



WHITE PAPER

# Soziale Medien für Ihr Unternehmen arbeiten lassen

Organisationsmodelle zur Verstärkung  
der Beteiligung in sozialen Medien

# Soziale Medien für Ihr Unternehmen arbeiten lassen

Organisationsmodelle zur Verstärkung der Beteiligung in sozialen Medien

## Charakteristika eines Markenbefürworters

Im Bereich der sozialen Medien gibt es nichts wirksameres, als jemanden, der Ihre Marke befürwortet. Befürworter geben Empfehlungen an ihre Freunde, Familie und Kollegen weiter, die weitaus glaubwürdiger sind als jegliche Form der Werbung. Sie verteidigen ein Unternehmen zu zahlreichen Anlässen gegen Kritik und haben Ideen bezüglich Produkt- und Dienstleistungsoptimierungen. Und sie werden dafür nicht bezahlt.

Kein Wunder, dass sich fast jeder nach Befürwortern umsieht. Unternehmen bedienen sich gezielt Aktivitäten im Bereich sozialer Medien, um diese wertvollen Unterstützer zu finden und zu halten. Verständlicherweise konzentrieren sich die aktuellen Versuche, Menschen einzubinden und zu Botschaftern zu machen, speziell auf Kunden, die als authentischste und wertvollste Fürsprecher gelten. In der Folge sehen sich viele Unternehmen außerhalb der eigenen Grenzen nach Unterstützung um. Dabei sind die besten potenziellen Befürworter nicht weit entfernt – es handelt sich um die eigenen Mitarbeiter.

## Mitarbeiter sind Ihre besten Befürworter

Die weitgehende Einbindung von Mitarbeitern als Befürworter ist nicht risikofrei, jedoch der sicherste und kostengünstigste Weg, die Reichweite eines Unternehmens in den sozialen Medien zu erhöhen. Ein Unternehmen muss keine großen Summen in Teams investieren, die sich zur Steigerung der Befürwortung unter Kunden um die sozialen Medien kümmern. Stattdessen kann die Reichweite zu sehr geringen Kosten um ein Vielfaches erhöht werden, indem ein großer Teil der Mitarbeiter aus den unterschiedlichsten Unternehmensbereichen einbezogen wird. In der nachstehenden Abbildung sehen Sie einen Vergleich; zum einen die maximale Größe des Publikums, das von einer der größten Banken der USA über soziale Netzwerke erreicht werden kann und zum anderen die maximale Größe des Publikums aller Mitarbeiter des Unternehmens - vorausgesetzt, sie sind in sozialen Medien aktiv.<sup>1</sup>

## Wie eine der größten Banken der USA die Reichweite in den sozialen Medien um mehr als 2000% steigerte



Die aggregierten Kennzahlen stehen nicht für individuelle Follower, weil oftmals sich überlappende Zielgruppen Unternehmenskonten folgen und verschiedene Mitarbeiter in den sozialen Medien dieselben Kontakte haben. Im Falle der Mitarbeiter ist diese Überlappung oder „Netzwerkdichte“ geringer als vielleicht vermutet. Pew Internet kam beispielsweise zu dem Schluss, dass es auf Facebook „nur mäßige Übereinstimmungen der Freundeslisten“ gibt und die Netzwerkdichte „gering ist im Vergleich zu den persönlichen Netzwerken insgesamt“.<sup>2</sup> Die Facebook-Netzwerke Ihrer Mitarbeiter sind keine Echokammern, sondern virale Beschleuniger.

Jeder Mitarbeiter kann am Anfang einer langen Kette von Personen stehen, in der eine Person nach der anderen Inhalte teilt. Wenn ein Unternehmen die Anzahl dieser Ausgangspunkte für das Teilen von Inhalten in sozialen Medien vervielfachen kann, erhöht das die Wahrscheinlichkeit eines viralen Marketing-Erfolgs wesentlich. Auch wenn viele Werbefachkräfte beim Start von Marketingkampagnen auf die Unterstützung sehr stark vernetzter „einflussreicher Personen“ gezählt

haben, belegen Studien, dass die beste Grundlage für Viralität eine „big-seed-Strategie“ (Strategie der großflächigen Verbreitung) darstellt. Bei diesem Ansatz werden virale Ideen durch eine Vielzahl von Personen am Anfang der Kette verbreitet und nicht durch eine vergleichsweise geringe Anzahl von sehr gut vernetzten Personen.

Die big-seed-Theorie beruht auf Computersimulationen des Soziologen Duncan Watts, ist aber in der Realität belegt worden.<sup>3</sup> Eine gemeinsam von den beliebten Medienportalen BuzzFeed und StumbleUpon durchgeführte Studie zu Millionen von Seitenzugriffen ergab, dass „Inhalte sich viral verbreiten, wenn viele Menschen diese in ihren durchschnittlich großen Freundeskreisen teilen.“<sup>4</sup> Auch der Marktforscher Yiping Liu-Thompkins hat festgestellt, dass es im Hinblick auf die Verbreitung von Inhalten „besser ist, eine große Anzahl leicht zu beeinflussender Individuen zurückgreifen zu können, als auf wenige, sehr gut vernetzte Knotenpunkte in einem sozialen Netzwerk angewiesen zu sein.“<sup>5</sup>

## Verstecken Sie Ihre Vordenker nicht

Die Anzahl der Follower und Freunde ist nur ein Teil des Ganzen. Die Aktivität von befürwortenden Mitarbeitern in sozialen Netzwerken ist ein äußerst wirkungsvolles Marketinginstrument. Die Untersuchung Edelman Trust Barometer hat ergeben, dass das internationale Zielpublikum Mitarbeiter entweder als äußerst glaubwürdig oder als sehr glaubwürdig einstuft. In der Beurteilung liegen sie nur einen Prozentpunkt hinter dem Status eines wissenschaftlichen Experten.<sup>6</sup>

Unternehmen stärken Ihre Marken sehr durch die Aktivierung interner Meinungsführer in den sozialen Medien. Mitarbeiter-Blogs und Social-Media-Profile geben diesen die Möglichkeit, online persönliche Markenprofile aufzubauen und öffentlich Expertenwissen zu vermitteln. Beides führt dazu, dass positive Rückschlüsse auf den Arbeitgeber gezogen werden. Das Unternehmen Hewlett Packard beispielsweise hat sich die breitgefächerte Expertise seiner Mitarbeiter zu Nutze gemacht, indem diese dazu ermutigt wurden, auf persönlichen Konten über Themen aus dem IT-Bereich und anderen Gebieten zu schreiben. Diese Vordenker sind nicht notwendigerweise Führungskräfte oder Projektleiter, sondern Mitarbeiter aus allen Unternehmensbereichen.

## Wenn ein Mitarbeiter das Gefühl hat, in seinem Arbeitsumfeld persönliche Anerkennung gezollt zu bekommen, wird dieses Gefühl des Eingebundenseins wie von selbst auf den Kunden übertragen.

Die Mitarbeiter sehen die sozialen Medien heutzutage als grundlegendes Kommunikationsmittel an. Somit beteiligen sie sich ohne zu zögern, wenn in Unternehmen interne Social-Media-Tools wie Yammer oder Hootsuite eingerichtet werden, die zur Verbesserung der Zusammenarbeit und Verstärkung von extern gerichtetem Messaging im Namen ihres Arbeitgebers eingesetzt werden. Mithilfe unternehmensinterner Schulungsprogramme können die Mitarbeiter schneller an die sozialen Medien herangeführt und sie in äußerst versierte Benutzer verwandelt werden.

## Eingebundene Mitarbeiter, eingebundene Kunden

Es ist sehr wichtig, dass Befürworter den Wunsch haben, dass das betreffende Unternehmen erfolgreich ist. Dies kann nicht durch eine Unternehmensvorgabe bewirkt werden. Mitarbeiter in sozialen Netzwerken aktiv werden zu lassen ergibt nur dann Sinn, wenn sie dies aus eigenem Antrieb tun. Ansonsten wird genau das, was erreicht werden soll, nicht erreicht: ein transparentes, authentisches und für Kunden ansprechendes Unternehmensumfeld.

Was motiviert Ihre Mitarbeiter dazu, als Befürworter Ihres Unternehmens aufzutreten? Die Antwort ist einfach: Einbindung. Wenn ein Mitarbeiter das Gefühl hat, in seinem Arbeitsumfeld persönliche Anerkennung gezollt zu bekommen, wird dieses Gefühl des Eingebundenseins wie von selbst auf den Kunden übertragen. Eine Umfrage von Gallup in Deutschland hat ergeben, dass 81 Prozent der eingebundenen Mitarbeiter gewillt sind, positive Empfehlungen über die Produkte und Dienstleistungen ihrer Arbeitgeber auszusprechen. Bei nicht eingebundenen Mitarbeitern waren es nur 18 Prozent.<sup>7</sup>

Im Zeitalter der sozialen Netzwerke setzen immer mehr Geschäftsführer soziale Medien ein und erhöhen auf diese Weise nicht nur das Vertrauen der Kunden, sondern binden zudem Mitarbeiter ein. Ein großer Teil der Mitarbeiter in den USA und dem Vereinigten Königreich, die 2014 an der CEO, Social Media & Leadership Survey von BRANDfog teilgenommen haben, ist der Meinung, dass Geschäftsführer Social-Media-Kanäle zur Optimierung der Beziehung zu Kunden, Mitarbeitern und Investoren einsetzen können (83 Prozent). Das Führungsvermögen, das sie sichtbar an den Tag legen, bestimmt den Erfolg von Maßnahmen im Bereich sozialer Medien – sowohl im Falle von kundenorientierten als auch unternehmensinternen Maßnahmen.<sup>8</sup>

Der Einsatz sozialer Medien für die interne Zusammenarbeit bindet Mitarbeiter ein und führt dazu, dass sie sich als wahre Interessensvertreter der Marke ihres Unternehmens fühlen. Daher sollte in Strategien im Hinblick auf die Befürwortung durch Mitarbeiter in externen Netzwerken berücksichtigt werden, wie die psychologischen Bedingungen für die Befürwortung in internen Netzwerken geschaffen werden können. Interne Netzwerke wirken sich zudem unmittelbar auf die von Mitarbeitern extern geteilten Inhalte aus. Hootsuite beispielsweise unterstützt die Erweiterung der Reichweite und Wirkung der Mitarbeiter in Social-Media-Kanälen wie Facebook, Twitter oder LinkedIn.

**81 Prozent der Führungskräfte, die an einer Umfrage der Economist Intelligence Unit teilgenommen haben, stimmen der Aussage zu, dass die Einbindung in Aktivitäten in sozialen Medien einen konkreten Nutzen hat; jedoch binden nur 17 Prozent derzeit ihre Mitarbeiter unterschiedlicher Unternehmensbereiche ein.**

Diese Verzahnung interner und externer Social-Media-Tools beschleunigt die Entstehung eines „erweiterten Unternehmens“; eines Unternehmens mit durchlässigen Strukturen. Technologien zum Netzwerken nähern Mitarbeiter und Kunden nicht nur an, sondern bringen sie zudem mit Geschäftskontakten der erweiterten Wertschöpfungskette des Unternehmens zusammen, darunter Lieferanten, Verkäufer und Agenturen. Vor diesem Hintergrund ist der Unterschied zwischen B2C- und B2B-Marketing geringer und die Befürwortung durch Mitarbeiter gleicht der internen Markenbildung sehr. Eine strukturelle Aufweichung bringt Herausforderungen und Möglichkeiten mit sich, die jedes Unternehmen bei der Ausarbeitung einer Strategie für den Bereich soziale Medien abwägen muss.

Die meisten Unternehmen müssen daran arbeiten, ihre Mitarbeiter zu Befürwortern in sozialen Medien zu machen. Der größte Teil (81 Prozent) der Führungskräfte, die von der Economist Intelligence Unit befragt wurden, sind sich einig, dass die Einbindung in Aktivitäten in sozialen Medien einen konkreten Nutzen hat; jedoch binden nur 17 Prozent derzeit ihre Mitarbeiter unterschiedlicher Unternehmensbereiche ein.<sup>9</sup> Die gute Nachricht für Führungskräfte, die Social-Media-Tools implementieren, ist, dass anhand der von Early Adopters gemachten Erfahrungen zwei strategische Modelle erarbeitet werden konnten.

## Wie Unternehmen die Beteiligung in sozialen Medien verstärken: Zwei Modelle für einen flächendeckenden Einsatz von sozialen Medien

Anfangs wurden Aktivitäten im Bereich sozialer Medien als organische Experimente in verschiedenen Teams der Marketing-, Öffentlichkeitsarbeits- oder Kundendienstabteilung durchgeführt. Social-Business-Unternehmen verfolgen jedoch mittlerweile bei sozialen Medien ganzheitliche Strategien, in deren Rahmen verschiedene Social-Media-Teams zusammengeführt werden. Diese Zusammenlegung strategischer Planung geben Aktivitäten im Bereich sozialer Medien eine Ausrichtung und ein Ziel, es besteht aber nach wie vor die Notwendigkeit der Unterstützung durch eine rege Beteiligung der Mitarbeiter. Tatsächlich besteht einer der größten Vorteile einer unternehmensweiten Strategie für soziale Medien darin, dass sie eine stärkere Befürwortung durch die Mitarbeiter möglich macht, die nicht direkt einem Social-Media-Team angehören. Aber wie können Unternehmen dafür sorgen, dass diese Mitarbeiter entsprechend angeleitet und Fehler, Fehlkommunikationen und Fehlinformationen vermieden werden können?

Bei den Modellen Empowerment und Containment handelt es sich um zwei verschiedene Ansätze, die auf das Gleiche abzielen: mehr Mitarbeiter im Namen des Unternehmens in den sozialen Medien aktiv werden lassen. Jedes Modell macht Kompromisse in den Punkten Freiheit und Sicherheit sowie Initiative und Kontrolle. Für diese unternehmensweiten Ansätze ist die Unterstützung durch die oberste Führungsebene notwendig und bei beiden gibt es zentralisierte Ressourcen für den Bereich soziale Medien. Zudem setzen beide Modelle voraus, dass geschulte Mitarbeiter zur Verfügung stehen, die sich mit sozialen Medien auskennen.

## Erstes Modell: Empowerment

Im Empowerment-Modell werden Mitarbeiter dazu ermutigt, in den sozialen Medien Initiative zu ergreifen, werden jedoch dabei angeleitet. Sie werden unterstützt, so dass die maximale Wirkung entfaltet werden kann. Die Unterstützung beginnt damit, dass die Führungskräfte sich in Bezug auf das Thema enthusiastisch zeigen und die richtige Stimmung für eine flächendeckende Teilnahme verbreiten. Des Weiteren unterstützen Social-Media-Manager sowie Netzwerkadministratoren, indem sie für den technischen Rahmen und die Prozessabläufe sowie für Schulungen und Weiterbildungen sorgen.

### Die fünf Säulen des Empowerment-Modells

#### 1. Zusammenarbeit

Es ist einfach nicht möglich, ein gesamtes Unternehmen in eine Social-Media-Strategie einzubinden, wenn die Mitarbeiter sich nicht einbringen können. Sie müssen die Möglichkeit haben, auf Inhalte zu reagieren, die Kunden verbreitet haben, Inhalte teilen und ihre Aktivitäten koordinieren können. Sie sollten zudem die Möglichkeit der Zusammenarbeit auf unterschiedlichsten Ebenen, übergreifend in verschiedenen Unternehmensbereichen und in Teams haben.

Ein wichtiger Schritt im Rahmen der Umsetzung einer unternehmensweiten Strategie für den Bereich Social Business ist die Einrichtung eines als Center of Excellence (COE) bezeichneten Kompetenzzentrums für das Unternehmen in eben diesem Bereich. Es handelt sich um einen Beirat oder einen Governance-Ausschuss eines Unternehmens, der sich aus Verantwortlichen aus dem Bereich sozialer Medien zusammensetzt und Richtlinien sowie Prozesse für diesen Bereich festlegt und Kollegen bewährte Vorgehensweisen und Schulungseinheiten zur Verfügung stellt. Ein erfolgreiches Kompetenzzentrum dieser Art setzt zudem Maßstäbe, zeigt Auswirkungen auf und hilft verschiedenen Unternehmensbereichen dabei, Strategien für den Bereich soziale Medien zu erarbeiten und auf die jeweiligen Zielgruppen zuzuschneiden.

#### 2. Inhalt

Mitarbeiter, die als Befürworter auftreten, müssen von der Marketingabteilung und anderen Quellen unterstützt werden, die für offizielle Inhalte verantwortlich sind. Es ist äußerst wichtig, dass den Befürwortern multimedial aufbereitete Inhalte zur Verbreitung in den sozialen Medien zur Verfügung

stehen. Außerdem muss ihnen die offizielle Position des Unternehmens bekannt sein, die von der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit in Krisensituationen vertreten wird. Das Unternehmen muss dafür sorgen, dass diese Materialien effizient weitergegeben werden.

#### 3. Lokalbezug

Die Plattform sollte dem Mitarbeiter die Möglichkeit geben, auf lokaler Ebene zu kommunizieren. Auf diese Weise wird eine menschlichere Interaktion ermöglicht und Inhalte können auf Kontexte abgestimmt werden. Mithilfe dieser Tools können die verantwortlichen Mitarbeiter entscheiden, wann und wie die Marke befürwortet werden soll und dabei in Abstimmung mit unternehmensweiten Aktivitäten im Bereich sozialer Medien handeln.

#### 4. Kultur

Auch mit der besten Technologie können nur Mitarbeiter tätig werden, die Ideen beisteuern können und möchten. Daher spielt die Unternehmenskultur eine wichtige Rolle beim Empowerment-Modell. Wenn ein Unternehmen keine Arbeitsumgebung schafft, in der sich die Mitarbeiter respektiert fühlen, gestaltet sich die Umsetzung notwendiger Veränderungen der Kultur schwieriger als die Umsetzung technischer oder prozessbezogener Anpassungen. Wenn es jedoch eine Kerngruppe eingebundener Mitarbeiter gibt und die obere Führungsebene das menschliche Kapital des Unternehmens ernsthaft fördern möchte, können die Zusammenarbeit unterstützende Social-Media-Tools erfrischende Veränderungen der Kultur herbeiführen und letzten Endes bewirken, dass Mitarbeiter das Unternehmen nach außen hin befürworten.

#### 5. Marke

Damit Mitarbeiter wirklich dazu in der Lage sind, eine Marke in Eigenverantwortung zu befürworten, müssen sie darlegen können, was die Marke von den Wettbewerbern unterscheidet. Selbst der technisch versierteste Mitarbeiter kann Probleme haben, präzise zu beschreiben, welche Kernwerte das Unternehmen ausmachen. Eine Umfrage von Gallup hat ergeben, dass nur 41 Prozent der Mitarbeiter der folgenden Aussage voll und ganz zustimmen: „Ich weiß, wofür mein Unternehmen steht und wodurch sich unsere Marke(n) von den Wettbewerbern unterscheidet (unterscheiden).“<sup>10</sup>

Im Rahmen des Empowerment-Modells müssen Schulungen gegeben werden, die Grundlagen im Bereich soziale Medien vermitteln und über die sichergestellt werden kann, dass die Mitarbeiter die Marke einheitlich vertreten. Auch wenn sie sehr überzeugende Befürworter sein können, indem sie das Unternehmen in ihren eigenen Worten beschreiben, sollte das, was sie sagen, einheitlich sein. In einem Unternehmen, dessen Mitarbeiter eigenverantwortlich im Bereich Social Business aktiv sind, können diese zusammenarbeiten, um das Markenbild zu verfeinern und den Kundeneinfluss auf die Marke zu fördern. Jedoch müssen sie wissen, was die Marke ausmacht.

## Zweites Modell: Containment

Nicht alle Unternehmen können es sich leisten, dass Mitarbeiter in externen sozialen Netzwerken offen über ihre Arbeit sprechen. Im Finanzwesen und in anderen regulierten Branchen muss sichergestellt werden, dass die Inhalte, die die Mitarbeiter verbreiten, mit dem Gesetz in Einklang stehen. Daher haben sie auf Basis des Containment-Modells Strategien für den Bereich soziale Medien ausgearbeitet. In diesem Modell sind technologische Plattformen und Geschäftsprozesse eher auf Sicherheit und Kontrolle ausgelegt als auf Beteiligung. Dennoch kann die Beteiligung der Mitarbeiter mit der Zeit mithilfe der richtigen Strategie gesteigert werden. Für Unternehmen, die komplexen rechtlichen Einschränkungen unterworfen sind und mit sensiblen Daten arbeiten, ist Containment der sicherste Weg für erfolgreiche Aktivitäten in den sozialen Medien.

**Offizielle Schulungsprogramme für den Bereich soziale Medien bereiten neue Fachkräfte gut vor und die zentrale Kontrolle von Unternehmensprofilen sorgt dafür, dass die verbreiteten Inhalte den Zielen angepasst sind und Compliance gewahrt wird.**

### Die drei Säulen des Containment-Modells

#### 1. Sicherheit

Security is the foundation of Containment. This comes Der Sicherheitsaspekt ist grundlegend für das Containment-Modell. Das liegt daran, dass es sich um eine Social-Relationship-Plattform handelt, die die zentrale Kontrolle von Unternehmensprofilen, ein Freigabesystem mit mehreren Ebenen sowie sicheren Single Sign-On und ein Verschlüsselungsprotokoll wie https bietet. Aus Compliance-Gründen kann es zudem erforderlich sein, sowohl intern als auch extern verbreitete Inhalte zu archivieren.

## 2. Richtlinien für Engagement

Die nächste Stufe des Containment-Modells beinhaltet eine eindeutige Richtlinie, aus der hervorgeht, nach welchen Regeln das Engagement durch die Mitarbeiter zu erfolgen hat. Dieses Dokument ist auf die Richtlinien des Unternehmens bezüglich E-Mails, Textnachrichten und alle anderen Kommunikationswege mit Kunden und der Öffentlichkeit abgestimmt. Da das Social-Media-Management Teil der allgemeinen Sicherheits- und Compliance-Regelungen ist, werden gegebenenfalls der Leiter der IT-Abteilung und der Verantwortliche für das Risikomanagement mit einbezogen.

Sobald Lösungen implementiert wurden, kann das Unternehmen den Ansatz der Einbindung von Mitarbeitern in die Aktivitäten in den sozialen Medien ausweiten und mehr Abteilungen oder lokale Standorte online einbeziehen. Offizielle Schulungsprogramme für den Bereich soziale Medien bereiten neue Fachkräfte gut vor und die zentrale Kontrolle von Unternehmensprofilen sorgt dafür, dass die verbreiteten Inhalte den Zielen angepasst sind und Compliance gewahrt wird. Durch die kontinuierliche Archivierung aller ein- und ausgehenden Nachrichten sowie detaillierte Berichte und Analytics können Administratoren nachvollziehen, welcher Mitarbeiter was geschrieben hat.

## 3. Interne Zusammenarbeit

Die Begrenzung der externen Verbreitung von Inhalten in sozialen Medien schließt eine interne Zusammenarbeit nicht aus. Tatsächlich nutzen Teams großer Finanzdienstleister Social-Media-Tools dazu, ihre interne Produktivität wesentlich zu steigern. Die kanadische Bankenkette TD Bank Group ist ein Beweis dafür, dass Finanzdienstleister Tools, die der Zusammenarbeit dienen, durchaus in einem ambitionierten Maßstab, und ohne eine Gefährdung der Sicherheit darzustellen, einsetzen können. Das soziale Netzwerk des Unternehmens besteht aus mehr als 4000 Communities und tausenden Blogs und Wikis, über die die Mitarbeiter die Möglichkeit haben, Kontakt zu sachkundigen Kollegen des Unternehmens aufzunehmen, das mehr als 85.000 Mitarbeiter beschäftigt. Bezirksleiter können mit ihren Kundendienstabteilungen kommunizieren, ohne dass die Nachrichten erst über die Filialleiter gehen müssen. Dies geschieht privat in einem sicheren Netzwerk, das entsprechend der Unternehmensvorgaben von TD konzipiert wurde.<sup>11</sup>

---

## Befürwortung beruht auf Authentizität

Die Befürwortung in den sozialen Medien durch Mitarbeiter wirft Fragen in Bezug auf die „korrekte“ Verwendung von Tools auf, die es erst seit weniger als zehn Jahren gibt. Ist es angemessen, auf Facebook für einen Arbeitgeber zu werben? Ist eine Mitarbeiterin eine offizielle Sprecherin eines Unternehmens, wenn sie die Marke ihres Arbeitgebers auf ihrem Twitter-Profil befürwortet? Und wie gehen Unternehmen vor, wenn Mitarbeiter auf dem gleichen persönlichen Profil, über das sie das Unternehmen befürworten, unflätige Ausdrücke verwenden?

Soziale Medien stellen eine revolutionäre Technologie dar, die bestehende Vorgehensweisen, Gesetze und Geschäftspraktiken auf den Prüfstand stellt. Die digitale Kommunikation bietet eine nie dagewesene Reichweite, aber die aktuelle Verschmelzung des persönlichen und beruflichen Bereichs ist keineswegs neu. Unternehmen, die sich darum bemühen, die Beteiligung ihrer Mitarbeiter in den sozialen Medien auszuweiten, folgen in Wirklichkeit historischen Vorbildern. Mitarbeiter standen fast immer in einem Verhältnis zu Kunden – in einem engen Verhältnis, für das keinerlei Medien notwendig waren.

Positiv zu bewerten ist, dass sowohl Arbeitgebern als auch Arbeitnehmern in dem heutigen universellen sozialen Umfeld Vorteile geboten werden. Jedes Jahr aufs Neue wurde in der Studie Global Workforce das Gleichgewicht zwischen Arbeit und Privatleben als Einbindungsmotivator identifiziert. Gleichgewicht ist jedoch nicht mit Trennung gleichzusetzen. Wenn Einzelpersonen sich im Bereich sozialer Medien professioneller verhalten müssen, müssen sich Unternehmen im Gegenzug dadurch erkenntlich zeigen, indem sie ihre Mitarbeiter und Kunden einbinden. Ganz wichtig sind Offenheit und Authentizität. Für das Unternehmen kann es nur von Vorteil sein, wenn Mitarbeiter sich so geben, wie sie sind, da authentische Aussagen glaubwürdig sind.

---

## Fußnoten

1. Die Mitarbeiterzahl des US-amerikanischen Finanzinstituts im Artikel betrug am 30. Juni 2014 233.201 Vollzeitmitarbeiter: <http://newsroom.bankofamerica.com/press-releases/corporate-and-financial-news/bank-america-reports-second-quarter-2014-net-income-23-b>

Die durchschnittliche Anzahl der Follower eines aktiven Twitter-Kontos beträgt 61 laut folgender Studie: <http://blog.revolutionanalytics.com/2013/12/the-distribution-of-twitter-follower-counts.html>

2. Die Anzahl der Freunde eines durchschnittlichen erwachsenen Facebook-Benutzers in Amerika ermittelt von Pew Internet: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/03/6-new-facts-about-facebook/>
3. Clive Thomson, „Is the Tipping Point Toast?“ Fast Company, 2008. <http://www.fastcompany.com/641124/tipping-point-toast>
4. Jon Steinberg und Krawczyk, „How Content Is Really Shared: Close Friends, Not ‘Influencers‘“, 2012. <http://adage.com/article/digitalnext/content-shared-close-friends-influencers/233147/>
5. Yuping Liu-Thompkins, „Seeding Viral Content: Lessons from the Diffusion of Online Videos“, 2011. [http://www.yupingliu.com/files/papers/liu\\_viral\\_seeding.pdf](http://www.yupingliu.com/files/papers/liu_viral_seeding.pdf)
6. Edelman, „2012 Edelman Trust Barometer“, 2012.
7. Gallup Business Journal, „Employee Disengagement Plagues Germany“, 2009. <http://businessjournal.gallup.com/content/117376/Employee-Disengagement-Plagues-Germany.aspx>
8. BRANDfog, „The Global Social CEO Survey“, 2014. [http://www.brandfog.com/CEOSocialMediaSurvey/BRANDfog\\_2014\\_CEO\\_Survey.pdf](http://www.brandfog.com/CEOSocialMediaSurvey/BRANDfog_2014_CEO_Survey.pdf)
9. Pulsepoint Group, „The Economics of the Socially Engaged Enterprise“, 2012.
10. Gallup Business Journal, „Your Employees Don’t ‘Get’ Your Brand“, 2012. <http://businessjournal.gallup.com/content/156197/employees-don-brand.aspx%20-%20202>
11. McKinsey Global Institute, „The Social Economy“, 2012.

# 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

