



WHITE PAPER

# Social Media in der Technologiebranche

Eine einheitliche Erfolgsstrategie

**Hootsuite**<sup>™</sup>

# Social Media in der Technologiebranche

## Eine einheitliche Erfolgsstrategie

Technologieunternehmen sind mit Stolz Early Adopters der neuesten Portale auf dem digitalen Markt und diese Offenheit erstreckt sich auch auf die Nutzung von Social Media. Verschiedene Abteilungen einer Organisation nutzen Social Media, um nah an Kunden, Konkurrenz, Branche und Community zu sein, Erkenntnisse zu erlangen und Trends zu ermitteln. Viele Technologieunternehmen neigen allerdings dazu, ihre Social-Media-Strategien strikt zu trennen und dadurch die Kommunikation und die Teilnahme innerhalb einzelner Zuständigkeitsbereiche oder in einigen wenigen Abteilungen zu isolieren. Um im digitalen Zeitalter die wichtigsten Geschäftsziele zu erreichen, sollten alle Abteilungen eines Unternehmens bei der Einbindung von Social Media zusammenarbeiten, sowohl für interne Analysen als auch für die externe Kommunikation, was mittels einer einheitlichen Social-Media-Strategie zu erreichen ist.

Den Marktplatz, den soziale Medien darstellen, mit einer einheitlichen Social-Media-Strategie betreten zu können, verschafft Technologieunternehmen eine bessere Ausgangsposition, um den ROI zu ermitteln, die Kundenzufriedenheit zu erhöhen, höher qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen, mehr Leads für den Vertrieb zu generieren und Markenwerte abzusichern.

## Eine einheitliche Social-Media-Strategie

Ob das Team, das im Wesentlichen für Social Media zuständig ist, nun unter der Abteilung Marketing, Öffentlichkeitsarbeit oder IT angesiedelt ist oder direkt dem CEO untersteht: der Zugang zu den sozialen Medien sollte eine Ressource sein, die der gesamten Organisation dient. Ohne einen abteilungsübergreifenden Ansatz zur Implementierung von Social Media im Unternehmen werden zahllose Möglichkeiten, um mit Ihren Kunden in Kontakt zu treten, Branded Content zu verbreiten sowie die Konkurrenz hinter sich zu lassen, ungenutzt bleiben. Da Sie bereits fest in der Welt der Technologie mit ihrer Unmittelbarkeit und ihren Abläufen eingebunden sind, ist Ihr Unternehmen perfekt für die Übernahme einer einheitlichen Social-Media-Strategie und den mit ihrer Anwendung einhergehenden Vorteilen vorbereitet.

---

## Erfolg mit Social Media in allen Abteilungen

Jede Abteilung in einem Technologieunternehmen hat eine andere Beziehung zu Social Media und jede kann die einzigartigen Vorteile der sozialen Medien auf eigene Weise nutzen. Hier ist ein Überblick über die größten Herausforderungen und Chancen, der die jeweilige Abteilung eines Technologieunternehmens bei der Implementierung einer Social-Media-Strategie gegenübersteht.

### Marketing

Das Verhältnis der Marketingabteilung zu Social Media scheint offensichtlich. Soziale Medien können als Kanal zur Marktforschung, zur Wirkungsverstärkung von Nachrichten im Rahmen einer Kampagne oder der direkten Kontaktaufnahme mit einem Kunden dienen. Wenn jedoch immer mehr Mitarbeiter sich beteiligen, werden konsistentes Branding und Messaging zu einem zentralen Thema.

„Marketo nutzt die Vorteile der Targeting-Funktionen von Twitter, um potenzielle Käufer zu erreichen. In der gleichen Weise, wie Inhalte an Zielgruppen angepasst werden, passt Marketo die Tweets der entsprechenden Zielgruppe an. Als wir beispielsweise ein E-Book über E-Mail-Marketing veröffentlichten, haben wir die Targeting-Funktionen von Twitter verwendet, um Experten des E-Mail-Marketings und ihre Follower zu bestimmen. Dieses Vorgehen führte zu einer höheren Zahl von potenziellen Kunden.“

*Carra Manahan  
Marketing Programs Specialist, Marketo*

Das Branding ist ein wesentlicher Bestandteil des Social Business: die Stimme des Unternehmens, die in Beiträgen, Foren und Tweets erzeugt wird, gibt dem Publikum einen viel klareren Einblick in die Firma als ein sorgfältig ausgewähltes Logo. Soziale Medien geben Ihrem Unternehmen eine Persönlichkeit und stellen diese Persönlichkeit bei den eigenen Kunden auf den Prüfstand. Was geschieht mit dem Brand Sentiment, wenn die Präsenz aktiv und engagiert ist? Wie überträgt sich diese Stimmungslage auf Umsatzgenerierung und Kundenzufriedenheit? Da die potenzielle Reichweite von Social Media sehr groß ist, sind die richtige Ausbildung und die Möglichkeit, die Verwaltung von Social Media im Einklang mit der Teamstruktur vorzunehmen, unerlässlich.

B2B-Technologieunternehmen erleben äußerst lang gezogene Verkaufszyklen. Wenn Sie Ihre Social-Media-Bemühungen nachverfolgen und bei bestimmten Beiträgen Rückschlüsse auf den ROI ziehen, können Sie Mikro-Interaktionen auf der Makro-Erfolgsskala nachverfolgen. Im Gegensatz zu B2C-Unternehmen, die Konversionen ganz leicht über Klickraten verfolgen können, müssen sich B2B-Unternehmen auf den Aufbau bedeutsamer Beziehungen zu potenziellen Kunden konzentrieren. Das Nachverfolgen solcher spezifischen Informationen aus Social Media bietet nicht nur einen tiefen Einblick in erfolgreiche Einheiten, sondern es zeigt auch, welcher Ihrer Mitarbeiter in jeder Qualifikationsphase eines Leads die Leute erreichen kann und sich um potenzielle Kunden bemüht. Die Analysewerkzeuge einer Social-Relationship-Plattform sind diesem Bedarf der ROI-Ermittlung entsprechend mit Feedbacktools für Echtzeit- und Gesamtanalyse auf Messung jeder Social-Media-Interaktion ausgerichtet.

---

Das Unternehmen IBM ist ein großartiges Beispiel für einen Early Adopter von Social Media, denn man hat gelernt, das Messaging via Social Media in sinnvolle Beziehungen zu verwandeln. Howard Pyle, Vizepräsident Digital Strategy bei IBM, betont, dass soziale Medien bereits „von Beginn an“ ein Teil der IBM-Kultur waren. Wenn Pyle über die Pionierarbeit seines Unternehmens in Social Media spricht, erwähnt er stets die Teamleistung als Grundstein des Erfolgs: „Die sozialen Medien entwickeln sich von einem Bereich, der nur für Zusammenarbeit und Verbindungen bestimmt war, zu einem Segment, das Organisationen Einblicke in diese Aktivitäten und die Macht dieses Potenzials gewährt.“ Durch den Aufbau von Schulungsmaterialien, Social-Media-Hubs, Live-Blogging-Veranstaltungen und Verbindungen mit Experten erfasst IBM bereits 14 Prozent der „Voice of the customer“ (Stimme des Kunden) in Social Media.

„Beim Übergang zu einer umfassenden Social-Media-Präsenz geht es nicht mehr nur um Blogs, Wikis und Tweets. Jetzt sind unternehmensweite Konzepte für Social Media für die Transformation der Organisation und für die effektivere Zusammenarbeit mit Mitarbeitern, Partnern und Kunden von grundlegender Bedeutung“, sagt Howard Pyle, Vizepräsident Digital Strategy bei IBM.

## Kundendienst

Die Kunden von heute erwarten, sich zwischen verschiedenen physischen und digitalen Medien hin und her bewegen zu können, ohne sich wiederholen, erneut ansetzen oder darauf warten zu müssen, dass Ihr Unternehmen aufholt. Mit der Aufwärtsskalierung der Präsenz eines Unternehmens im Social Web erhöht sich für die Kunden die Zahl der Möglichkeiten, mit der Marke zu interagieren.

Ihr Managerteam des Kundendienstes verfolgt wahrscheinlich folgende Ziele: Steigerung der Kundenzufriedenheit, Verringerung der Gesamtbearbeitungszeit und Reduzierung des Anteils von verlorenen und unvollständigen Bestellungen. Soziale Medien ermöglichen es Kundenserviceteams, proaktiv unzufriedene Kunden durch die Suche nach Hashtags, Erwähnungen der Marke und relevanten Stichwörtern auszumachen und auf Störungen, Probleme und Anfragen reagieren zu können.

Für weltweit operierende Teams ist es jedoch wichtig, von einer einzigen Plattform aus effektiv die Kundenbeziehungen verwalten zu können. Dies erhöht die interne Zusammenarbeit, die Zuordnung zu den entsprechenden Abteilungen oder Teams und die adäquate Reaktion sowie die Fähigkeit, in mehreren Sprachen zu interagieren. Sobald die Nutzung von Social Media als ein Echtzeitkanal für Reaktionen auf individuelle Anfragen eingespielt ist, liegt die Effizienz im Kosten-Nutzen-Vergleich im Verhältnis zu einem Ticket-basierten Helpdesk auf der Hand. Darüber hinaus genießen die Kunden den Vorteil, dass auf ihre Bedürfnisse in einer persönlichen und aufmerksamen Weise eingegangen wird.

Ein gutes Beispiel für ein Technologieunternehmen, das effektiv Communities in den sozialen Medien zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit und Reduzierung des Anrufvolumens einsetzt, ist Texas Instruments. Hier wurde ein Forum angelegt, in dem Fragen der Kunden sowohl durch interne Mitarbeiter als auch von externen Mitgliedern ihrer Social Community beantwortet werden können. Etwa die Hälfte der Antworten kommt von Mitarbeitern, während die andere Hälfte untereinander von sachkundigen Anwendern beantwortet wird. Dies schafft eine starke Gemeinschaft, in der Kunden sich bei Fragen an ihresgleichen wenden können und bietet gleichzeitig den Vorteil, dass die Mitarbeiter des Kundendienstes den vollen Überblick über das Forum behalten.

---

## IT

Die IT-Abteilung spielt eine sehr wichtige Rolle in der Bereitstellung und Implementierung von Social Media sowie bei der Einrichtung und Pflege von unternehmensweiten Lösungen. Technologieunternehmen gehören oft zu den Early Adopters von Social-Relationship-Plattformen, weshalb es besonders wichtig ist, sicherzustellen, dass diese Plattformen skalierbar und einfach zu implementieren sind. Da große Organisationsstrukturen mehr Teams, Abteilungen und Standorte auf Social Media aktivieren, muss die IT-Abteilung den Überblick behalten können, um die immer komplexer werdenden Sicherheits Herausforderungen zu erfassen, denen große Unternehmen gegenüberstehen.

**„Fast zwei Drittel der Sicherheits- und Risikoexperten haben keine konkreten Richtlinien für Social Media aufgestellt bzw. wenn Richtlinien existieren, fehlen die Werkzeuge, um diese umfassend durchzusetzen und zu unterstützen.“**

Forrester  
„Manage The Risks Of Social Media“, 2012

In den letzten Jahren gab es einige spektakuläre Kaperungen von Social-Media-Konten, die zu einer Rufschädigung der Marke und einem Vertrauensverlust seitens der Kunden geführt haben. Themen wie die Sicherung der unternehmensseitigen Publishing-Umgebung und der Social-Media-Profile müssen angegangen und laufend überwacht werden. Es ist für Unternehmen darüber hinaus wichtig, ein Asset-Audit ihrer sozialen Medien durchzuführen und dadurch unerlaubte und betrügerische Konten zu identifizieren.

Durch die Einführung einer umfassenden Lösung für das Social-Relationship-Management, komplettiert mit Risikomanagement, können Unternehmen von den mit unternehmensweiter Social-Media-Kommunikation einhergehenden Chancen profitieren, ohne ihre Sicherheitsexperten zu überfordern bzw. ihre Marke in Gefahr zu bringen.

Die nächste Schallmauer in den sozialen Medien zeichnet sich bereits ab - Mobilität. Nach Recherchen von Unisys „definieren eher die Mitarbeiter, die Mobilgeräte einsetzen, die neuen Regeln der Kundenbindung.“ Diese Mitarbeiter nutzen Endbenutzeranwendungen, um mit Kunden und Partnern zu interagieren. Sie befinden sich dadurch zwar in einer guten Ausgangsposition, um ihre Kunden besser zu verstehen, was zugleich aber auch eine riskante Position im Hinblick auf Sicherheit und Markenrichtlinien darstellt. Eine zentrale Social-Relationship-Plattform mit einer mobilen Anwendung entspricht dem Bedarf Ihrer Mitarbeiter, mit Interessenten außerhalb der Arbeitszeiten in Kontakt zu treten, sowie den strengen Sicherheitsbestimmungen des IT-Teams. Der Trend zur mobilen Nutzung schafft ein zusätzliches Sicherheitsrisiko und erfordert das Know-how der IT-Abteilung bei der Etablierung von sicherheitsfördernden Richtlinien zur Nutzung sozialer Medien und zu Governance.

---

## Vertrieb

Technologieunternehmen erleben zunehmend die Vorteile, die mit der Nutzung von Social Media einhergehen, und gelangen schneller zu Geschäftsabschlüssen. Laut der McKinsey & Dachis Group verzeichnen Organisationen, die soziale Medien als einen Teil ihres globalen Vertriebsprozesses einsetzen, Umsatzsteigerungen von 10 %.

Die Notwendigkeit des Social Selling stammt aus einem grundlegenden Wandel in der Art, wie Menschen Waren und Dienstleistungen in einer Online-Welt kaufen. Durch Social Media sind die Käufer nun besser informiert und vernetzt. Dieser Wandel im Kaufprozess erfordert eine strategische Antwort über die Vertriebsorganisation. Der Erfolg hängt jetzt davon ab, die Käufer zum richtigen Zeitpunkt zu erreichen, während man zugleich sie und ihre Bedürfnisse besser kennt, als sie das Unternehmen und die Produkte.

Eine ausgezeichnete Gelegenheit für B2B-Vertriebsteams bietet sich mit der Sichtbarkeit der Kaufsignale in Social-Media-Kanälen. Potenzielle Kunden drücken ihre Kaufabsicht aus und geben in Echtzeit über Twitter, LinkedIn-Gruppen und andere soziale Netzwerke sowie in Blogs und Foren Hinweise darauf, dass ein Unternehmen in der Lage ist, Käufe zu tätigen. Vertriebsmitarbeiter, die in Social Media aktiv sind, haben die Möglichkeit, vorausschauend diese Kaufsignale auszumachen und ein Gespräch mit dem potenziellen Kunden zu beginnen, wenn dieser gerade aktiv nach einem bestimmten Kaufobjekt sucht. Dies bietet die Gelegenheit, die Länge des Verkaufszyklus signifikant zu verringern. Eine Social-Relationship-Plattform, die es ermöglicht, soziale Netzwerke in einem einzigen Dashboard zu verwalten und umfassende Stichwortrecherchen und Geotargeting bietet, ist ein notwendiges Tool zur effektiven Erfassung von Kaufsignalen.

Sich das Ansehen als Branchenführer zu verdienen ist einer der zentralen Wege, um Glaubwürdigkeit und das Vertrauen von Interessenten aufzubauen. Im digitalen Zeitalter von Social-Media-Profilen liefern Ihr LinkedIn- oder Twitter-Profil den ersten Eindruck. Das Wissen, die Erfahrung und das Interesse an Ihrer Branche haben signifikanten Einfluss darauf, ob ein Interessent auf Ihre Kontaktbemühungen reagiert. Ihr Profil fungiert auch als eine Plattform für die Branchennachrichten, die Sie interessieren. Aktuelle Nachrichten aus der Branche und Trends zu veröffentlichen, dient potenziellen Kunden als Einblick in Ihre Wissensgebiete. Ihre Kommentare verstärken dieses Vertrauen. Die Organisationen, die bereits eine gewisse Reife im Hinblick auf Social Media erlangt haben, konnten beobachten, wie sich mithilfe von sozialen Medien die Beziehung zwischen den Vertriebs- und Marketingteams fortentwickelt hat, hin zu einer Einheit, die gemeinsam an Inhalten arbeitet und ein tiefes Verständnis für Themen entwickelt, die bei den potenziellen Kunden Anklang finden. Durch qualitativ hochwertige Inhalte aus der Marketingabteilung kann das Vertriebsteam seinerseits gezielt wertvolle Inhalte veröffentlichen, wodurch die Glaubwürdigkeit des Unternehmens gesteigert wird und die Chancen der Interaktion mit Interessenten verbessert werden.

---

## Personalabteilung

Der Einsatz von Social Media in der Personalabteilung hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Bei einer im Jahr 2011 von der Society for HR Management (SHRM) durchgeführten Umfrage gaben 56 % der befragten Organisationen an, Social Media im Einstellungsprozess einzusetzen. Im Jahr 2008 lag dieser Wert noch bei 34 %. Soziale Medien ermöglichen es den Mitarbeitern von Personalabteilungen, aus der Ferne höher qualifizierte Kandidaten in kürzerer Zeit zu gewinnen. Dies basiert auf drei wesentlichen Faktoren: breitere und gezielte Reichweite von Stellenausschreibungen, kontinuierliche Kommunikation mit dem Talent-Pool und proaktive Suche unter Verwendung von sozialen Netzwerken.

Branchenführende Unternehmen wie Accenture rechnen damit, bis zu 40 % der Neueinstellungen direkt über LinkedIn und Twitter vorzunehmen. Neben der Gewinnung höher qualifizierter Kandidaten mittels Social Media ermöglicht dieses Anwerbungswerkzeug den Personalabteilungen die Reduzierung der Ausgaben für Jobbörsen und Personalagenturen. Laut Gartner, dem weltweit führenden Unternehmen für Marktforschung und Beratung für die Technologiebranche, resultiert die Mitarbeitergewinnung über Social Media in einer Kostensenkung von mindestens 30 %.

„Die Mitarbeitergewinnung über Social Media bedeutet die endgültige Nivellierung des Spielfeldes. Es ermöglicht großen und kleinen Unternehmen, trotz enormer Unterschiede im Budget, als Arbeitgebermarke auf Augenhöhe zu agieren. Einige der besten Arbeitgebermarken sind kleine Unternehmen mit fantastischen Markenbotschaftern in den sozialen Medien.“

*Ambrosia Humphrey  
VP of Talent at Hootsuite*

## Social Media in der Technologie

Organisationen jeder Branche müssen unternehmensweit soziale Medien integrieren, doch als Early Adopters von digitalen Lösungen haben Technologieunternehmen die einmalige Gelegenheit, ihre Geschäftsziele durch eine einheitliche Social-Media-Strategie zu erreichen. Den Mehrwert, den soziale Medien Ihrem Unternehmen bieten, ist von Abteilung zu Abteilung verschieden. Allerdings zeigt ein konsolidierter Ansatz für Social Media nicht nur die Kundenbedürfnisse und Kundentypen, sondern die verschiedenen Abteilungen erlangen ein gegenseitiges Verständnis, das in dieser Ausprägung bislang nicht existent war und erkennen, wie sie als Gemeinschaft zum Unternehmenserfolg beitragen. Unternehmen wie IBM und Texas Instruments, die schon lange mitziehen, schreiben signifikante Zugewinne ihrer Social-Media-Strategie zu. Nichtsdestotrotz muss auch die Zusammenarbeit zwischen Einzelpersonen und innerhalb von Teams anerkannt werden, die diesem Erfolg zu Grunde liegt. Im digitalen Zeitalter werden die erfolgreichsten Technologieunternehmen nicht nur mit ihren Produkten auf dem neuesten Stand sein, sondern auch soziale Medien als einen Teil ihrer gesamten Geschäftsstrategie nutzen.

---

## Quellen

- <http://itknowledgeexchange.techtarget.com/itanswers/>
- <http://www.ere.net/2012/10/24/how-linkedin-is-eating-the-recruitment-industry/>
- <http://www.bersin.com/News/Content.aspx?id=14998>
- <http://www.bizjournals.com/triangle/blog/socialmadness/2013/04/how-ibm-uses-social-media-to-sell.html?page=all>
- <http://www.slideshare.net/TiffanyWinman/ibm-social-media-marketing-12330030>
- <http://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/gbd03109usen/GBD03109USEN.PDF>
- <http://www.businessinsider.com.au/best-22-tech-companies-to-work-for-2013-12#no-22-salesforcecom-knows-how-to-work-hard-play-hard-1>
- <http://www.socialmedia.org/blog/live-from-blogwell/texas-instruments-amplify-your-sales-teams-with-communities-live-from-blogwell/>
- <http://www.convinceandconvert.com/social-pros-podcast/social-media-lessons-from-the-open-source-movement/>
- <http://www.bizjournals.com/triangle/blog/socialmadness/2013/04/red-hat-we-use-social-media-to-listen.html?page=all>

# 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](http://enterprise.hootsuite.com)

## 744 Unternehmen der Fortune 1000 vertrauen auf Hootsuite

