



WHITEPAPER

8 Tipps für den Aufbau eines Social Business

Ein Hootsuite-Whitepaper

HootsuiteTM

8 Tipps für den Aufbau eines Social Business

Ein Hootsuite-Whitepaper

Wer mit seinen Kunden in Social Networks spricht, kann wertvollen Input und ehrliches Feedback einholen. Doch erst wenn an diesem Prozess alle Bereiche, Abteilungen und Teams des Unternehmens beteiligt sind, entfaltet „Social Business“ sein ganzes Potenzial. In diesem White Paper zeigen wir Ihnen die wichtigsten Entwicklungsstufen auf dem Weg zum integrierten Social Business.

Praktische Tipps, Beispiele von führenden Brands und Hootsuite-Kunden sowie ausgewählte Analysen helfen Ihnen dabei, Social Media in Ihrem Unternehmen gewinnbringend zu nutzen und die damit verbundenen Herausforderungen richtig einzuschätzen und zu bewältigen.

Hootsuite hat bereits mehr als 60.000 Social Media-Experten ausgebildet und umfassende On-Boarding-Programme für Unternehmen in aller Welt auf den Weg gebracht. Nach unseren Erkenntnissen folgt die Einführung von Social Media-Technologien einem gemeinsamen Muster. Jedes Unternehmen—so unterschiedlich es auch sein mag—durchläuft dabei drei Social Media-Reifephasen.

In einer weltweiten McKinsey-Umfrage berichten 90 % der Führungskräfte, dass sich die Social Media-Aktivitäten ihres Unternehmens messbar ausgezahlt haben.¹

Die erste Phase bezeichnen wir als Fürsprache. Zu diesem Zeitpunkt beschäftigen sich nur einzelne Mitarbeiter im Unternehmen mit Social Media. Sie haben sich zu Experten entwickelt und setzen sich persönlich für Social Media-Initiativen im Unternehmen ein. Doch diese frühen Social Media-Champions haben nur begrenzten Einfluss.

Immer mehr Führungskräfte zeigen sich aufgeschlossen für die unternehmensweite Einführung von Social Media. Die operative Implementierung in Abteilungen und Teams erfordert allerdings weitreichende organisatorische Veränderungen im Unternehmen.

In Phase zwei werden Teams gebildet, die Social Media einsetzen, um die Ziele ihrer eigenen Abteilung zu erreichen. Noch arbeiten Teams, Abteilungen oder Geschäftsbereiche nur wenig oder gar nicht zusammen. In diesem Stadium werden jedoch erstmalig auch Erwartungen an den konkreten wirtschaftlichen Nutzen bzw. ROI von Social Media-Aktivitäten laut.

Die dritte Phase kennzeichnet die Wandlung zum Social Business. Sie beginnt, wenn ein Unternehmen eine unternehmensweite Social Media-Organisation, einheitliche Social Media-Richtlinien und eine Social Media-Gesamtstrategie eingeführt hat. Nicht autorisierte Social Media-Programme werden spätestens jetzt unter Kontrolle gebracht oder abgestellt. Auf der Grundlage solider Richtlinien, Prozesse und Plattformen kann das Unternehmen seine Social Media-Aktivitäten jetzt skalieren und zum eigenen Vorteil optimieren.

Abwägen, wann sich die unternehmensweite Einführung lohnt

Die Wandlung zum Social Business bietet enorme Vorteile. Doch nicht jedes Unternehmen muss sich hier unter Druck setzen. Zunächst profitieren vor allem große Consumer-Marken von der unternehmensweiten Einführung von Social Media. Sie sprechen ein Massenpublikum an, das auch den Social Networks unterwegs ist.

Unternehmen, die ohne umfangreiche Endverbraucherkommunikation auskommen, brauchen nichts überstürzen. Wer sein Geschäft mit anderen Unternehmen macht, steht bei der Einführung von Social Media weniger unter Druck. Ein Chip-Produzent oder ein industrielles Transportunternehmen kann sich aufgrund seines Geschäftsmodells mehr Zeit für die Transformation nehmen.

Hootsuite arbeitet mit einer Vielzahl unterschiedlicher Unternehmen zusammen. Wir haben festgestellt, dass nicht jedes Unternehmen zwingend die höchste Social Media-Reifestufe erreichen muss. Manche Unternehmen sind in der Social Media-Team-Phase gut aufgehoben. Wer nur geringe Anforderungen erfüllen muss, sollte auf eine kostspielige, weil aufwändige Social Media-Skalierung besser verzichten.

Für alle Unternehmen gilt: Bedenken Sie, dass sich nicht jede erfolgreich bewältigte Social Media-Phase gleich in Euro und Cent auszahlt.

Führungskräfte müssen individuell abwägen, wie stark sie Social Media in bestehende Prozesse und Abteilungen einbinden wollen. In unseren acht Tipps erfahren Sie, was Sie bei Ihrem Einstieg ins Social Business beachten sollten.

Tip 1: Evaluieren und zuordnen

2012 führte die Altimeter Group eine quantitative Studie mit 698 Führungskräften durch. ² Ein wesentliches Ergebnis: Social Media-Reife und Social Media-Rentabilität bedingen sich nicht zwingend. Unternehmen können in jeder Reifephase Mehrwert schaffen, wenn sie alle Social Media-Aktivitäten klar umrissenen Unternehmenszielen zuordnen.

Auch Andy Markowitz, Director of Global Digital Strategy bei GE, wurde im Rahmen der oben erwähnten Studie befragt. Sein Rat: Unternehmen sollten soziale Medien als Hilfsmittel zur Lösung von geschäftlichen Problemen betrachten.

„Mir erscheint das Wort ‚sozial‘ in diesem Zusammenhang unpassend, da ja alle Marketingaktivitäten sozial sind. Wir setzen Technologien ein, um ein geschäftliches Problem zu lösen. Ich bevorzuge daher die Begriffe ‚digital‘ und ‚ganzheitlich‘.“

*Andy Markowitz,
Director of Global Digital Strategy, GE*

Ordnen Sie auch kleinere Social Media-Initiativen klar umrissenen Unternehmenszielen zu. Diese Ziele können weitergesteckt sein, müssen also nicht nur im Marketing, z.B. zur Leadgenerierung, festgemacht werden.

Kundendienst-Teams können Social Media-Kanäle nutzen, um Kennzahlen zur Kundenbindung zu optimieren. Auch Personalabteilungen profitieren von den sozialen Medien—sie können mit Social Media die Mitarbeiterbindung stärken und durch Personalfluktuaton entstehende Kosten senken.

Tipp 2: Social Media-Aktivitäten ordnen und konsolidieren

Sobald sich Ihr Unternehmen entschieden hat, eine Problemstellung mithilfe sozialer Medien anzugehen, sollten Sie alle Social Media-Aktivitäten ordnen und zusammenführen. Damit stellen Sie sicher, dass nicht nur ein paar Strategen oder ein kleines Team, sondern alle Beteiligten profitieren.

Nach unserer Erfahrung hat sich die Einrichtung einer speziell für Social Media zuständigen Stabsstelle bewährt. Ein solches Kompetenzzentrum entwickelt Social Media-Richtlinien und Prozesse und verwaltet die Social Media-Aufgaben. Es ermöglicht Experten und wichtigen Akteuren ihre Best Practices zu teilen, Nachrichten zu koordinieren und relevante Metriken im Auge zu behalten.

Die City of New York (CNY) hatte das ehrgeizige Ziel, die weltweit führende Stadt im digitalen Raum zu werden. Um ihre Reichweite zu erhöhen, setzte die Stadt Experten in allen Behörden ein, damit diese ihre spezifischen Nachrichten in Eigenregie steuern können. Ein Kompetenzzentrum sorgt dafür, dass die städtischen Social Media-Beauftragten und Teams vertrauensvoll und direkt mit den Social Media-Nutzern interagieren können. Die Folge: Relevante Inhalte und lokales Fachwissen verbreiteten sich rapide. Gerade globale Projekte profitieren von lokaler Autonomie, da zentralisierte Ansätze kulturelle Unterschiede auf der Mikroebene oft nicht berücksichtigen oder richtig einordnen können.

Auch Hearst Publishing und Time Inc. verfügen über digitale Stabsstellen, die besonders leistungsstarke Social Media-Bereiche identifizieren und erfolgreiche Aktionen einzelner Teams weiterverbreiten. Ein gemeinsames Kompetenzzentrum stellt sicher, dass dezentral arbeitende Teams ein gemeinsames Ziel verfolgen, indem es sie miteinander vernetzt.

Tipp 3: Kundengespräche belauschen

„Eine Marke ist das, was die Leute über einen sagen, wenn man nicht im Raum ist“, soll Amazon-Gründer Jeff Bezos einmal gesagt haben. Mit einer Social Relationship-Plattform ist Ihr Unternehmen nicht nur im selben Raum, Sie können sich auch aktiv ins Gespräch mischen.

Hören Sie bei Gesprächen in sozialen Networks zunächst auf Markenerwähnungen und Schlüsselwörter. Um Klickraten zu tracken und Gespräche nach Regionen zu sortieren bieten sich Kurz-URL-Dienste wie [Ow.ly](#) an.

Sobald Sie die Konversationen über Ihre Marke identifiziert haben, loten Sie weitere Möglichkeiten aus. Einen ganz eigenen Social Listening-Ansatz hat [Hilton Hotels](#) entwickelt. Das Unternehmen bietet mit [@HiltonSuggests](#) einen neuartigen Concierge-Service für Reisende auf der ganzen Welt. Hier erhalten Kunden hilfreiche Insider-Informationen—vom Restauranttipp für São Paulo bis zum optimalen Zeitpunkt für eine Besichtigung der ägyptischen Karnak-Tempel. Hilton Hotels und seine bestens informierten Reise-Profis bieten über den [@HiltonSuggests](#)-Account eine ausgezeichnete Anlaufstelle für Reisende, die spezielle Informationen oder einen guten Tipp suchen. Das zahlt positiv auf die Marke ein, und zwar ganz ohne knallharte Verkaufsmethoden.

„Über Ihre Marke wird gesprochen, egal, ob Sie sich an diesen Gesprächen beteiligen oder nicht.“

Seth Godin

Erfassen und analysieren Sie auch Diskussionen rund um Ihre Anzeigen auf Facebook, LinkedIn oder Twitter. Oft beschränken sich Social Media-Teams auf das Löschen oder Blockieren von Nutzern, die negative Kommentare zu Social Media-Anzeigen hinterlassen. Doch auch diese Daten helfen Ihnen dabei, Stimmungen in der Zielgruppe auf den Grund zu gehen und so die Positionierung Ihrer Produkte zu optimieren.

Daten, die im Umfeld von Social Media-Anzeigen erfasst werden, sind nützlich, wenn es um die Optimierung von Conversions geht. Diese Daten enthalten typische Kaufeinwände, Fehlinformationen und Wahrnehmungen Ihrer Marke. Nutzen Sie Einwände und Wahrnehmungen, um Content, Landing-Pages oder andere digitale Formate zu optimieren. Ja, die Diskussionen im Social Web sind oft sehr direkt (und manchmal brutal ehrlich), aber sie reflektieren eben auch die unterschiedlichen Einstellungen und Eindrücke, die zu Ihrem Unternehmen im Netz—und damit auf dem Markt—kursieren.

Tipp 4: Kunden zur Community machen

Unternehmen, die ihre Kunden ins Zentrum ihrer Marken-Story rücken, können enorme Reichweiten schaffen. Doch richten Sie Ihr Augenmerk nicht allein auf Social Media-Flaggschiffe wie Facebook oder LinkedIn. Wir haben in den vergangenen Jahren beobachtet, dass unsere Unternehmenskunden große Erfolge auf Plattformen wie Quora verbuchen konnten, weil diese bereits über Communitys mit unentgeltlichen Social Media-Befürwortern verfügen. In Deutschland sind unabhängige Verbraucher-Plattformen wie Ciao, Utopia oder TripAdvisor gute Beispiele für interessensspezifische Communitys.

Ein auf seine Community fokussierter, wahrhaft sozialer Brand ist GoPro. Die Strategie des US-amerikanischen Herstellers von Action-Camcordern ist simpel: Alles dreht sich um den Kunden—er ist das absolute Zentrum der Marken-Story.

Die Strategie ist aufgegangen. Laut Wall St. Daily konnte GoPro seine Nettoeinnahmen im Geschäftsjahr 2013 von 24,6 auf 52,6 Millionen US-Dollar verdoppeln, wobei das Marketingbudget um nur 41.000 US-Dollar angehoben wurde.

Im Nachhinein leuchtet die mutige Entscheidung von GoPro ein, seine Kunden zu Helden zu machen. Schließlich stellt das Unternehmen Sportkameras für den persönlichen Gebrauch her. Doch erfolgreiche Social Media-Communitys entstehen nicht über Nacht. Wer derartige Communitys aufbauen will, benötigt enorme Personalressourcen—und auch die Vertriebsfolge stellen sich selten sofort ein.

Ein wesentliches Element der Social Media-Strategie von GoPro ist das Finden und Präsentieren von Videos, die mit GoPro-Kameras gefilmt wurden. Damit haben alle Kunden weltweit die Chance, ihr Video im publikumswirksamen YouTube-Kanal der Marke wiederzufinden. Zudem überwacht GoPro zahlreiche soziale Netzwerke im Hinblick auf Markenerwähnungen und antwortet auf tausende YouTube-Kommentare und -Shares. So baut das Unternehmen seine Community mit großem Engagement Tag für Tag weiter aus.

Laut [Econsultancy](#) ist GoPro die fünftgrößte Marke auf YouTube. Doch nur 2% der beliebtesten 5.000 YouTube-Kanäle werden von Marken betrieben. Damit hat die Social Media-Strategie von GoPro Vorbildcharakter.

Tipp 5: Zusammenarbeiten

Im letzten Bericht der Altimeter Gruppe zum [Stand der digitalen Transformation](#) erklärten 56% der befragten Unternehmen, sie fänden eine abteilungsübergreifende Zusammenarbeit schwierig.³ Eine Lösung bieten Social Relationship-Plattformen wie Hootsuite Enterprise, die gewährleisten, dass Unternehmen intern sicher miteinander kommunizieren können.

Die New York Public Library @NYPL nutzt Hootsuite, um ein dezentral arbeitendes Expertenteam zu koordinieren. Anstatt ein zentrales Social Media-Team mit der Bearbeitung von Anfragen zu betrauen, hat sich die New York Public Library @NYPL dafür entschieden, das bereits vorhandene und außergewöhnlich fundierte Wissen der Bibliothekare zu nutzen und diese im Umgang mit den sozialen Medien zu schulen.

„56% der Unternehmen halten eine abteilungsübergreifende Zusammenarbeit für schwierig.“

Altimeter Group

Als größte öffentliche Online-Bibliothek der Welt muss die New York Public Library @NYPL ein enormes Anfragevolumen bewältigen. Mit Hootsuite können die Experten der @NYPL die eingehenden Anfragen über ein einziges webbasiertes Dashboard den entsprechenden Fachbereichen zuweisen. Innerhalb einzelner Abteilungen können Mitarbeiter Anfragen auch gemeinsam bearbeiten und diese nach Bedarf teilen oder editieren. Das Versenden von Antworten kann zudem zeitlich so geplant werden, dass die Empfänger die Antworten zu einem für sie möglichst günstigen Zeitpunkt erhalten und lesen können.

Die zielgruppenorientierte Taktik hat sich bereits bezahlt gemacht. So haben Social Media-Empfehlungen für die Website der Bibliothek auf Twitter innerhalb eines Jahres um mehr als 350% zugenommen.

Tipp 6: Die eigene Marke schützen

Ständig deckt die Presse neue Social Media-Pannen auf—von den Fehlern unerfahrener Praktikanten über gehackte Nutzerkonten mit peinlichen Tweets bis hin zu plötzlichen Ausrastern verärgerter Mitarbeiter.

Erst kürzlich hatte eine britische Wohltätigkeitsorganisation (wir nennen keine Namen, da solche Pannen ohne geeignete Sicherheitsvorkehrungen bei jeder Organisation vorkommen können) ein massives PR-Problem, weil ein überaus anstößiger Tweet an eine berühmte Persönlichkeit versendet wurde. Die Organisation erklärte, dass ihr Twitter-Konto gehackt wurde. Auch eine große Fluggesellschaft hatte vor Kurzem mit einem ähnlich peinlichen Fall zu kämpfen: Das Unternehmen promotete einen Tweet, der eine Kundenbeschwerde enthielt.

Die häufigsten Ursachen für PR- und Sicherheitspannen sind versehentliche Tweets von persönlichen anstelle geschäftlicher Accounts, gehackte Accounts und menschliches Versagen.

Um solche Pannen zu vermeiden hat Hootsuite ein spezielles Feature für sichere Profile entwickelt: die Präventiv-Funktion. Menschliche Irrtümer sind damit ausgeschlossen. So weist die Präventiv-Funktion den Nutzer zum Beispiel vor einer Veröffentlichung auf einem wichtigen Marken-Konto darauf hin, dass es sich um einen Firmen-Account handelt. Das hält für persönliche Konten bestimmte Nachrichten von Firmen-Accounts fern.

Zudem bietet Hootsuite einen gestaffelten Zugriff auf Nutzerkonten. Ist er aktiviert, können sich ausschließlich die damit beauftragten Teammitglieder direkt an der ausgehenden Social Media-Kommunikation beteiligen. Bei einer Vergrößerung oder Verkleinerung der Organisation lassen sich weitere Teammitglieder mühelos hinzufügen oder entfernen. Falls sich ein Mitarbeiter mit Social Media-Rechten im Streit vom Unternehmen trennt, lässt sich auch seine Zugriffsberechtigung umgehend entfernen.

Mit Hootsuite Enterprise schützen Sie Ihr Unternehmen vor menschlichem Versagen und dem öffentlichen Unmut verärgerter Ex-Mitarbeiter. Zusätzlich schützen Sie kontinuierliche Sicherheitsscans vor Hackerangriffen, vor der Erstellung nicht autorisierter Konten, vor Schadsoftware und anderen Sicherheitsbedrohungen.

Tipp 7: ROI messen

In den vergangenen Jahren hat das Volumen leicht zugänglicher Social Media-Daten sprunghaft zugenommen. Diese Social Media-Daten sind für alle Bereiche eines Unternehmens hilfreich. Sie dienen der Optimierung der Produktpositionierung, steigern (insbesondere als Echtzeitdaten) die Wettbewerbsfähigkeit und unterstützen Personalabteilungen bei der Suche nach qualifizierten Mitarbeitern. Doch trotz der vielseitigen Einsatzmöglichkeiten von Social Media-Daten beschränken sich Analytics-Berichte meist auf Marketing-Kennzahlen.

Ein Reporting, das die damit verbundenen Erträge und Einsparungen beleuchtet, verbindet die Social Media-Aktivitäten mit den Unternehmens- und Abteilungszielen. Mithilfe optimierter Tracking-Technologien und konsolidierter Reporting-Tools können Analysten heute den Weg einer Social Media-Nachricht bis zur Conversion nachvollziehen. So ist es möglich, einzelnen Social Media-Nachrichten einen monetären Wert zuzuweisen und die Resultate einer Kampagne anhand von KPIs nachzuvollziehen.

Unternehmen mit hoch spezialisierten Social Media-Teams verfügen heute weltweit über umfassende Social Listening-Programme und pflegen die so gewonnenen Daten auch in interne Berichte ein. Hootsuite Enterprise ermöglicht es Unternehmen mit tiefreichendem Social Listening auch auf Social Media-Daten zuzugreifen, die weit über interne Analysen oder eigene Social Media-Konten hinausgehen. Hootsuite Enterprise überwacht laufend über 100 Millionen Datenquellen und erstellt automatisierte Benachrichtigungen bei Spitzen in der Stimmung, bei Erwähnungen und bei globalen Trends.

Sobald Ihr Unternehmen Daten aus Social Media erfasst, können Ihre Teams diese Daten konsolidieren. Sie können Daten aus Social Media beispielsweise in Google Analytics und Facebook Insights integrieren, um Konversionen durchgehend zu tracken. So können Analysten die gesamte Customer Journey nachvollziehen, Konversionen off- und online verfolgen oder geografische Unterschiede analysieren.

Tipp 8: Mitarbeiter in die Social Media-Strategie einbeziehen

Unternehmen verwenden viel Zeit und Geld, um einflussreiche Social Media-Nutzer zu erreichen, Klicks zu bekommen und erste Shares anzustoßen. Viele übersehen dabei das Potenzial ihrer eigenen Mitarbeiter.

Das Edelman Trust Barometer zeigt, dass 50% des internationalen Social Media-Publikums Mitarbeiter als äußerst glaubwürdig oder als sehr glaubwürdig einstuft. Damit liegt das eigene Personal nur einen Prozentpunkt hinter ausgewiesenen wissenschaftlichen Experten.

Hewlett Packard macht sich die breit gefächerte Expertise seiner Mitarbeiter zunutze und ermutigt sie, auf persönlichen Accounts über IT und andere Themen zu schreiben. Diese Vordenker aus den eigenen Reihen müssen nicht unbedingt aus dem Management kommen—HP bestärkt Mitarbeiter aus allen Unternehmensbereichen, sich in sozialen Netzwerken zu engagieren.

Auch Mitarbeiter verfügen über signifikante Reichweiten und damit über Social Media-Potenzial. Ein durchschnittlicher Twitter-Nutzer hat 208 Follower.⁴ Laut der bisher größten Facebook-Studie, Data Science of the Facebook World⁵, haben private Facebook-Nutzer durchschnittlich 342 Freunde. Diese Zahlen sprechen für eine Einbindung von Mitarbeitern in die Social Media-Kommunikation von Unternehmen.

„50% der internationalen Social Media-Öffentlichkeit stuft Mitarbeiter als äußerst glaubwürdig oder als sehr glaubwürdig ein.“

Edelman Trust Barometer

Für Scott Monty, dem ersten Social Media-Strategen von Ford, sind Mitarbeiter weit mehr als nur ein weiterer Kundenkommunikationskanal. Daher machte er sie zu einem Teil seiner Strategie, als er die Weichen für den Social Media-Kurs des Automobilkonzerns stellte.⁶

Scott Monty beschrieb die Rolle der Mitarbeiter in seinem Vision-Statement: „Das Unternehmen soll

ein menschliches Gesicht bekommen, indem sich interessierte Außenstehende mit Mitarbeitern von Ford und—falls möglich—auch miteinander vernetzen und so einen Mehrwert schaffen.“ Bei Ford schaffen die Mitarbeiter einen wirklich menschlichen Kontakt zum Kunden.

Die nächsten Schritte

Dieser Leitfaden vermittelt grundlegende Informationen und erste konkrete Vorschläge für die Transformation zum Social Business.

Im nächsten Schritt sollten Sie ermitteln, welche Social Media-Plattform sich am besten für die spezifischen Anforderungen Ihres Unternehmens eignet. In unserem Kaufberater erhalten Sie einen fundierten Überblick zu den auf dem Markt erhältlichen SRPs. Er soll Ihnen dabei helfen, die richtige Social Relationship-Plattform für Ihr Unternehmen auszuwählen—eine Lösung, die auch langfristigen Anforderungen gerecht wird.

Hier finden Sie unseren Kaufratgeber:

blog.hootsuite.com/guide-evaluate-social-platforms/

Quellen

1. McKinsey. [“McKinsey Global Survey Results.” March 01, 2013.](#)
2. Altimeter Group. [“The Evolution of Social Business Six Stages of Social Media Transformation.” March 06, 2013.](#)
3. Altimeter Group. [“The 2014 State of Digital Transformation.” July 06, 2014.](#)
4. Beevolve: “An exhaustive Study of Twitter Users across the World”, <http://www.beevolve.com/twitter-statistics/>, Oktober, 2012
5. Stephen Wolfram: “Data Science of the Facebook World”, <http://blog.stephenwolfram.com/2013/04/data-science-of-the-facebook-world/>, 24. April 2013
6. Altimeter Group. [“The Evolution of Social Business Six Stages of Social Media Transformation.” March 06, 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

