



Die sozialen Medien durchbrechen auf vielfältige Weise etablierte Prozesse in **Unternehmen**<sup>1</sup>. Wer vor diesem Hintergrund eine ausgereifte Social-Media-Strategie ins Leben rufen möchte, sollte sich dem Beratungshaus Gartner zufolge sieben kritischen Fragen stellen. "Die sozialen Medien bieten verlockende Möglichkeiten, mit Mitarbeitern, Geschäftspartnern, Kunden, Interessenten und einem ganzen Heer anonymer Mitglieder in den **sozialen Netzwerken**<sup>2</sup> zu interagieren", erläutert Carol Rozwell, Vize Präsidentin und Analystin bei Gartner in einem aktuellen **Strategiepapier**<sup>3</sup> zu diesem Thema. "Wer an der Social Media Community teilhaben will, benötigt von seinem Arbeitgeber jedoch klare Vorgaben hinsichtlich der Regeln und Pflichten sowie der "Normen" und Verhaltensweisen, die von ihm erwartet werden. Das sind genau die Regeln, die üblicherweise in einer **Politik**<sup>4</sup> der sozialen Medien verankert sein sollten."

[Hinweis auf Bildergalerie: **Sieben kritische Fragen zu Social Media** ] <sup>gal1</sup>

### **Links im Artikel:**

<sup>1</sup> <https://www.computerwoche.de/files/1905.pdf>

<sup>2</sup> <https://www.computerwoche.de/software/crm/2364250/>

<sup>3</sup> <http://www.gartner.com/resId=1522014>

<sup>4</sup> <https://www.computerwoche.de/files/1904.pdf>

---

### **Bildergalerien im Artikel:**

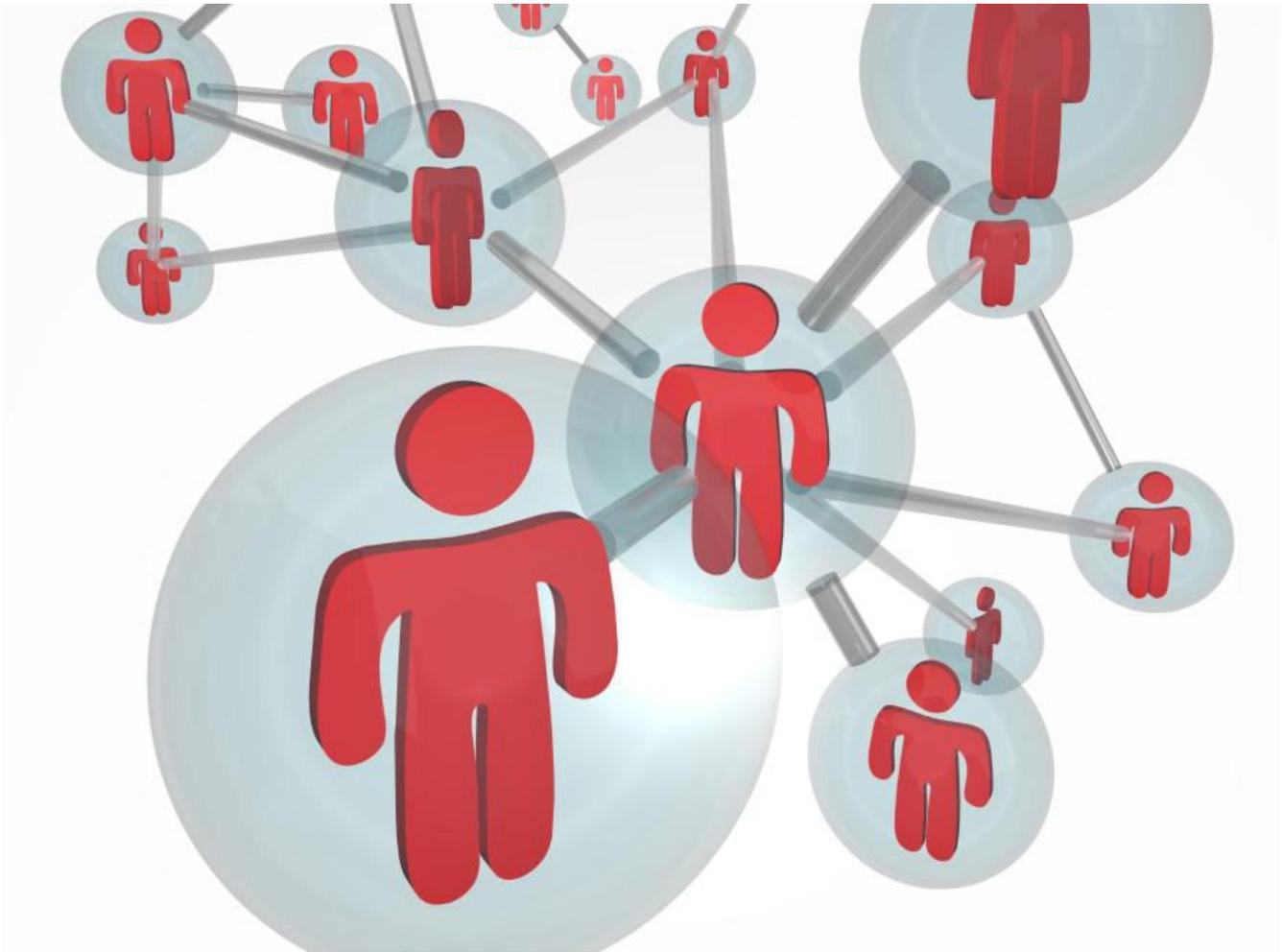
<sup>gal1</sup> **Sieben kritische Fragen zu Social Media**



### **1. Frage: Wie lautet die Strategie für Social Media in unserem Unternehmen?**

Es kann viele Gründe für die Nutzung von Social Media in Unternehmen geben: Aktivitäten in diesem Bereich können laut Gartner fünf unterschiedliche Arten der Interaktion (von Monitoring bis Co-Creation) einschließen sowie vier verschiedene Zielgruppen (vom Kunden bis zum sozialen Networker) ansprechen. Viele Firmen schränken ihre Initiativen indes schon ein bevor sie sich über den Zweck dieses Marketing- und Kommunikationsinstrumentes überhaupt im Klaren sind. Eine Strategie der sozialen Medien sollte diese Kriterien erst entwickeln und sich nicht schon im Vorfeld an postulierten Normen orientieren, sagt Gartner.

Foto: (c) Nmedia - Fotolia.com



## **2. Frage: Wer verfasst und überarbeitet die Social Media Strategie?**

Am wichtigsten ist es laut Gartner, eine Einigung darüber zu finden, wer für die Social Media Strategie verantwortlich ist, wer als Ansprechpartner fungiert und in die Entwicklung einbezogen wird. Natürlich sollte das Team aber eine repräsentative Auswahl der gesamten Belegschaft darstellen, fordert Gartner und erinnert zugleich: Es gibt einen Unterschied zwischen Strategie und den operativen Prozessen – erfordert das eine klare und verlässliche Regeln, muss im Bereich der operativen Prozesse, etwa in der Kundenbetreuung, mehr Flexibilität zur Bewältigung der täglichen Aufgaben herrschen.

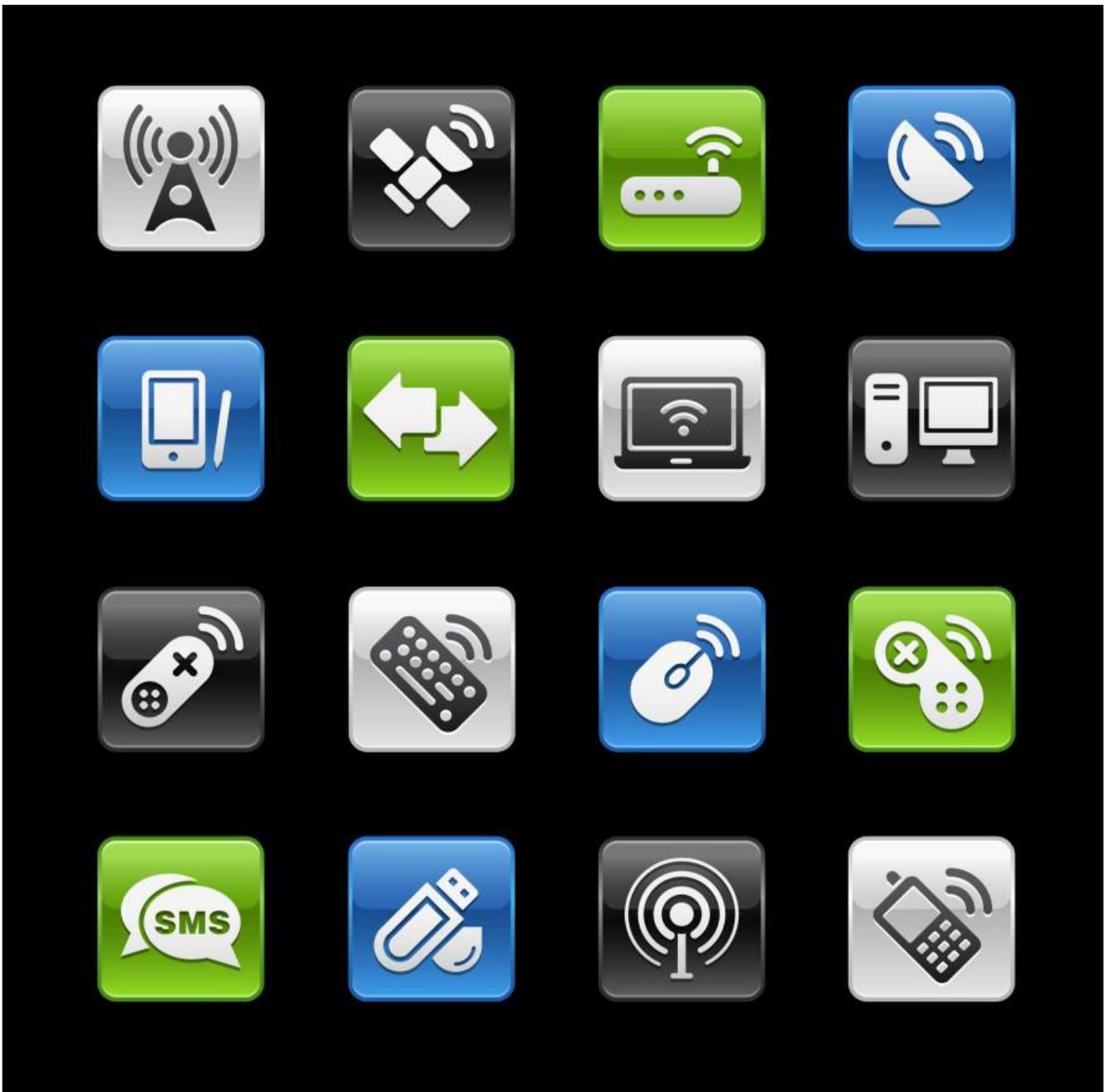
Foto: (c) iQconcept\_Fotolia



### **3. Frage: Wie kann die Strategie überprüft werden?**

Ein fundiertes Feedback ist nicht nur wichtig, um die Strategie regelmäßig hinsichtlich Compliance, Sicherheit, Privacy und Corporate Branding auszutarieren, stautiert Gartner. Es sorgt nach Einschätzung der Analysten aber auch dafür, dass der Prozess selbst – die Art und Weise wie die Strategie bewertet und diskutiert wird – auf die Strategie selbst zurückwirkt, was den Buy-in an Verbesserungen wesentlich erhöht.

Foto: (c) Dron\_Fotolia



#### **4. Frage: Wie informieren wir die Mitarbeiter über ihre Pflichten?**

Eine Social Media Strategie muss in verständlicher Weise zu Papier gebracht werden, fordert Gartner. Das genügt aber nicht für eine Belehrung der Mitarbeiter. Um Social Media zur gelebten Politik eines Unternehmens zu erheben, bedarf es Gartner zufolge einer eigenen Kommunikations-Strategie, begleitet von einem Schulungsprogramm, das die Strategie und ihre Folgen für Unternehmen und Mitarbeiter klar darlegt.

Foto: (c) Palsur - Fotolia.com



5. Frage:  
Wer ist

**verantwortlich für das Monitoring der Mitarbeiteraktivitäten?**

Es ist klar, dass die aufgestellten Regeln der Social Media Policy von den Mitarbeitern auch beachtet werden müssen. Dennoch warnt Gartner: Dies darf nicht im Rahmen einer Top-down-Strategie des Überwachens und Kontrollierens erfolgen. Die Führungskräfte müssen vielmehr dazu angehalten werden, die Selbststeuerung von Teams zu unterstützen.

Foto: (c)\_Pixel\_Fotolia



#### **6. Frage: Wie können wir Führungskräfte zu Trainern für Social Media ausbilden?**

Nicht alle Führungskräfte fühlen sich in ihrer Rolle als Trainer in Sachen Social Media gleich wohl. Daher müssen aus Sicht von Gartner Mitarbeiter mit Leitungsfunktionen speziell geschult werden.

Foto: Yuri Arcurs\_Fotolia



#### **7. Frage: Wie können wir Fehler nutzen, um Strategie und Schulungen weiterzuentwickeln?**

Fehlentwicklungen können beim Einsatz neuer Kommunikationsmedien wie den sozialen Medien nicht gänzlich ausgeschlossen werden, räumt auch Gartner ein. Doch Unternehmen, die beim Einsatz von Social Media strategisch und geplant vorgehen, können laut Gartner ihre Social Media Initiativen solide evaluieren und diese Erkenntnisse für die Fortentwicklung bestehender oder geplanter Social Media Projekte verwenden.

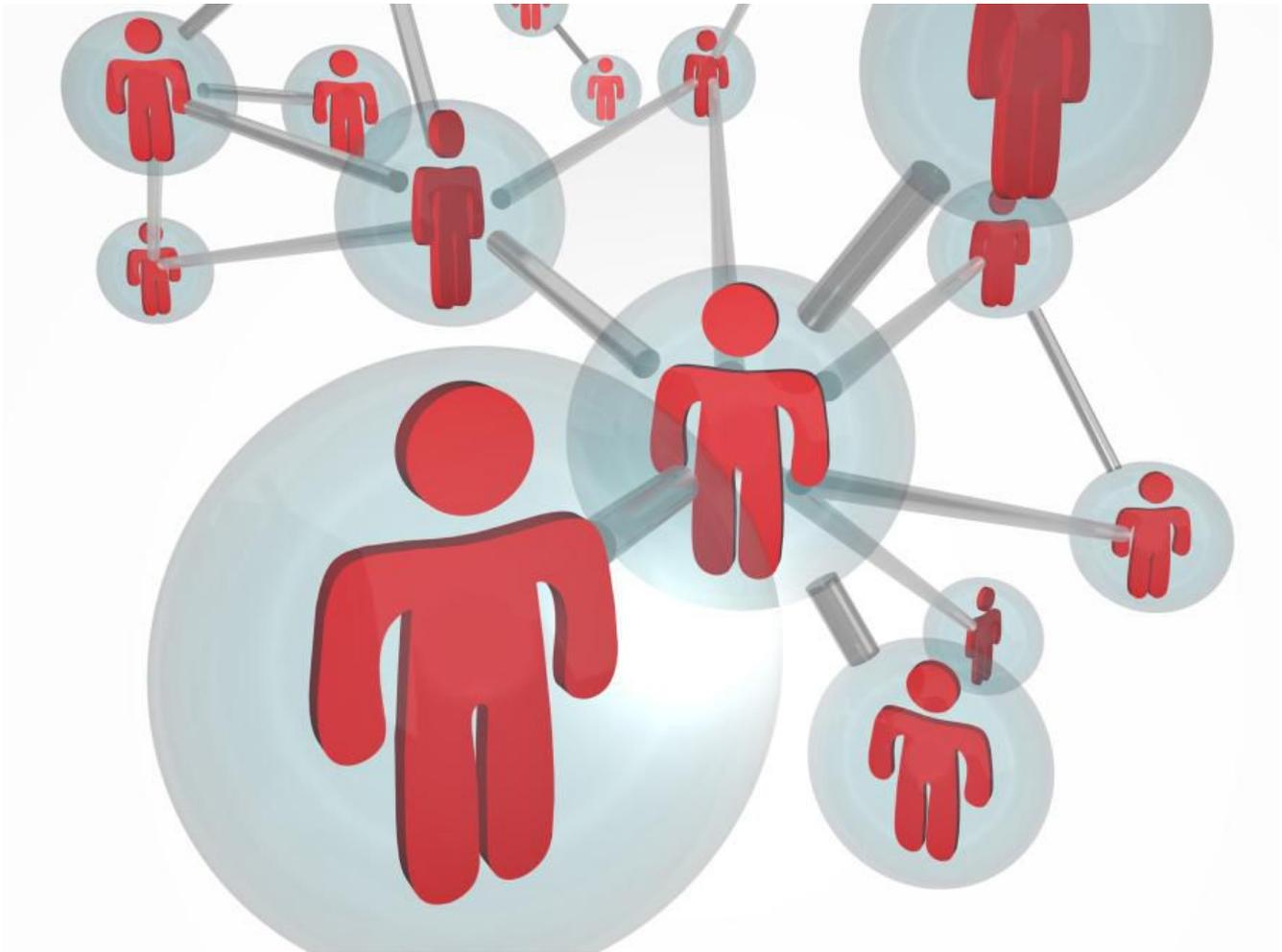
Foto: Cmon - Fotolia.com



### **1. Frage: Wie lautet die Strategie für Social Media in unserem Unternehmen?**

Es kann viele Gründe für die Nutzung von Social Media in Unternehmen geben: Aktivitäten in diesem Bereich können laut Gartner fünf unterschiedliche Arten der Interaktion (von Monitoring bis Co-Creation) einschließen sowie vier verschiedene Zielgruppen (vom Kunden bis zum sozialen Networker) ansprechen. Viele Firmen schränken ihre Initiativen indes schon ein bevor sie sich über den Zweck dieses Marketing- und Kommunikationsinstrumentes überhaupt im Klaren sind. Eine Strategie der sozialen Medien sollte diese Kriterien erst entwickeln und sich nicht schon im Vorfeld an postulierten Normen orientieren, sagt Gartner.

Foto: (c) Nmedia - Fotolia.com



## **2. Frage: Wer verfasst und überarbeitet die Social Media Strategie?**

Am wichtigsten ist es laut Gartner, eine Einigung darüber zu finden, wer für die Social Media Strategie verantwortlich ist, wer als Ansprechpartner fungiert und in die Entwicklung einbezogen wird. Natürlich sollte das Team aber eine repräsentative Auswahl der gesamten Belegschaft darstellen, fordert Gartner und erinnert zugleich: Es gibt einen Unterschied zwischen Strategie und den operativen Prozessen – erfordert das eine klare und verlässliche Regeln, muss im Bereich der operativen Prozesse, etwa in der Kundenbetreuung, mehr Flexibilität zur Bewältigung der täglichen Aufgaben herrschen.

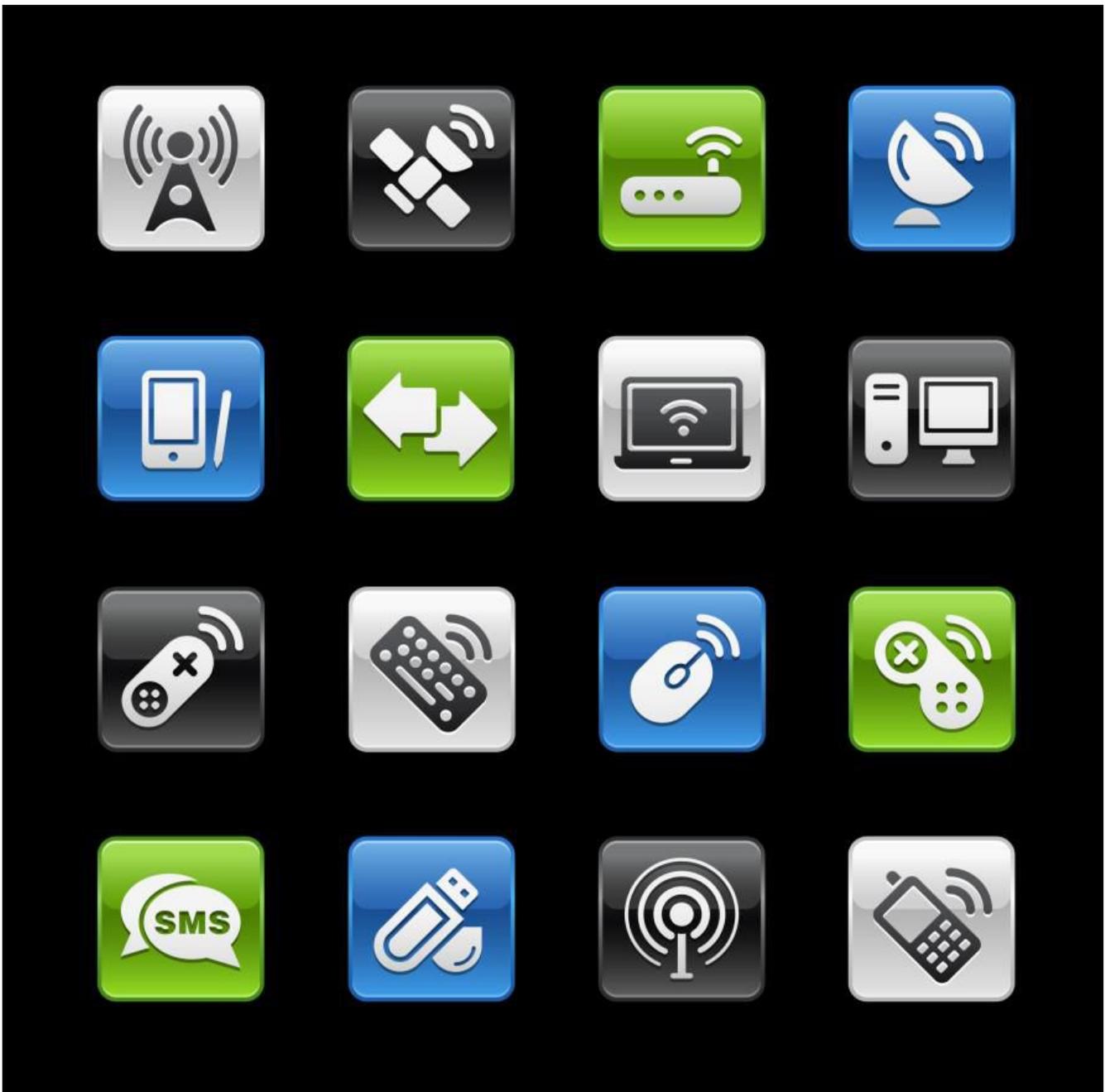
Foto: (c) iQconcept\_Fotolia



### **3. Frage: Wie kann die Strategie überprüft werden?**

Ein fundiertes Feedback ist nicht nur wichtig, um die Strategie regelmäßig hinsichtlich Compliance, Sicherheit, Privacy und Corporate Branding auszutarieren, stautiert Gartner. Es sorgt nach Einschätzung der Analysten aber auch dafür, dass der Prozess selbst – die Art und Weise wie die Strategie bewertet und diskutiert wird – auf die Strategie selbst zurückwirkt, was den Buy-in an Verbesserungen wesentlich erhöht.

Foto: (c) Dron\_Fotolia



#### 4. Frage: Wie informieren wir die Mitarbeiter über ihre Pflichten?

Eine Social Media Strategie muss in verständlicher Weise zu Papier gebracht werden, fordert Gartner. Das genügt aber nicht für eine Belehrung der Mitarbeiter. Um Social Media zur gelebten Politik eines Unternehmens zu erheben, bedarf es Gartner zufolge einer eigenen Kommunikations-Strategie, begleitet von einem Schulungsprogramm, das die Strategie und ihre Folgen für Unternehmen und Mitarbeiter klar darlegt.

Foto: (c) Palsur - Fotolia.com



5. Frage:  
Wer ist

#### **verantwortlich für das Monitoring der Mitarbeiteraktivitäten?**

Es ist klar, dass die aufgestellten Regeln der Social Media Policy von den Mitarbeitern auch beachtet werden müssen. Dennoch warnt Gartner: Dies darf nicht im Rahmen einer Top-down-Strategie des Überwachens und Kontrollierens erfolgen. Die Führungskräfte müssen vielmehr dazu angehalten werden, die Selbststeuerung von Teams zu unterstützen.

Foto: (c)\_Pixel\_Fotolia



#### **6. Frage: Wie können wir Führungskräfte zu Trainern für Social Media ausbilden?**

Nicht alle Führungskräfte fühlen sich in ihrer Rolle als Trainer in Sachen Social Media gleich wohl. Daher müssen aus Sicht von Gartner Mitarbeiter mit Leitungsfunktionen speziell geschult werden.

Foto: Yuri Arcurs\_Fotolia



#### **7. Frage: Wie können wir Fehler nutzen, um Strategie und Schulungen weiterzuentwickeln?**

Fehlentwicklungen können beim Einsatz neuer Kommunikationsmedien wie den sozialen Medien nicht gänzlich ausgeschlossen werden, räumt auch Gartner ein. Doch Unternehmen, die beim Einsatz von Social Media strategisch und geplant vorgehen, können laut Gartner ihre Social Media Initiativen solide evaluieren und diese Erkenntnisse für die Fortentwicklung bestehender oder geplanter Social Media Projekte verwenden.

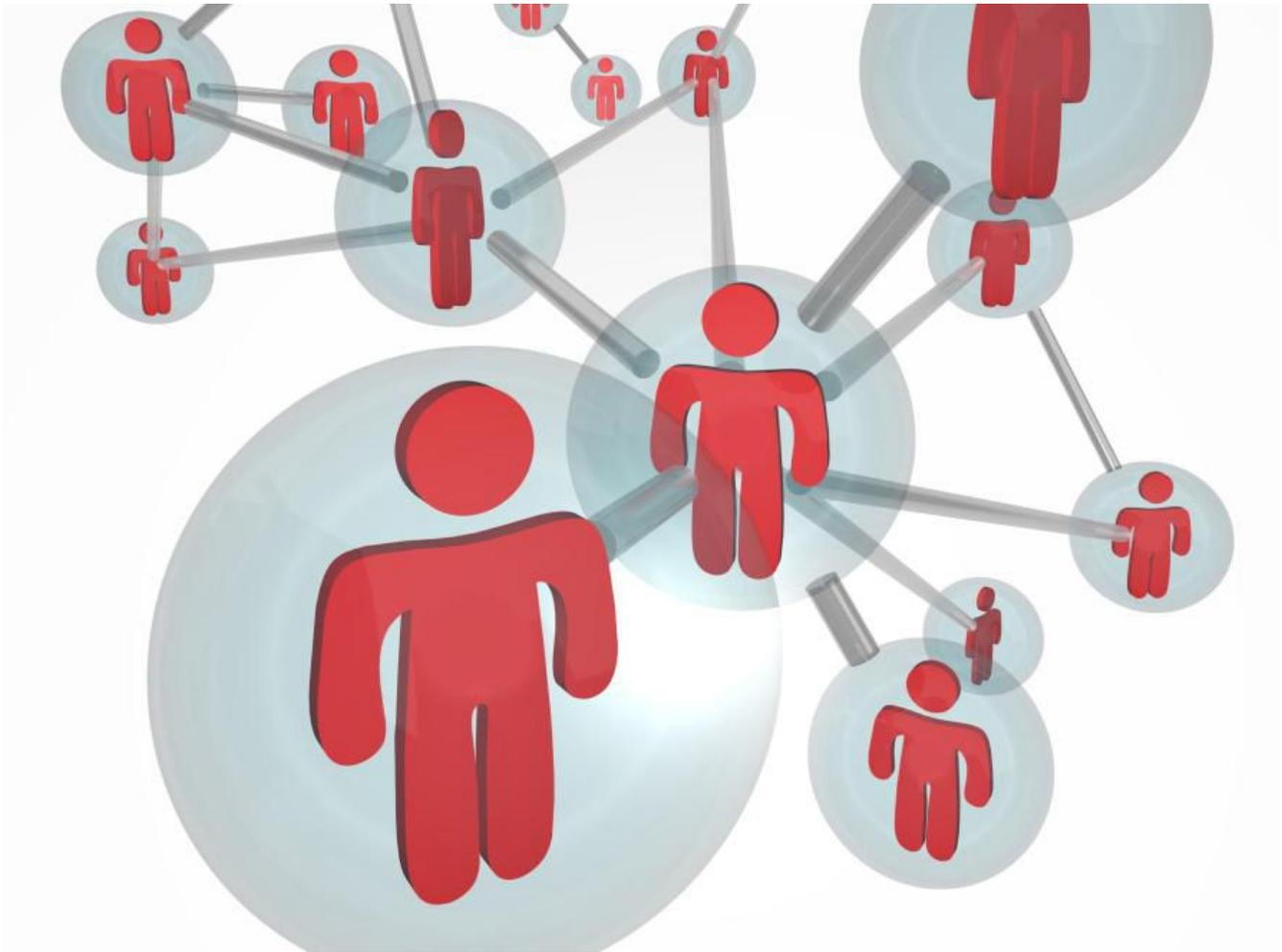
Foto: Cmon - Fotolia.com



### **1. Frage: Wie lautet die Strategie für Social Media in unserem Unternehmen?**

Es kann viele Gründe für die Nutzung von Social Media in Unternehmen geben: Aktivitäten in diesem Bereich können laut Gartner fünf unterschiedliche Arten der Interaktion (von Monitoring bis Co-Creation) einschließen sowie vier verschiedene Zielgruppen (vom Kunden bis zum sozialen Networker) ansprechen. Viele Firmen schränken ihre Initiativen indes schon ein bevor sie sich über den Zweck dieses Marketing- und Kommunikationsinstrumentes überhaupt im Klaren sind. Eine Strategie der sozialen Medien sollte diese Kriterien erst entwickeln und sich nicht schon im Vorfeld an postulierten Normen orientieren, sagt Gartner.

Foto: (c) Nmedia - Fotolia.com



## **2. Frage: Wer verfasst und überarbeitet die Social Media Strategie?**

Am wichtigsten ist es laut Gartner, eine Einigung darüber zu finden, wer für die Social Media Strategie verantwortlich ist, wer als Ansprechpartner fungiert und in die Entwicklung einbezogen wird. Natürlich sollte das Team aber eine repräsentative Auswahl der gesamten Belegschaft darstellen, fordert Gartner und erinnert zugleich: Es gibt einen Unterschied zwischen Strategie und den operativen Prozessen – erfordert das eine klare und verlässliche Regeln, muss im Bereich der operativen Prozesse, etwa in der Kundenbetreuung, mehr Flexibilität zur Bewältigung der täglichen Aufgaben herrschen.

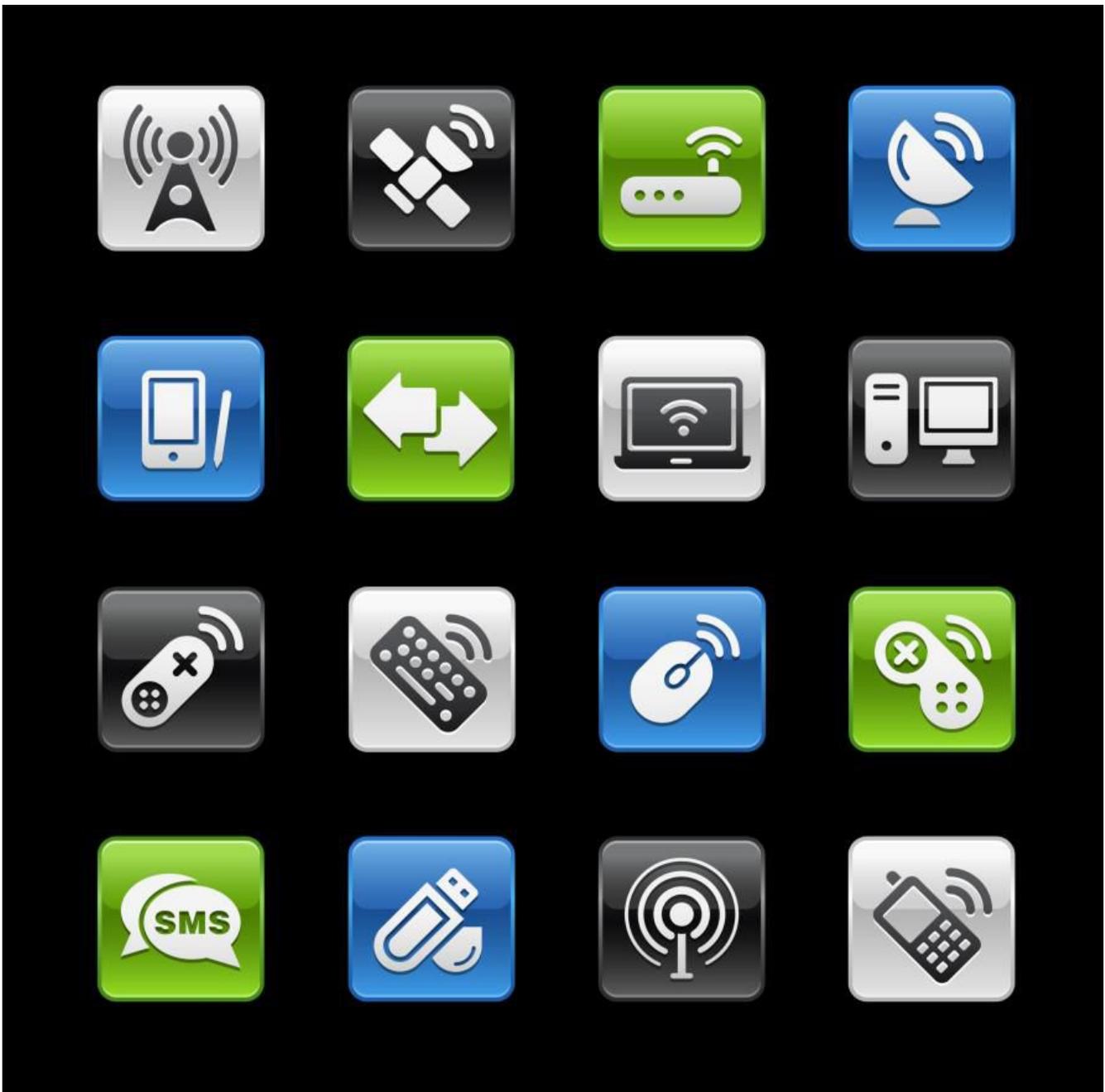
Foto: (c) iQconcept\_Fotolia



### **3. Frage: Wie kann die Strategie überprüft werden?**

Ein fundiertes Feedback ist nicht nur wichtig, um die Strategie regelmäßig hinsichtlich Compliance, Sicherheit, Privacy und Corporate Branding auszutarieren, stautiert Gartner. Es sorgt nach Einschätzung der Analysten aber auch dafür, dass der Prozess selbst – die Art und Weise wie die Strategie bewertet und diskutiert wird – auf die Strategie selbst zurückwirkt, was den Buy-in an Verbesserungen wesentlich erhöht.

Foto: (c) Dron\_Fotolia



#### **4. Frage: Wie informieren wir die Mitarbeiter über ihre Pflichten?**

Eine Social Media Strategie muss in verständlicher Weise zu Papier gebracht werden, fordert Gartner. Das genügt aber nicht für eine Belehrung der Mitarbeiter. Um Social Media zur gelebten Politik eines Unternehmens zu erheben, bedarf es Gartner zufolge einer eigenen Kommunikations-Strategie, begleitet von einem Schulungsprogramm, das die Strategie und ihre Folgen für Unternehmen und Mitarbeiter klar darlegt.

Foto: (c) Palsur - Fotolia.com



5. Frage:  
Wer ist

#### **verantwortlich für das Monitoring der Mitarbeiteraktivitäten?**

Es ist klar, dass die aufgestellten Regeln der Social Media Policy von den Mitarbeitern auch beachtet werden müssen. Dennoch warnt Gartner: Dies darf nicht im Rahmen einer Top-down-Strategie des Überwachens und Kontrollierens erfolgen. Die Führungskräfte müssen vielmehr dazu angehalten werden, die Selbststeuerung von Teams zu unterstützen.

Foto: (c)\_Pixel\_Fotolia



#### **6. Frage: Wie können wir Führungskräfte zu Trainern für Social Media ausbilden?**

Nicht alle Führungskräfte fühlen sich in ihrer Rolle als Trainer in Sachen Social Media gleich wohl. Daher müssen aus Sicht von Gartner Mitarbeiter mit Leitungsfunktionen speziell geschult werden.

Foto: Yuri Arcurs\_Fotolia



#### **7. Frage: Wie können wir Fehler nutzen, um Strategie und Schulungen weiterzuentwickeln?**

Fehlentwicklungen können beim Einsatz neuer Kommunikationsmedien wie den sozialen Medien nicht gänzlich ausgeschlossen werden, räumt auch Gartner ein. Doch Unternehmen, die beim Einsatz von Social Media strategisch und geplant vorgehen, können laut Gartner ihre Social Media Initiativen solide evaluieren und diese Erkenntnisse für die Fortentwicklung bestehender oder geplanter Social Media Projekte verwenden.

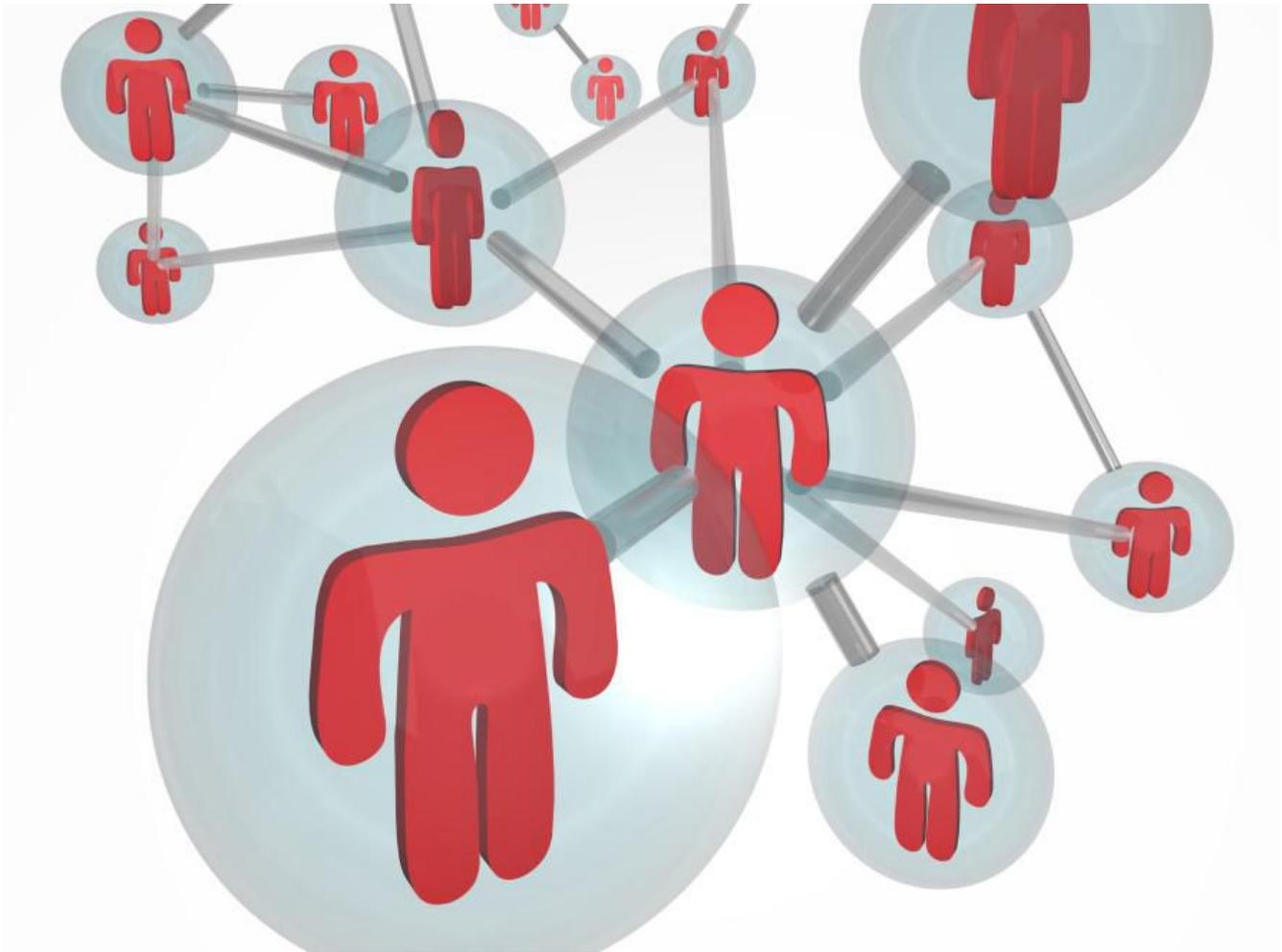
Foto: Cmon - Fotolia.com



### **1. Frage: Wie lautet die Strategie für Social Media in unserem Unternehmen?**

Es kann viele Gründe für die Nutzung von Social Media in Unternehmen geben: Aktivitäten in diesem Bereich können laut Gartner fünf unterschiedliche Arten der Interaktion (von Monitoring bis Co-Creation) einschließen sowie vier verschiedene Zielgruppen (vom Kunden bis zum sozialen Networker) ansprechen. Viele Firmen schränken ihre Initiativen indes schon ein bevor sie sich über den Zweck dieses Marketing- und Kommunikationsinstrumentes überhaupt im Klaren sind. Eine Strategie der sozialen Medien sollte diese Kriterien erst entwickeln und sich nicht schon im Vorfeld an postulierten Normen orientieren, sagt Gartner.

Foto: (c) Nmedia - Fotolia.com



## **2. Frage: Wer verfasst und überarbeitet die Social Media Strategie?**

Am wichtigsten ist es laut Gartner, eine Einigung darüber zu finden, wer für die Social Media Strategie verantwortlich ist, wer als Ansprechpartner fungiert und in die Entwicklung einbezogen wird. Natürlich sollte das Team aber eine repräsentative Auswahl der gesamten Belegschaft darstellen, fordert Gartner und erinnert zugleich: Es gibt einen Unterschied zwischen Strategie und den operativen Prozessen – erfordert das eine klare und verlässliche Regeln, muss im Bereich der operativen Prozesse, etwa in der Kundenbetreuung, mehr Flexibilität zur Bewältigung der täglichen Aufgaben herrschen.

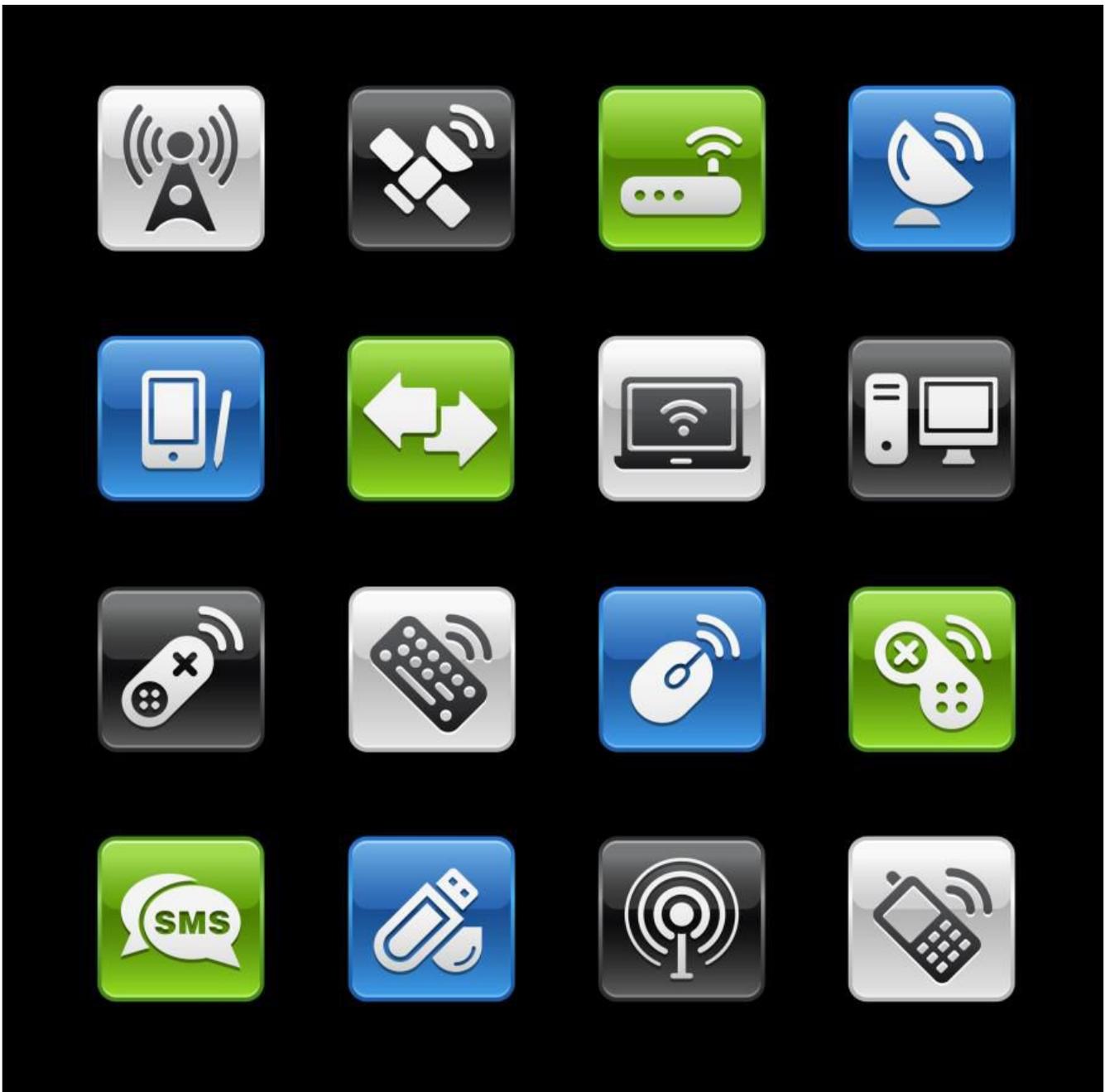
Foto: (c) iQconcept\_Fotolia



### **3. Frage: Wie kann die Strategie überprüft werden?**

Ein fundiertes Feedback ist nicht nur wichtig, um die Strategie regelmäßig hinsichtlich Compliance, Sicherheit, Privacy und Corporate Branding auszutarieren, stautiert Gartner. Es sorgt nach Einschätzung der Analysten aber auch dafür, dass der Prozess selbst – die Art und Weise wie die Strategie bewertet und diskutiert wird – auf die Strategie selbst zurückwirkt, was den Buy-in an Verbesserungen wesentlich erhöht.

Foto: (c) Dron\_Fotolia



#### 4. Frage: Wie informieren wir die Mitarbeiter über ihre Pflichten?

Eine Social Media Strategie muss in verständlicher Weise zu Papier gebracht werden, fordert Gartner. Das genügt aber nicht für eine Belehrung der Mitarbeiter. Um Social Media zur gelebten Politik eines Unternehmens zu erheben, bedarf es Gartner zufolge einer eigenen Kommunikations-Strategie, begleitet von einem Schulungsprogramm, das die Strategie und ihre Folgen für Unternehmen und Mitarbeiter klar darlegt.

Foto: (c) Palsur - Fotolia.com



5. Frage:  
Wer ist

**verantwortlich für das Monitoring der Mitarbeiteraktivitäten?**

Es ist klar, dass die aufgestellten Regeln der Social Media Policy von den Mitarbeitern auch beachtet werden müssen. Dennoch warnt Gartner: Dies darf nicht im Rahmen einer Top-down-Strategie des Überwachens und Kontrollierens erfolgen. Die Führungskräfte müssen vielmehr dazu angehalten werden, die Selbststeuerung von Teams zu unterstützen.

Foto: (c)\_Pixel\_Fotolia



#### **6. Frage: Wie können wir Führungskräfte zu Trainern für Social Media ausbilden?**

Nicht alle Führungskräfte fühlen sich in ihrer Rolle als Trainer in Sachen Social Media gleich wohl. Daher müssen aus Sicht von Gartner Mitarbeiter mit Leitungsfunktionen speziell geschult werden.

Foto: Yuri Arcurs\_Fotolia



#### **7. Frage: Wie können wir Fehler nutzen, um Strategie und Schulungen weiterzuentwickeln?**

Fehlentwicklungen können beim Einsatz neuer Kommunikationsmedien wie den sozialen Medien nicht gänzlich ausgeschlossen werden, räumt auch Gartner ein. Doch Unternehmen, die beim Einsatz von Social Media strategisch und geplant vorgehen, können laut Gartner ihre Social Media Initiativen solide evaluieren und diese Erkenntnisse für die Fortentwicklung bestehender oder geplanter Social Media Projekte verwenden.

Foto: Cmon - Fotolia.com

IDG Tech Media GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Tech Media GmbH. dpa-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Tech Media GmbH keine Verantwortung.