



WHITE PAPER

Organisation Ihres Social Business

Wie Sie Social Media im gesamten
Unternehmen integrieren

Hootsuite[™]

Organisation Ihres Social Business

Wie Sie Social Media im gesamten Unternehmen integrieren

Social Media ist längst nicht mehr die alleinige Angelegenheit speziell beauftragter Social Media-Teams oder überzeugter Befürworter, sondern durchdringt mittlerweile das ganze Unternehmen. Laut einer aktuellen Umfrage von Altimeter¹ beschäftigen bereits 78 Prozent aller Unternehmen ein eigenes Social Media-Team. 22 Prozent davon haben schon Teams auf Unternehmens- und auf Abteilungsebene gebildet.

Die Umfrage zeigt, dass Unternehmen die Notwendigkeit skalierbarer Social Media-Arbeit erkennen. Skalierbare Systeme fördern die Verbreitung von Social Media im Unternehmen, weil sie fragmentierte Aktivitäten, Silobildung oder Stagnation verhindern. Mit zunehmender Verbreitung treibt Social Media auch das Unternehmenswachstum an und wird spätestens damit zur Chefsache. Dabei erschließt die Messbarkeit von Social Media-Aktivitäten mit Analytics² neue Einsatzgebiete. Neben traditionellen Anwendern wie Marketing, PR, Werbung oder Mediaagenturen hält Social Media Einzug in das Customer Relationship Management und den Vertrieb.

Auch das Personalwesen profitiert von der Macht der sozialen Medien. Personaler führen über die sozialen Netze erfolgreich potenzielle Mitarbeiter an die Unternehmenskultur heran. Das bescheinigten über 50 Prozent der befragten Unternehmen aus den Branchen Bankwesen, Fertigung, IT, Einzelhandel und Telekommunikation, die angaben, ihr Recruiting mit Social Media-Initiativen zu fördern³.

Noch vor ein paar Jahren debattierte man über das Warum einer Investition in Social Media. Heute dreht es sich um das Wie und um die Höhe der Investition. Mit einer unternehmensübergreifenden Social Media-Nutzung durch Teams, Abteilungen und

Geschäftsbereiche steigt auch der Bedarf an stabilen Plattformen, solider Planung und umfassenden Daten, um den wachsenden Anforderungen gerecht zu werden.

„Selbst ein Weg von 1000 Meilen beginnt mit einem Schritt“, sagt das japanische Sprichwort. Das gilt auch für die Entwicklung einer Social Media-Struktur im Unternehmen. Der Weg vom ersten Social Media-Mitarbeiter zu einer Social Media-Organisation, die die Art und Weise ihrer Kommunikation revolutioniert, ist lang. Dave Armano, stellvertretender Vorsitzender Global Innovation & Integration bei Edelman Digital, bringt es auf den Punkt: „Um Social Media erfolgreich einzusetzen, brauchen Unternehmen eine Organisation, die die sozialen Medien in den Mittelpunkt stellt.“⁴

In fünf Schritten zum Erfolg mit Social Media

Die Grundlagen einer erfolgreichen Social Media-Strategie für das gesamte Unternehmen lassen sich in wenigen Schritten entwickeln. Orientierung bieten dabei die Methoden kleinerer Teams, die bereits Erfahrung mit dem Aufbau von Social Media-Präsenzen haben. Wir können von ihnen lernen, ihre Praktiken adaptieren und weiter ausbauen, um den Dialog zwischen dem Unternehmen und seinen Zielgruppen zu erleichtern und sinnvolle Beziehungen aufzubauen.

1. Bestimmen Sie Verantwortliche und organisieren Sie Teams

Versetzen Sie Ihre Mitarbeiter in die Lage, mit Ihren Kunden zu kommunizieren und sinnvolle Beziehungen aufzubauen. Identifizieren Sie zuerst Verantwortliche, die Richtlinien setzen, Best Practices erarbeiten, Zuständigkeiten regeln und Aufgaben verteilen. Stehen Führungskräfte und Teammitgliedern erst einmal verbindlich fest, verfügen Sie über eine klare Social Media-Struktur. Jetzt können Sie Ihre Social Media-Ziele festlegen.

2. Stimmen Sie Ihre Strategie abteilungsübergreifend ab

Spätestens jetzt ist das Management in der Pflicht. Besonders dann, wenn die Social Media-Teams noch nicht in die unternehmensweiten Ziele eingebunden waren. Holen Sie Ihre Social Media-Leute ins Boot und stimmen Sie deren Ziele mit den Abteilungs- und Unternehmenszielen ab.

3. Sorgen Sie für eine Plattform, die allen Anforderungen gerecht wird

Kontrollieren Sie Ihre Social Media-Aktivitäten über eine zentrale Social Media-Plattform (auch „Social Relationship Plattform“ oder kurz SRP) und bestimmen Sie, welche Netzwerke und Kommunikationskanäle Sie pflegen möchten. Achtung: Möglicherweise setzen bereits einzelne Mitarbeiter oder Teams unterschiedliche Social Media-Plattformen im Unternehmen ein, um ihre Aktivitäten über diverse soziale Netze zu steuern. Bestehen Sie trotzdem auf einer einheitlichen Plattform für alle. Silobildung schadet jeder Social Media-Struktur, weil sie den Informationsfluss stört, eine konsequente Befolgung von Best Practices verhindert und generell die Zusammenarbeit erschwert.

4. Nutzen Sie Ihr Partner-Netzwerk

Testen Sie Innovationen und neue Tools. Binden Sie diese ein, um Lösungen zu schaffen, die Ihre Social Media-Teams und Ihr Unternehmen voranbringen. Als flexible Plattform unterstützt Hootsuite ein florierendes Ökosystem von Apps und Techniken, mit denen Unternehmen spielend einfach Social Media in bestehende Systeme integrieren können, bis hin zu Newslettern und anderen traditionellen Dialogformen. Das sogenannte „[App-Directory](#)“ bietet mittlerweile über 100 Integrationen.

5. Ermöglichen Sie einen erfolgreichen Rollout

Schulen Sie Ihr Team. In die Entwicklung unserer Schulungsprogramme – Hootsuite University, Advanced Social Media Certification und kundenspezifische Trainings – haben wir viel Zeit investiert, weil wir davon überzeugt sind, dass diese maßgeblich zum Erfolg jeder Social Media-Strategie beitragen. Bevor Sie durchstarten, testen Sie Ihre Tools und stellen Sie sicher, dass diese nicht nur funktionieren, sondern auch für Ihre Vorhaben geeignet sind.

Das Business wird social

Waren die Social Media-Aktivitäten im Unternehmen anfänglich Sache des Marketings oder der PR-Abteilung, so durchdringt Social Media heute das gesamte Unternehmen. Die Early Adopter, ob aus dem eigenen Haus oder als externe Agenturpartner, haben Erfahrungen gesammelt, Best Practices entwickelt, etabliert und verbreitet, und sie treiben das Thema weiter voran. Doch für Social Media interessieren sich mittlerweile auch der Kundendienst, der Vertrieb, das Personalwesen und die IT, weil sie unmittelbar davon profitieren. Denn mit Social Media lassen sich Arbeitsprozesse effizienter gestalten, potenzielle Mitarbeiter an die Unternehmenskultur heranzuführen, Forschung und Entwicklung fördern und Leads für den Vertrieb pflegen. Das sozial organisierte System hält dabei das Management über die Ergebnisse jeder Initiative auf dem Laufenden. Egal, ob Unternehmen eigenes Social Media-Kapital schaffen möchten, das Gespräch mit Influencern suchen oder Interessens-Communities aufbauen wollen: Social Media liefert mehr Feedback und tiefere Einblicke, als jede andere Form der Kommunikation. Wer seinen Communities zuhört, erfährt in Echtzeit, was seine Kunden loben oder monieren, worauf sie Wert legen, was sie strikt ablehnen und auch, warum das so ist. Das schafft Klarheit, was die eigene Wahrnehmung und die der Konkurrenz betrifft. Die neuen Social Player machen sich Netzgespräche zunutze – und sie überprüfen ständig ihre eigene Kommunikation, um ihre Kunden auch emotional abzuholen.

Organisation Ihres Social Business

Ihre Geschäftsbereiche sind aufgestellt. Sie haben die für Sie wichtigen sozialen Netze ausgewählt und eine einheitliche Social Media-Strategie festgelegt. Sie nutzen Ihr Ökosystem, um Social Media entsprechend der Unternehmensziele zu optimieren. Nach der Vereinheitlichung Ihrer Social Media-Struktur machen Sie sich nun daran, mit Verbrauchern, Kollegen, Fans und Influencern zu interagieren.

Teamarbeit ist Social Media

Bei Hootsuite legen wir zuerst die Hauptorganisation fest. Unter diesem übergreifenden Dach organisieren sich die Teams und Teammitglieder. Damit behalten Unternehmen die Kontrolle und den Überblick über alle Social Media-Aktivitäten. Teams aus unterschiedlichen Abteilungen verwalten die für sie relevanten Netze und soziale Profile. Obwohl sie unabhängig voneinander arbeiten, können Informationen zwischen Teams frei weitergegeben und ausgetauscht werden. Sie können sich jederzeit gegenseitig Aufgaben zuweisen. Die Teamleiter legen fest, was ein Mitarbeiter auf seiner Zugriffsebene bearbeiten darf und erlauben in diesem Rahmen das Erstellen und Veröffentlichen von Inhalten auf den zugeordneten Profilen. Damit sind die Teams für eine zielführende Social Media-Arbeit ausgerüstet.

Wertvolle Informationen und Anregungen für die Social Media-Arbeit werden oft von außen herangetragen. Bauen Sie Beziehungen zu externen Interessenten auf, die sich über Ihr Unternehmen äußern. Es lohnt sich, über den Tellerrand zu schauen, denn so sammeln Sie wertvolle Kontakte und Informationen, die Sie in den bereits genutzten Social Media-Kanälen weiter diskutieren können. Reichen Sie neue Erkenntnisse auch an Ihr Ökosystem weiter und erweitern Sie so seinen Handlungsspielraum. Gute Informationen haben stets das Potenzial, sich per Empfehlung über die Netze zu verbreiten. Davon können Unternehmen profitieren. Unterhalten Sie sich mit Ihren potenziellen Kunden auch

auf regionaler Ebene, in anderen Ländern und in mehr als einer Sprache. So füttern Sie Ihr Netzwerk und Ihr Unternehmen permanent mit neuem Wissen und sind in der Lage, nützlichen und interessanten Content zur Verfügung zu stellen.

Die Gründe, warum Menschen einer Marke im Social Web folgen, sind vielfältig. Eine aktuelle Studie von Performics⁵ zeigt diese Vielfältigkeit auf. Das Spektrum reicht von der Suche nach Gutscheinen und Rabattaktionen, Kaufberatung und Kundendienst bis zum überzeugten Marken-Fan, der sich mit ihrem Brand identifizieren und diesem gemeinsam mit Gleichgesinnten nahe sein möchte. Das spiegelt auch die Aufschlüsselung nach Branchen wider. Rabatte für Körperpflegeprodukte sind mit 67 Prozent stark gefragt, für Finanzdienstleistungen interessieren dagegen nur 24 Prozent der Befragten. Im Bereich Kundendienst führen die Finanzdienstleister (30 Prozent) gefolgt von der Automobilbranche (26 Prozent); wesentlich geringer ist die Nachfrage in der Touristikbranche (9 Prozent) und im Gesundheitswesen (6 Prozent). Eine Studie von Nielsen⁶ hat das Verhalten auf Facebook anhand der Klicks auf den „Gefällt mir“-Button untersucht. Hier schneiden verlockende Rabatte und Spezialangebote am besten ab. Interessanterweise schätzen die Nordamerikaner derartige Schnäppchen mehr als die Europäer. Sie erwarten, dass sich ihre Markentreue und der damit verbundene Zeitaufwand auszahlen – nach dem Motto: „Ich habe euch Aufmerksamkeit geschenkt, also belohnt mich jetzt dafür.“ Die Europäer verlassen sich, anders als die Amerikaner, eher auf vertraute Kontakte: Gefällt einem Freund ein Angebot, eine Information oder News, folgen sie diesem und zeigen ebenfalls den Daumen hoch. Weitere Gründe für den „Gefällt mir“-Klick: der Wunsch, als Erster an Neuigkeiten heranzukommen oder – ganz banal – die geschätzte Marke zu unterstützen.

„Ein Social Business ist etwas ganz anderes, da es Selbst- und Fremdbeobachtungen zur Neubewertung von internen und externen Prozessen, Systemen und Möglichkeiten einbezieht, um sie schließlich in eine lebendige, atmende Einheit zu verwandeln, die sich an Marktbedingungen und Chancen anpasst.“

Brian Solis, Direktor, Altimeter Group

	1. Ich möchte Gutscheine/Rabatte	2. Ich wünsche Kaufberatung	3. Ich identifiziere mich mit der Marke	4. Ich fühle mich mit ähnlich Interessierten verbunden	5. Ich möchte mit dem Kundendienst Kontakt aufnehmen
Körperpflegeprodukte	67%	30%	26%	17%	9%
Essen	63%	21%	18%	13%	9%
Gesundheitswesen/Pharmazie	58%	34%	13%	9%	6%
Reisen	53%	31%	29%	20%	9%
Nichtalkoholische Getränke	50%	19%	22%	9%	9%
Kfz-Bedarf	35%	33%	32%	28%	26%
Alkoholische Getränke	26%	17%	24%	13%	6%
Finanzdienstleistungen	24%	39%	39%	17%	30%

Marketing ist Social Media

Unternehmen nutzen Social Media aus ganz anderen Gründen als ihre Kunden. Das zeigt auch eine Umfrage von BITKOM in Deutschland⁷, die den Social Media-Einsatz in deutschen Unternehmen untersucht hat. 82 Prozent der Befragten nennen als Hauptgrund ihrer Aktivitäten die Steigerung der Marken- und Unternehmensbekanntheit. Immerhin 42 Prozent suchen über die sozialen Kanäle Kontakt zu Multiplikatoren, zum Beispiel zu Journalisten und Bloggern, um ihr Marken- und Unternehmens-Image zu steuern. Und 31 Prozent versprechen sich Input für ihre Marktforschung und Marktbeobachtung. An den Social Media-Wünschen ihrer Kunden orientieren sich die befragten Unternehmen aber nicht.

Sollten Social Media-Aktivistinnen sich also – wie der Nielsen Report⁶ suggeriert – besser auf Gutschein- und Rabattaktionen konzentrieren? Keineswegs, aber die BITKOM und Nielsen-Daten geben trotzdem wichtige Impulse zum Umgang mit Kunden und Interessenten im Social Web. Social Media erfordert grundsätzlich einen anderen Denkansatz, als lang verinnerlichte Strategien, die ausschließlich um das Unternehmen kreisen.

Kunden müssen im Mittelpunkt ihrer eigenen Erfahrungen stehen. Was so selbstverständlich klingt, wird von Unternehmen selten wahrgenommen. Unternehmen versuchen, ihre Produkte in den Mittelpunkt der Kundenwelt zu stellen oder den Verbraucher ins Zentrum der Markenerfahrung zu rücken. Wer auf diese Weise das Pferd beim Schwanz aufzäumt, vertieft die Gräben zwischen Verbrauchern und Unternehmen und Social Media verstärkt diesen Effekt.

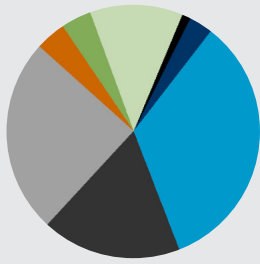
Ziele von Social Media-Aktivitäten in deutschen Unternehmen (BITKOM 2012)



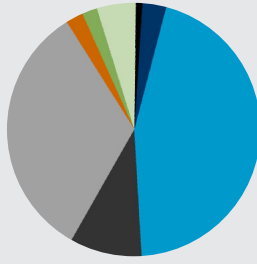
Marken müssen sich in die Welt ihrer Kunden aufmachen und diese an sinnvollen Gesprächen teilhaben lassen. Konzentrieren Sie sich auf Ihren Kunden und umgeben Sie diesen mit kundenorientierten Angeboten und Dienstleistungen aus Ihrem Unternehmen. Schaffen, pflegen und managen Sie Ihre Kundenbeziehungen im Sinne Ihrer Kunden und stellen Sie erstrebenswerte Ziele in Aussicht. Verbraucher unterstützen Unternehmen, die sich hier hervortun, und sie tragen positive Eindrücke in die sozialen Netze weiter.

Warum geben Menschen für Marken „Gefällt mir“ an?

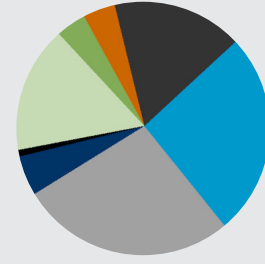
Nielsen, Social Media Report



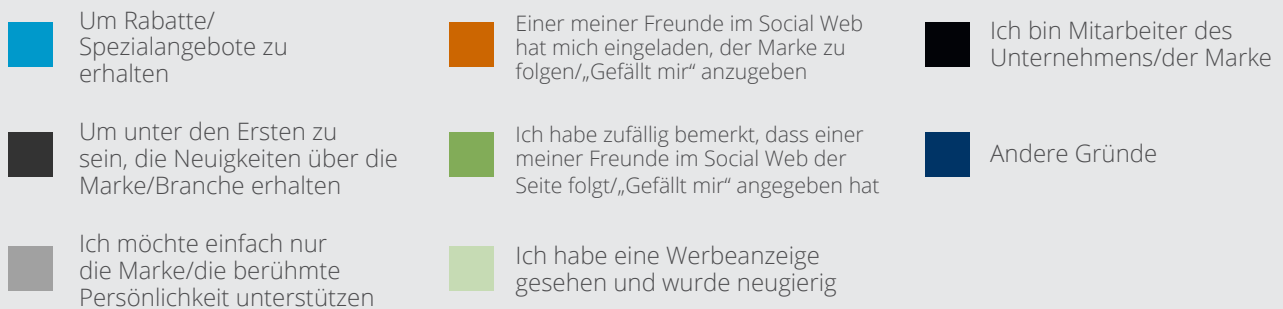
Weltweit



Nordamerika

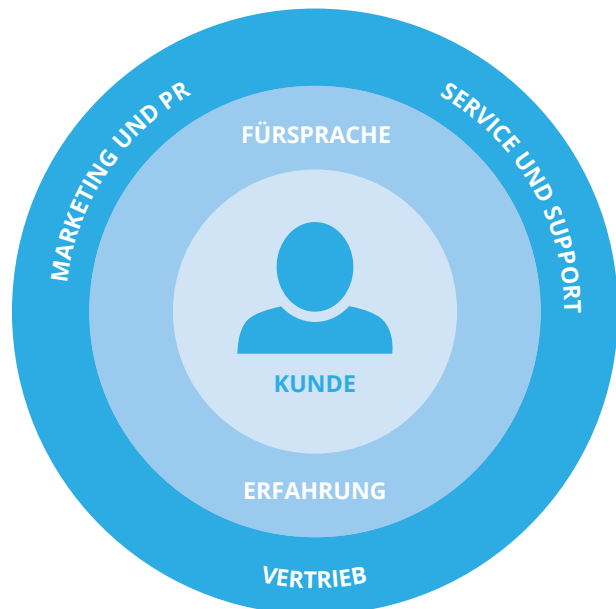


Europa



Kundenerfahrung ist Social Media

Erfahrungen mit Unternehmen und ihren Produkte werden immer häufiger in den sozialen Netzen ausgetauscht. Der enorme Zulauf hat Gründe: Social Networks bieten dem Kunden die Möglichkeit seine Meinung – ob positiv oder negativ – öffentlich einem großen Publikum kundzutun. Unternehmen verspüren die Auswirkungen ganz direkt. Als einer der wichtigsten Social-Aktivitäten bezeichnen 68 Prozent der befragten Unternehmen aus der BITKOM-Studie⁷ den Aufbau von Social Media-Beziehungen zum Kunden. Wer die neue Welt der Kundenerfahrungen meistern will, muss die persönlichen Berührungspunkte von Verbrauchern und Marke kennen und seine Posts oder Tweets an die Sensibilitäten der Kunden anpassen. Alle Teams mit Kundenkontakt sollten in der Lage sein, kunden-optimierte Posts zu verbreiten und damit Reibungssituationen zu verringern. Unternehmen, die Farbe bekennen und, besonders wenn etwas schief läuft, offen und emphatisch kommunizieren, verschaffen sich Respekt und stärken so die Kundenbindung. Vielleicht noch wichtiger: Sie vermitteln ihren Kunden positive emotionale Erfahrungen, die den wahren Wert des Unternehmens aufzeigen.



CRM ist Social Media, Social Media ist CRM

Wer Social Media erfolgreich im Unternehmen einsetzen will, muss soziale Medien als Management von Kundenbeziehungen begreifen. Für Unternehmen zahlt sich Social Media aus, wenn es darum geht, den Kunden zu verstehen, ihm zu helfen und ihn so zu binden. Als asynchrones Modell ist es – genau wie die E-Mail-Korrespondenz – der Kommunikation per Telefon überlegen, da Antworten priorisiert und steuerbare Service-Level Agreements (SLA) geschaffen werden können. Das schafft eine Umgebung, die Gespräche mit vielen Personen simultan und persönlich ermöglicht.

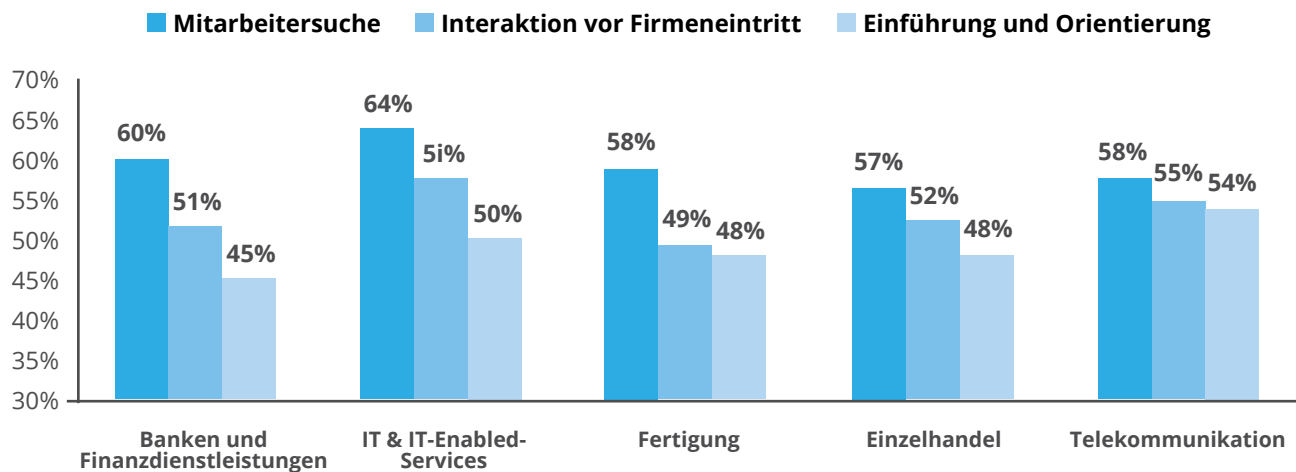
Menschen nutzen Social Media-Kontaktlisten, um ihre Kontakte auf Twitter, Facebook und Google zu verwalten und effizient auf ihrem Mobiltelefon zusammenzuführen. Ganz ähnlich funktionieren die meisten CRM-Systeme. Dort können wir die Social Media-Aktivitäten eines Kunden beobachten und/oder sein Social-Media-Profil nutzen, um CRM-Daten zu erheben – häufig sogar in Echtzeit.

Für Social CRM herrscht deshalb hohe Nachfrage und Integrationsbedarf auf dem CRM-Markt. Alle wichtigen CRM-System-Anbieter reagieren auf diese Entwicklung mit mehr oder weniger effizienten Social Bolt-Ons. Unabhängig von der generellen Technologieentwicklung hat sich Social Media bereits als leistungsfähiges CRM-Werkzeug für den gesamten Vertrieb erwiesen.

Betrachten Sie Social Media aber nicht nur als weiteren Support-Kanal. Nutzen Sie Social Media, um Ihre Kunden darin zu bestärken, positive wie negative Erfahrungen mit Ihrer Marke, Ihrem Unternehmen und Ihren Produkten zu kommunizieren, damit Sie sie besser unterstützen können. Damit das reibungslos funktioniert, integrieren Sie Social Media in Ihr CRM- und Support-System und wählen Sie eine SRP aus, die Ihr CRM unterstützt und die Social Media-Prozesse vereinheitlicht und sichtbar macht.



Social-Media-Kundendienst



Vertrieb ist Social Media

Kunden mit gemeinsamen Interessen diskutieren diese gerne online. Wer Schuhe kauft, spricht mit anderen Schuhkäufern. Restaurantliebhaber treten mit Restaurantliebhabern in Kontakt. Unter Technik-Fans wird jede neue Version und jedes Hardware-Update geprüft, analysiert, geteilt und diskutiert. Vertrieb und Sales Intelligence agieren deshalb zunehmend „social“. Social Media ermöglicht es Ihrer Sales-Abteilung genau nachzuforschen, um Kundenbedürfnisse zu verstehen, Leads zu generieren und Abschlüsse zu tätigen. Auch viele deutsche Unternehmen haben das bereits erkannt. 72 Prozent der Befragten nutzen laut BITKOM-Studie⁷ Social Media für die Neukundenakquise. Sie fördert zudem die Zusammenarbeit und den Lernprozess in großen Account-Teams. Social Media hilft bei der Evaluation der Konkurrenz und befähigt Unternehmen, Angriffe von Wettbewerbern intelligent zu parieren. Zudem unterstützen soziale Kanäle im Vertrieb die effiziente Kommunikation mit anderen Teams, die im Kundenkontakt stehen. Das fördert die Integration von Services und Lösungen und damit die Effizienz des Vertriebs insgesamt.

Personalwesen ist Social Media

Einer der großen Profiteure von Social Media ist neben dem Marketing das Personalwesen. Bei Hootsuite stellen wir einen rasanten Zulauf an Bewerbungen fest, die uns – unserem Geschäftsinhalt entsprechend – über Twitter, Videos auf YouTube und diverse andere soziale

Netze kreativ ansprechen. Social Media bietet sich als modernes Recruiting-Tool an – auch, um das Interesse von potenziellen Mitarbeitern zu wecken. Ambrosia Humphrey, VP of Talent bei Hootsuite, nennt den wichtigsten Grund für den Einsatz von Social Media zu HR-Zwecken: „die Stärkung der Unternehmenskultur.“ Als ausgezeichnete Plattformen für Einblicke in ein Unternehmen, seine Kultur und seine Mitarbeiter bieten sich beispielsweise Instagram und Flickr an, die visuelle und damit auch emotionale Eindrücke vermitteln.

Eine von Wipro 2012⁸ außerhalb des Social Media-Sektors durchgeführte Studie beleuchtet die Social Media-Nutzung verschiedener Branchen. Die Ergebnisse zeigen, dass Banken und Finanzdienstleister, IT, Fertigung, Einzelhandel und Telekommunikation Social Media für ihr Recruiting aktiv nutzen. Nicht überraschend: Die Personalabteilungen von IT-Unternehmen engagieren sich besonders stark. Doch die übrigen Branchen folgen knapp dahinter. Im Durchschnitt nutzen über die Hälfte der befragten Unternehmen (55 Prozent) Social Media für die Mitarbeitersuche (IT-Sektor: 64 Prozent), 49 Prozent nutzen Social Media zur Interaktion mit zukünftigen Mitarbeitern vor deren Firmeneintritt (IT-Sektor: 57 Prozent) und 45 Prozent nutzen Social Media für die Einführung und Orientierung neuer Mitarbeiter (IT-Sektor: 50 Prozent).

Big Data ist Social Media

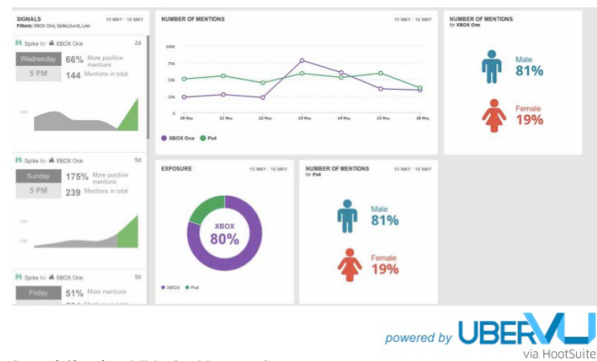
Alle Social Media-Maßnahmen führen zu Daten – und Daten sind die Schnittstelle für jedes Geschäft. Social Media-Daten werden in der Regel über interaktive Dashboards und Berichte visualisiert, die einen schnellen Überblick bereitstellen. Zunehmend können jedoch auch tiefergehende Ergebnisse abgerufen werden, zum Beispiel zu geographischen Regionen oder zu den Nuancen von Verhaltensmustern in den diversen Kundensegmenten. Sie können diese Daten in die vorhandenen Kanäle weiterleiten und sinnvoll verteilen – Marketing-Daten an das Marketing oder Sales-Daten an den Vertrieb.

Die Plattform **uberVU via Hootsuite** macht Social Media-Aktivitäten für jedes Team und jede Anwendungsart messbar. Mit uberVU können Teams Dashboards erstellen, die auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind. Sie zeigen per Echtzeit-Feed verwertbare Unterhaltungen und Metriken in den sozialen Medien an. Mitarbeiter können die Datenströme schnell nach Sprache, Ort oder Stimmung filtern und erkennen, wer wo und zu welcher Zeit aktiv ist. Beobachten Sie das Datenvolumen, teilen Sie Statistiken, erkunden Sie die Stimmungslage und erstellen Sie nützliche Reports für alle Beteiligten.

Mit dem Hootsuite Dashboard lassen sich die Aktivitäten der einzelnen Mitarbeiter über den jeweils generierten Social Media-Traffic messen. Sie sehen auf einen Blick, wer Ihr Social Media-Engagement vorantreibt und wer nicht. Das ist hilfreich bei der Leistungsbeurteilung. Wenn Sie die pro Social Network generierten Seitenaufrufe betrachten, erkennen Sie sofort, welche Social Media-Accounts für Umsatz sorgen. Erzeugen Sie neue Metriken aus den gesammelten Daten. Ermitteln Sie zum Beispiel den Customer Lifetime Value eines über Social Media einbezogenen Kunden oder messen Sie den Einfluss wichtiger Influencer auf das Geschäftsergebnis.

Mit dem Hootsuite Dashboard können Sie auch den Social-Media-Traffic aufgeschlüsselt nach Mitarbeitern betrachten und bewerten, welche Mitarbeiter zu den Leistungsträgern gehören und das Social-Media-Engagement mit Ihren Kunden antreiben. Dies macht es zu einem nützlichen Werkzeug zur Leistungsbeurteilung. Sie können die generierten Seitenaufrufe pro sozialem Netzwerk betrachten und feststellen, welche Social-Media-Konten den meisten Umsatz erzeugen. Aus

diesen Daten können Sie neue Metriken schaffen, wie den Customer Lifetime Value eines über Social Media einbezogenen Kunden, oder Sie können den Einfluss der wichtigsten Influencer auf das Geschäftsergebnis betrachten.



Graphik uberVU via Hootsuite

Weltweite Zusammenarbeit mit Social Media

Der Weg vom einzelnen Social Media-Beauftragten zu einer ausgereiften Social Media-Struktur, an der alle Mitarbeiter im Unternehmen beteiligt sind, ist lang. Aber wir sind unterwegs und begreifen zunehmend, dass Social Media die Kommunikation von Unternehmen revolutioniert, weil diese erstmalig lernen, zuzuhören. Das Social Media-Listening ist eine neue und äußerst effektive Methode, um Gesprächen über eine Marke, ein Unternehmen, ein Produkt zu folgen und an diesen teilzunehmen. Weil das Zuhören in Echtzeit stattfindet, ermöglicht es aktuelle und tiefe Einsichten in die Gedanken und Gefühle von allen Stakeholdern. Ihre Kunden, Partner und Influencer tauschen sich längst auf diversen sozialen Plattformen aus. Vernetzen Sie sich dort daher ebenfalls mit Ihren Zielgruppen und steigen Sie in die Unterhaltung ein. Interpretieren Sie gewonnene Erkenntnisse mit Hilfe von Analytics. Nutzen Sie die Echtzeitdaten, um die richtigen Entscheidungen zu treffen. In Zukunft ermöglicht Social Media die globale Zusammenarbeit – über geographische, sprachbedingte und zeitliche Barrieren hinweg. Jetzt wird es Zeit, die Voraussetzungen dafür zu schaffen.

“Gespräche unter den Marktteilnehmern finden statt, ob Sie das nun mögen oder nicht.”

Seth Godin

Quellen

1. Altimeter Group, "The State of Social Business 2013: The Maturing of Social Media into Social Business", 2013.
2. MITSloan Management Review/Deloitte, "Social Business: What are Companies Really Doing", 2012.
3. Wipro, "Impact and Relevance in Managing Human Resources in India", 2012.
4. David Armano, Logic + Emotion, http://darmano.typepad.com/logic_emotion/ 2012.
5. ROI Research Inc./Performics, "S-Net: A Study in Social Media Usage & Behavior", 2012.
6. Nielsen, "Social Media Report", Q1 2011.
7. Pivot Conference, "The Rise of the Social Advertiser", 1 August 2011.
8. Wipro, "Impact and Relevance in Managing Human Resources in India", 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

