarbeiter die Probleme, die wir ihnen stellen, selbst lösen“, sagt Kelly. „Es geht um Eigenverantwortung, die ist der Schlüssel zu allem. Wenn man jemandem mehr Verantwortung überträgt, dann hat er das Gefühl, mit etwas verbunden zu sein, das größer ist als er selbst.“

Wir von Hootsuite empfanden die Erkenntnisse von Daniel Pink beim Aufbau unserer Unternehmenskultur als sehr nützlich. Eines der Grundprinzipien unserer Kultur besteht darin, das Ego abzulegen. In unserem Unternehmensnarrativ dreht sich alles darum, individuelle Begabungen in den Aufbau einer

gemeinsamen Sache zu investieren. Wir wollen, dass unsere Mitarbeiter das Gefühl haben, an allen Erfolgen beteiligt zu sein, und das Wachstum unserer Firma als ihr individuelles Wachstum begreifen.

Für uns hat diese Strategie sehr gut funktioniert. Unsere Mitarbeiterfluktuation beträgt nur drei Prozent und unser Unternehmen wird immer wieder in den Medien erwähnt – als einer der beliebtesten Arbeitgeber in der kanadischen Provinz British Columbia (laut [aktuellen Umfragen](#) derzeit Platz drei).

Kelly Wolske von Zappos bringt es auf den Punkt: „Die Mitarbeiter müssen erkennen, dass sie die Autorität haben, wirkliche Veränderungen im Unternehmen herbeizuführen. Das ist wichtiger als Partys oder Ausflüge. Wenn sie die Zusammenhänge begreifen und sehen, dass das, was sie tun, tatsächlich etwas im Unternehmen bewirkt, dann verstehen sie auch, dass ihre Arbeit tatsächlich eine Rolle spielt. Und genau an diesem Punkt beginnt dann auch das Engagement.“

2) Orientieren Sie den Content des Managements an Mitarbeiterambitionen

Im Edelman Trust Barometer wurden die konkreten Maßnahmen analysiert, dank der ein CEO Vertrauen in der Öffentlichkeit aufbauen kann. Das Ergebnis der Studie: 80 Prozent der Befragten fanden es vertrauensfördernd, wenn CEOs aufrichtiges Interesse an ihren Mitarbeitern zeigen. Zu den anderen für wichtig gehaltenen Aktivitäten gehörten „in schwierigen Zeiten sichtbar sein“ sowie „eine aktive Medienpräsenz haben“.⁷

Bei uns von Hootsuite hat sich LinkedIn als unglaublich wirksam erwiesen, sowohl für Mitarbeiter als auch für Führungskräfte. Mitarbeiter nehmen ihre Karrierechancen und ihre persönliche Marke wichtig. Wenn Sie daher aus der Führungsriege stammenden Content erstellen, der Ihre Mitarbeiter intelligent und professionell wirken lässt (z. B. Karriere- und Business-Ratschläge), dann wird sich dieses Engagement auf beide Seiten positiv auswirken.

Unser CEO Ryan Holmes, der bereits viele solcher Initiativen zum Aufbau der Unternehmenskultur ins Leben gerufen hat, sagte in einem Interview mit der Wirtschaftszeitschrift [Fast Company](#): „Wir versuchen interessanten Content zu kreieren, der bei unserer Belegschaft Anklang findet, und geben den Mitarbeitern Gelegenheit, diesen Content zu teilen. Im Idealfall bringt

das beiden Parteien etwas: Wenn unsere Mitarbeiter relevante Updates teilen, dann helfen sie damit auch uns – während sie gleichzeitig die Anzahl ihrer Follower erhöhen und ihren Ruf im beruflichen Umfeld verbessern.“ Mit dieser Taktik wurde Ryan einer der führenden Business-Influencer auf LinkedIn. Mit fast einer Million Followern in diesem sozialen Netzwerk und einem Team im Rücken, das seine Vordenker-Artikel weiter verbreitet, können Mitarbeiter zum einen ihre berufliche Marke aufbauen und zum anderen dafür sorgen, dass die Story unseres Unternehmens ein neues Publikum erreicht.

3) Mobilisieren Sie durch Schulung

Eine Studie der Unternehmensberatung McKinsey ergab, dass mit dem Einsatz von Social Media am Arbeitsplatz eine Wertschöpfung von insgesamt 1,3 Billionen Dollar für Unternehmen zu erzielen wäre.⁸ Doch bevor eine Organisation ein ganzes Heer von Mitarbeiter-Fürsprechern ausschickt, sollte sie für eine gute Ausbildung der Kandidaten sorgen.

Bei Hootsuite ist zwingend vorgeschrieben, dass jeder neue Mitarbeiter in den ersten Arbeitswochen eine „Grundausbildung“ im Bereich Social Media durchläuft. Diese Ausbildung erfolgt über die Hootsuite University, die den Neuen sehr schnell beibringt, wie sie sich professionell und sicher über Social Media-Kanäle engagieren. Außerdem vermittelt sie Best Practices zur Steuerung von Workflows zur Nachrichtenfreigabe innerhalb großer Social Media-Teams.

Zappos rät zu einer ähnlichen Taktik. Dort durchläuft jeder neue Mitarbeiter ein vierwöchiges Ausbildungsprogramm, das die praktische Anwendung grundlegender Werte der Unternehmenskultur vermittelt. „Ausbildung ist der wichtigste Schritt“, sagt Kelly Wolske. „Das – und den Mitarbeitern mit gutem Beispiel voranzugehen. Man kann nicht erwarten, dass sich ein Mitarbeiter für einen Führungslehrgang anmeldet, wenn man sich selbst immer mit der Ausrede davor drückt, dass man zu viel zu tun habe.“

Gerade in gesetzlich regulierten Branchen wie dem Gesundheitswesen, Finanzdienstleistungen und dem Rechtswesen ist gute Schulung wichtig. Hier sollte man nicht nur Grundtechniken lehren, sondern auch Compliance-Workflows, und die Social Media-Richtlinien der Organisation mit den Mitarbeitern genau durchgehen.

Wie wir helfen

Schulungsprogramme



Mit Hootsuite University kann Ihre Organisation sehr schnell Tausende von Mitarbeitern an Social Media-Kenntnisse heranführen. Alle Lerninhalte lassen sich genau dann durcharbeiten, wann die Mitarbeiter dafür Zeit haben. Dabei erhalten sie auch gleich Einblicke in Best Practices verschiedener Branchen. Da Hootsuite University verschiedene Zertifizierungsstufen anbietet, erhält der Mitarbeiter auch das Gefühl, mit jedem neuen Schritt seine individuelle Karriere voranzubringen.

Gerne erarbeiten wir auch maßgeschneiderte Ausbildungsprogramme für Organisationen, die den Wandel durch Social Media beschleunigen wollen, indem sie ihren Mitarbeitern eine besondere Social Media-Ausbildung für ausgesuchte Anforderungen wie Compliance oder Sicherheit anbieten.

Unsere Zertifizierung in Advanced Social Media Strategy (ASMS) ist besonders in Organisationen hilfreich, die bereits ausgereifte Social Media-Programme fahren. Hier bieten wir erweiterten Lernstoff und anwendungsorientierte Qualifikationen. Diese umfassende Ausbildung verbessert die Fähigkeiten Ihrer Social Media Manager und erhöht die Kompetenz Ihrer für den Bereich Social Media zuständigen Führungskräfte.

4) Machen Sie es leicht, etwas zu teilen

Man muss es seinen Mitarbeitern so leicht wie möglich machen, die Botschaften des Unternehmens zu verstärken. Selbst kleine Hindernisse – wenn man beispielsweise eine URL aus einer E-Mail kopieren und in Twitter einsetzen muss – verringern die Zahl der Mitarbeiter, die mitmachen. Wir bei Hootsuite haben daher speziell für unser Unternehmen einen Share-Button entwickelt, den wir in unternehmensweiten E-Mails und internen Meldungen nutzen.

Bevor Sie aber Ihre Mitarbeiter um die Verstärkung von Botschaften ersuchen, sollten Sie festlegen, welche Botschaften überhaupt verstärkt werden sollen.

Stark produktorientierte Botschaften (neue Funktionen, Werbeaktionen oder offizielle Aussendungen) können Mitarbeitern so verkaufsorientiert erscheinen, dass sie nicht den aufrichtigen Wunsch verspüren, sie zu teilen. Unserer Erfahrung nach eignen sich daher eher Branchenbotschaften (bei uns beispielsweise die Vordenker-Artikel unseres CEO) dazu, von allen Mitarbeitern gerne weiterverbreitet zu werden, alternativ Geschichten, die das Unternehmensnarrativ erweitern, etwa Akquisitionen oder erreichte Wachstumsziele.

Erarbeiten Sie solche Richtlinien möglichst früh. Viele Abteilungen Ihrer Organisation werden nämlich spätestens dann Social Media-Verstärkung nachfragen, wenn sie den möglichen Reichweitengewinn durch die Mitarbeiter erkannt haben. Zu viele Anfragen können dann aber die Mitarbeiter ermüden und deren Engagement verringern.

Wie wir helfen

Gewähren Sie Zugang zu vorab genehmigten Inhalten



In sozialen Medien aktive Organisationen begegnen einer neuen Herausforderung: Sie müssen ständig neue Inhalte finden, die sich über Social Media-Kanäle teilen und verbreiten lassen. Und sie müssen die notwendigen Genehmigungen für diese Inhalte einholen.

Hootsuite hat hierfür eine Software-Lösung: die Content-Bibliothek. Mit ihr können Sie vorab genehmigte Inhalte problemlos in eine zentrale Stelle laden und teilen. So versorgen Sie spezielle Teams – etwa durch den Upload regionalspezifischer Inhalte, die Ihre Verkaufsvertreter in verschiedenen Territorien in ihren persönlichen Netzwerken teilen können. Sie können aber auch Content über Ihre gesamte Organisation hinweg teilen.

Mitarbeiter haben es dank dieser Lösung einfacher, vorab genehmigte Inhalte zu finden und abteilungsübergreifend zu verbreiten.

5) Rücken Sie die Ideen Ihrer Mitarbeiter in den Mittelpunkt

Nachdem Ihre Organisation nötige Rahmenbedingungen geschaffen hat, wird es Zeit, die Mitarbeiter dafür zu begeistern. Hier zwei Anregungen:

Investieren Sie in organisationsinterne Initiativen

Eine unerwünschte Nebenwirkung von Mitarbeiter-Fürsprechern kann sein, dass die Unternehmenskultur stillschweigend voraussetzt, sie würden automatisch Unternehmens-Inhalte teilen und sich hierbei aktiv engagieren. Das kann Mitarbeiter aber auch verstimmen, es wäre daher das Gegenteil einer Social Media-kompetenten Organisation. „Die Botschaft sollte immer lauten: Ihr könnt mitmachen, müsst aber nicht“, rät daher Kelly Wolske von Zappos. „Die Mitarbeiter sollten immer die Möglichkeit haben, sich frei zu entscheiden und ihre Eigenständigkeit zu bewahren.“

Hier hilft es, Communitys einzurichten, die sich aktiv mit der Unternehmenskultur beschäftigen. Hätte nämlich jede Aufforderung zum Teilen nur noch mit Kundendienst oder PR zu tun, dann diene die Unternehmenskultur nicht mehr den Mitarbeitern.

Ein Beispiel ist unsere Community ([#HootsuiteLife](#)), teilen unsere Mitarbeiter Beispiele aus ihrer Tätigkeit, kommentieren Fotos und werden so öffentlich Teil der Hootsuite-Unternehmenskultur. Eine der wichtigsten Lektionen, die wir dabei gelernt haben: Man sollte sich darauf konzentrieren, möglichst viele Teilungen der Inhalte einflussreicher Mitarbeiter zu erreichen. Das Engagement der unternehmensinternen Influencer wird dann dafür sorgen, dass auch eher stille Mitarbeiter diesem Vorbild folgen.

Mit Social Analytics kann Ihre Organisation den Erfolg solcher Initiativen messen. Wir setzen Hootsuite Analytics ein, um auf breiter Ebene zuzuhören und Conversation Maps ([Konversationslandkarten](#)) zu erstellen, die auf Daten von Twitter, Instagram, Tumblr, Blog-Posts und dem öffentlichen Geplauder der Belegschaft basieren.

Mit einer vor kurzem durchgeführten organisationsinternen, fünftägigen Initiative, deren Ziel es war, Jugendliche in ein Programmier-Camp zu schicken, erreichten wir 711 Social Media-Teilungen, die Teilnahme von 45 Prozent aller Mitarbeiter und durchschnittlich 107.000 tägliche Seitenaufrufe.

Adam Jiwa @jiwadamus · Sep 22

My [#firsttweet](#) was: 'From now on I'm only measuring the success of my jogs on the number of [#adelle](#) songs completed' [#hootsuiteLife](#)

1 3

Rian Smith @mriansmith · Sep 23

'I'm proud of helping the missingpeople charity in the UK amplify their message and helping them find people' [#hootsuiteLife](#) [#SMW14](#)

3

Ada at Hootsuite @HootAda · Sep 24

Pretty cool initiative going on to send kids in [#DTES](#) to coding camp. Please share. [#hootsuiteLife](#) [#SMW14](#): [ow.ly/BS6LH](#)

34 7



david_thai
4 days ago
That time I wore a kangaroo suit to our company's Summer retreat. [#hootsuiteLife](#) [#SMW14](#) [#tbt](#)

connoisseurs, fillinill, misskher and 46 others like this.

6oz
This, too, is one of my favorite memories. Pretty sure this is how we were introduced.

david_thai
@6oz hahaha yes, met so many people for the first time that night. And @tomatoshark constantly petting me and telling me how soft my costume was. It was rad.

tomatoshark
Real recognize real.

thedallah
Best night ever

jasonxesteban
Best

sarahahawkins
Suit aside, where is that?!

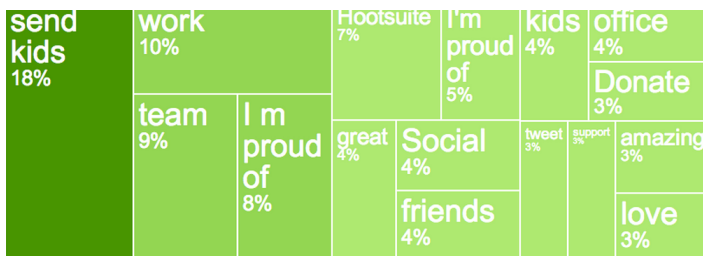
6oz
@david_thai @tomatoshark

Chris B Wilson @DrSocialMedia · Sep 26

I'm grateful I get to work with [@Matt_Cordaro](#) [@bradydelahanty](#) [@ropowers3](#) [@emichaud](#) [@GatorKates](#) + rest of [@ubervu](#) team [#hootsuiteLife](#) [#SMW14](#)

5

Conversation Map



Mithilfe von Hootsuite Analytics erstellen wir solche Conversation Maps, um das Engagement der Mitarbeiter nachzuvollziehen und um messen zu können, welchen Erfolg eine Initiative zum Aufbau der Unternehmenskultur hatte. Mehr zu diesem Thema erfahren Sie unter: hootsuite.com/products/ubervu-via-hootsuite

Durch den Aufbau lebendiger Beziehungen und dynamischen Engagements wird es Ihnen leichter fallen, Ihre Mitarbeiter zu motivieren. Vergangenes Jahr tauchten beispielsweise nach der Ausschreibung von 100 offenen Stellen 1.000 Bewerber vor dem Tor unserer Firmenzentrale auf; die Menschengruppe zog sich zwei Häuserblocks entlang. Das hatten wir unseren Mitarbeitern zu verdanken, die ihre Social Media-Präsenz genutzt hatten, um die Nachricht der Jobangebote an viele interessante Nachwuchskräfte zu verbreiten.

Lassen Sie die Leidenschaft Ihrer Mitarbeiter in den Unternehmens-Content einfließen

Mitarbeiter sind immer auch kreative Menschen mit Leidenschaften und Interessen. Auf unternehmensinternen Social Media-Plattformen wie Yammer oder IBM Connections lassen sich jede Menge von Mitarbeitern erstellte Inhalte finden. Hat man dort erst einmal die Experten identifiziert – Mitarbeiter, die von einem Produkt besonders begeistert sind, Vertriebsmitarbeiter, die sich intensiv für Kunden einsetzen, Experten eines lokalen Themenbereichs –, kann man diese Inhalte verstärken und über öffentlichkeitsorientierte Social Media-Kanäle nach außen bringen.

Damit kann Ihre Organisation auf externen Social Media-Plattformen das leidenschaftliche Engagement Ihrer Mitarbeiter zeigen und der Öffentlichkeit authentische Geschichten erzählen. Und das wiederum wird zu einer kraftvolleren Unternehmenskultur, mehr PR-Möglichkeiten und zu einem höheren Engagement der Mitarbeiter führen.

6) Inspirieren Sie durch große Ziele

Um die Arbeitsmoral zu stärken und echte Mitarbeiter-Fürsprecher heranzuziehen, ist es unserer Erfahrung nach am besten, Kennzahlen mit der Vision Ihrer Organisation zu verknüpfen und ehrgeizige Ziele vorzugeben. Es könnte sich um inspirierende Zahlen handeln, etwa den zwanzigmillionsten Kunden, oder um die Nachricht, dass man mit der Online-Werbung mehr Menschen erreicht hat als ein Mitbewerber.

Mitarbeiter-Fürsprecher haben zwar einen messbaren wirtschaftlichen Nutzen, doch jedes Führungsteam sollte dafür sorgen, dass gemessene Kennzahlen mit breiter definierten und inspirierenden Unternehmenszielen verknüpft sind. Wer nur die wirtschaftlichen Auswirkungen misst, wirkt mit seiner Hinwendung zu Unternehmenskultur und engagierten Mitarbeitern schnell unglaublich. Erst große Ziele vermitteln ein Zielbewusstsein und erinnern die Mitarbeiter daran, dass sie Teil eines umfassenden Narrativs sind.

„Man kann ein Pferd zum Wasser führen, aber man kann es nicht zum Twittern zwingen. Entscheidend ist eine ständige Betreuung, die Mitarbeiter motiviert und inspiriert, sich als Marken-Advokaten aktiv in sozialen Medien zu betätigen.“

Pegah Kamal,
Social Media Manager bei Aruba Networks

Weitere Schritte

Um eine in den sozialen Medien aktive und erfolgreiche Organisation zu sein, braucht es mehr als nur Konversationen mit Kunden oder Investitionen in Social Media-Kanäle. Ziel muss vielmehr ein Wandel sein, durch den sich die Beziehung zu den Mitarbeitern und ihre Integration in die Social Media-Initiativen der Organisation verbessert. Oder, wie es die Altimeter Group in ihrem Bericht „The State of Digital Transformation“⁹ ausdrückt: „Auch Unternehmenskultur muss sich anpassen, um Elastizität zu symbolisieren und sowohl den Mitarbeitern als auch dem Markt die sich erneuernde Vision zu kommunizieren.“

Endnotes

1. GallupWorld, „Worldwide, 13% of Employees Are Engaged at Work“, 2013
2. Edelman, „2014 Edelman Trust Barometer“, 2014
3. Edelman, „2014 Edelman Trust Barometer“, 2014
4. Ofcom, „Adults Media Use and Attitudes Report“, 2013
5. Beevolve, „An exhaustive Study of Twitter Users across the World“, <http://www.beevolve.com/twitter-statistics/>, 2012
6. Stephen Wolfram, „Data Science of the Facebook World“, <http://blog.stephenwolfram.com/2013/04/data-science-of-the-facebook-world/>, 2013
7. Edelman, „2014 Edelman Trust Barometer“, 2014
8. McKinsey, „The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies“, 2012
9. Altimeter Group, „The 2014 State of Digital Transformation“, 2012

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

