



WHITE PAPER

Verbinden Sie Ihre Unternehmenswelt

Integration von Social Media in das Technologienetzwerk Ihres Unternehmens

Hootsuite[™]

Verbinden Sie Ihre Unternehmenswelt

Integration von Social Media in das Technologienetzwerk Ihres Unternehmens

Die sozialen Medien stehen an einem kritischen Punkt in ihrer Entwicklung als Geschäftsfaktor. Im gesamten Unternehmen nutzen Teams intern und extern soziale Medien, um ihre Zielvorgaben zu erfüllen. Die meisten Aktivitäten werden jedoch auf Abteilungsebene oder einer tieferen Ebenen verwaltet. Die Datensätze sind oft fragmentiert, da die Gruppen zur Förderung ihrer Social-Media-Aktivitäten unterschiedliche Technologien, Systeme und Prozesse einsetzen. Aus diesem Grund hat in vielen Unternehmen die Vereinheitlichung der Vorgehensweisen der einzelnen Abteilungen bezüglich Kundenengagement und Informationsgewinnung oberste Priorität.

Mittlerweile erwarten Kunden von Unternehmen eine personalisierte und reaktionsfähige Nutzungserfahrung auf jedem ihrer bevorzugten digitalen Kanäle, und das zu fast jeder Tageszeit. Eine Fülle von Technologien wurde veröffentlicht, mit deren Hilfe Unternehmen solche Erfahrungen bieten und all die generierten Daten verstehen können; von Marketing-Automation bis CRM, Business Intelligence und E-Commerce. Nun liegt es an den Unternehmen, all diese Systeme zusammenzuführen, um den Kunden Mehrwert zu bieten.

Die Zergliederung der Social-Media-Aktivitäten und zerklüftete Technologiezusammensetzungen sind korrelierend Probleme, die beide zur selben Zeit von einem Unternehmen angegangen werden müssen. Durch die abteilungs- und netzwerkübergreifende Durchführung des Zuhörens, Engagements und der

Informationsgewinnung in den sozialen Medien können Unternehmen ein organisiertes Grundgerüst schaffen, um soziale Medien mit anderen im Unternehmen verwendeten Tools harmonisch zusammenzuführen. Das Ergebnis ist ein in die sozialen Medien integriertes Technologienetzwerk.

Unternehmen, die soziale Medien in ihr Technologienetzwerk einbinden, profitieren von einer höheren Effizienz sowie verbesserter Informationsgewinnung und Zusammenarbeit, während ihre Kunden eine nahtlose und hoch personalisierte digitale Nutzungserfahrung genießen. In diesem White Paper erhalten Sie einen Überblick über die wichtigsten Elemente eines produktiven Technologienetzwerks und werden über die größten Chancen informiert, die eine Integration der sozialen Medien ins Alltagsgeschäft mit sich bringt.

Die IT-Umgebung im Wandel

Neue digitale Plattformen im Unternehmen verändern auf drastische Weise, wie Unternehmen Informationen verwalten und mit Kunden interagieren. Durch cloudbasierte Anwendungen konnte der Bedarf an lokal installierter Software minimiert werden und Unternehmen aller Größenordnungen können sich von monolithischen Technologiestacks verabschieden. Das Gesamtbudget für die IT wird ebenfalls weniger zentral aufgeteilt, da insbesondere die Marketingabteilung eine wichtigere Rolle bei der Auswahl der Unternehmenstools übernimmt.

Die sprunghafte Zunahme der im Unternehmen verwendeten Anwendungen spiegelt die kontinuierliche Vermehrung der Kundenkanäle wider. Jedes Jahr entstehen neue soziale Netzwerke und Medienplattformen, die Marken neue Chancen bieten, ansprechende Kundenerfahrungen zu schaffen. Vermarkter und andere Gruppen mit Kundenkontakt nehmen sich dieser neuen Kanäle schnell an und setzen dabei oft zusätzliche cloudbasierte Apps ein, um ihre Arbeit zu verwalten und zu evaluieren.

Die Consumerization der IT fragmentiert die Technologielandschaft innerhalb von Unternehmen weiter. Versierte Mitarbeiter nutzen immer häufiger nicht offiziell genehmigte Lösungen zur Erledigung ihrer Aufgaben und agieren dabei sowohl innerhalb als auch außerhalb der Firewall des Unternehmens. Laut [Forrester](#), verwenden „25 Prozent der Mitarbeiter weltweit auf eigene Faust mobile Apps, damit sie ihre Aufgaben effizient erledigen können.“¹ Die Lektion ist klar: Wenn Unternehmen nicht die bestmöglichen Tools bereitstellen, greifen die Mitarbeiter auf eigene Lösungen zurück.

Je stärker die Zahl der Anwendungen steigt, desto wichtiger wird es, für das effektive Zusammenspiel der Anwendungen zu sorgen. Da die meisten neuen Technologien zuerst im Verbraucherbereich aufkommen und dann die Unternehmenswelt erobern, müssen Unternehmen flexible, zukunftsorientierte Strategien für die Sicherstellung der Compliance, Produktivität und Sicherheit entwickeln.

Die wichtigsten Elemente eines unternehmensinternen Technologienetzwerks

1. Die Macht der Entscheidungsfreiheit

Eine „Alles-ist-möglich“-Einstellung bei der Technologiebeschaffung ist für die meisten Unternehmen kein vernünftiger Ansatz, aber den Abteilungen und Teams Entscheidungsfreiheit einzuräumen, kann zu einer weitreichenden Verbesserung der Unternehmensleistung beitragen. Glücklicherweise gibt es einen Mittelweg zwischen Chaos und von oberen Ebenen diktiertem Mikromanagement. Manche IT-Abteilungen stellen mittlerweile ihre Lösungen in verschiedenen Technologiekategorien zusammen, indem sie unternehmenseigene App-Verzeichnisse aufbauen. Diese Portale ähneln öffentlichen App-Stores und können sich positiv auf die Entwicklung eines gesunden, sicheren und skalierbaren Technologienetzwerks auswirken.

Erfüllen Sie Ihre individuellen Anforderungen mit den besten verfügbaren Technologien

In den Fällen, in denen die Verwendung standardisierter Lösungen sinnvoll ist, sollten Organisationen anbieterneutrale Plattformen wählen, die mit anderen führenden Technologien kompatibel sind. Diese integrativen Plattformen schaffen eine solide Grundlage, auf der ein produktives Technologienetzwerk wachsen und sich im Verlauf der Zeit weiterentwickeln kann. Durch Verwendung einer solchen Plattform können Unternehmen Folgeentscheidungen über Technologien auf sichere Weise dezentral fällen, ohne unnötige Datensilos oder Sicherheitslücken in wichtigen Systemen zu schaffen. Darüber hinaus verleiht sie Teams die Flexibilität, sowohl jetzt als auch in Zukunft die besten Tools verwenden zu können.

Unterstützen Sie ihr Technologienetzwerk mit einer Social-Relationship-Plattform

Der doppelte Nutzen von Konsistenz und Flexibilität zeigt sich insbesondere im Bereich der sozialen Medien. Um in Social Media gewonnene Daten effektiv zu aggregieren und unternehmensweit mit den Zielgruppen zu kommunizieren, müssen Unternehmen ihre fragmentierten Social-Media-Management-Systeme konsolidieren und die Verwendung einer einheitlichen Social-Relationship-Plattform (SRP) auf alle Abteilungen ausweiten. Diese Plattformkonsistenz stellt eine einheitliche Quelle für die aus Social Media gewonnenen Daten und eine sichere Schaltzentrale für die externe Social-Media-Kommunikation dar. Einzelne Teams werden jedoch immer ihre eigenen und sich weiterentwickelnde Zielvorgaben für soziale Medien behalten.

Darum liegt der Schlüssel im Aufbau einer Social-Media-Infrastruktur, die ein umfassendes Technologienetzwerk unterstützt. Dadurch können Teams aus allen Geschäftseinheiten ihre Aktivitäten in den Bereichen Informationsgewinnung, Zuhören und Engagement in den sozialen Medien nicht nur aufeinander abstimmen, sondern Social Media auch in die für den Erfolg entscheidenden Tools und Prozesse integrieren. Sobald die sozialen Medien mithilfe einer auf Unternehmen ausgelegten Social-Relationship-Plattform sicher und koordiniert verwaltet werden, können sie tief und unternehmensweit in das Technologienetzwerk verankert werden.

2. Tiefe der Integration

Die Offenheit der Social-Relationship-Plattform einer Organisation sollte ähnlich oder weiter ausgeprägt sein wie die Integrationsfähigkeit in vorhandene Systeme, Tools und Anwendungen. So können soziale Medien in den Geschäftsrhythmus eingebettet werden. In einem mit Social Media verknüpften Technologienetzwerk können die Mitarbeiter ineffiziente Behelfslösungen ausmustern und ohne weite Umschweife ihre Arbeit aufnehmen. Die Daten können frei zwischen den Anwendungen verschoben und aussagekräftig in Kontext gesetzt werden. Dies erleichtert den Teams die Ermittlung des Social-Media-ROI und Reaktion auf Geschäftserkenntnisse aus sozialen Aktivitäten beträchtlich.

Integrieren Sie soziale Medien in jeden Geschäftsbereich

Wenn beispielsweise eine Social-Relationship-Plattform und eine CRM-Lösung im Rahmen einer bidirektionalen Integration verknüpft wurden, erhalten die Benutzer beider Tools einfachen Zugriff auf relevante Informationen, die ansonsten verloren gehen würden. Wenn aus Social Media gewonnene Informationen direkt aus der SRP in CRM-Datensätze weitergeleitet werden können, erhalten die Vertriebsmitarbeiter eine vollständigere Sicht auf die Kunden und Interessenten. Soziale Medien werden zu einer natürlichen Erweiterung ihrer aktuellen Prozesse und beschleunigen die Qualifizierung von Leads und den Prozess bis zum Abschluss eines Geschäfts. Im Gegenzug können die Benutzer der SRP weitaus effektiver Beziehungen mit Kunden aufbauen, wenn die eingehenden Social-Media-Nachrichten mit bereits vorhandenen Einträgen aus der CRM-Datenbank verknüpft werden können.

3. Skalierbarkeit

Führende Unternehmen interagieren heutzutage mit ihren Kunden über zahlreiche Social-Media-Kanäle und während jeder Phase des Kundenlebenszyklus; von der Bewusstseinsbildung bis zum Kauf und von der Bindung bis hin zur Befürwortung. Bei diesen Aktivitäten werden Mitarbeiter aus jedem Unternehmensbereich miteinbezogen, inklusive Fachexperten, Kontomanagern und Kundendienstmitarbeitern. Die Ausweitung von Social-Media-Aktivitäten erfordert jedoch mehr als die bloße Aktivierung neuer Teams oder das Einrichten zusätzlicher Konten. Unternehmen müssen jede Interaktion zwischen dem Anbieter und dem Kunden in den sozialen Medien als Teil einer fortlaufenden Beziehung betrachten, die sich über alle Kanäle und Geschäftseinheiten erstreckt. Dabei sind miteinander verzahnte, teamübergreifende Arbeitsabläufe und eine einheitliche Sicht auf den Kunden von kritischer Bedeutung.

Unterstützen Sie die organisatorische Effektivität durch eine Ausweitung der verzahnten Arbeitsabläufe auf die verschiedenen Teams

Zur Überbrückung der operativen Lücken zwischen isolierten Teams und Technologien benötigen Unternehmen eine auf das gesamte Unternehmen skalierbare Social-Relationship-Plattform. Die Skalierbarkeit der Plattform hängt nicht nur davon ab, wie gut die Struktur einer Organisation abgebildet werden kann, sondern auch, wie bereitwillig sie von den Mitarbeitern angenommen wird. [Forrester](#) hat die Annahme durch die Belegschaft als einen wichtigen Erfolgsfaktor bei der Einführung von Tools für Social Media oder verbesserte Zusammenarbeit ausgemacht. Dies erklärt sich durch die positiven Netzwerkeffekte, die durch jeden zusätzlichen Benutzer entstehen.²

Carol Rozwell, Vizepräsidentin und angesehene Analystin bei [Gartner](#), vertritt die Meinung, dass „Social-Media-Initiativen in Form eines ‚Pull‘-Effekts angegangen werden müssen, der Anreize für die Mitarbeiter schafft und ihnen deutlich bessere Arbeitsmöglichkeiten bietet. In den meisten Fällen können sie nicht dazu gezwungen werden, Social-Media-Apps zu verwenden; sie müssen sich dafür entscheiden.“ Daher sollte eine Social-Relationship-Plattform nicht nur die Integration

der sozialen Medien in die alltäglichen Geschäftsabläufe unterstützen, sondern Teams sollten aus den Tools, die sie bereits verwenden, zusätzlichen Nutzen ziehen können.

Wird eine Social-Relationship-Plattform im richtigen Maßstab eingeführt, kann sie auch die Lücke zwischen den externen und internen sozialen Netzwerken schließen. In Unternehmen kann so effektiver im Hinblick auf die Bedürfnisse der Kunden zusammengearbeitet werden. Crowdsourcing-Konzepte, Kundendienstprobleme und die Vordenkerrolle können alle über die privaten sozialen Netzwerke der Mitarbeiter in das Unternehmen einfließen. Teams können Chancen für das Unternehmen und mögliche Krisen identifizieren, indem sie öffentliche Kanäle überwachen und die gewonnenen Informationen in Gesprächen in internen Netzwerken oder auf Zusammenarbeitsplattformen besprechen. Anschließend kann dann über die Social-Media-Konten mit Kundenkontakt auf koordinierte Weise eine Antwort geliefert werden.

Das kundenorientierte Unternehmen

Bei einem intakten Technologienetzwerk können die Kunden niemals in das Innenleben blicken. Sie nehmen lediglich dessen Resultate wahr: besserer Service, bessere Produkte und eine bessere Beziehung zur Marke. Die nicht sichtbaren Geschäftsabläufe, die ein Unternehmen antreiben, müssen jedoch genauso flüssig sein wie die Kundenerfahrung selbst. Zur Schaffung einer nahtlosen Erfahrung für den Kunden müssen Unternehmen auch nach innen blicken und ebenfalls eine nahtlose Erfahrung für ihre Mitarbeiter schaffen. Durch die Integration sozialer Medien in die wichtigsten Arbeitsabläufe und Anwendungen können Unternehmen den Mehrwert der Social-Media-Beziehungen zwischen ihren Mitarbeitern, Partnern und Kunden nutzen und das Unternehmenswachstum durch tiefgründigeres, persönlicheres Engagement auf jeder Ebene fördern.

1. Forrester Research, Inc. „The Future Of Business Is Digital“. 10. März 2014.
2. Forrester Research, Inc. „Social Business And Collaboration Success Hinges on Effective Change Management“. 4. Februar 2013.

Über Hootsuite Enterprise

Beschleunigen Sie mit Hootsuite den Transformationsprozess im Bereich soziale Medien



Mit Hootsuite Enterprise können in jeder beliebigen Organisationsstruktur im Zeitalter von Social Media Unternehmensstrategien umgesetzt werden. Hootsuite Enterprise ist die weltweit meist genutzte Social-Relationship-Plattform und dient globalen Konzernen zur strukturtreuen Skalierung der Aktivitäten in Social Media auf eine Vielzahl von Teams, Abteilungen und Geschäftsbereichen. Unsere vielseitige Plattform unterstützt Technologie-Integrationen in einem wachsenden Ökosystem, wodurch Unternehmen die Möglichkeit gegeben wird, die Nutzung sozialer Medien auf bereits verwendete Systeme und Programme auszuweiten.

Mit unserer Hilfe können Unternehmen tiefgehendere Beziehungen mit Kunden aufbauen und wertvolle Erkenntnisse aus in sozialen Medien erfassten Daten gewinnen. Als innovationstreibende Kraft seit unserem ersten Tag unterstützen wir Unternehmen dabei, auf dem Gebiet der sozialen Medien voranzuschreiten und ihren Erfolg mit Hilfe von Schulung in Social Media und von Professional Services zu beschleunigen.

Um eine auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittene Produktvorführung zu erhalten, besuchen Sie bitte enterprise.hootsuite.com

744 Unternehmen der Fortune 1000 vertrauen auf Hootsuite

