

# Presseinformation

## Checkliste für den Einsatz sozialer Medien in Unternehmen

- **Von der Strategie bis zur Kontrolle: 10 Punkte für die richtige Nutzung**
- **Viele Unternehmen nutzen die Potenziale sozialer Medien nicht aus**
- **BITKOM veröffentlicht Neuauflage des Leitfadens Social Media**

**Berlin, 22. November 2012**

Der Hightech-Verband BITKOM hat eine Checkliste zum Einsatz sozialer Medien in Unternehmen veröffentlicht. Die Hinweise reichen von strategischen Fragen über die Implementierung entsprechender Tools bis zur Erfolgsmessung. „Viele Unternehmen nutzen die Wertschöpfungspotenziale sozialer Medien noch längst nicht aus“, sagte BITKOM-Präsident Prof. Dieter Kempf. „Social Media ist nicht nur ein Thema für Marketing und PR. Der nächste Schritt ist die Implementierung im Kundenservice, in der Produktentwicklung oder in der internen Kommunikation.“ Laut einer BITKOM-Umfrage nutzen aktuell etwa zwei Drittel aller Unternehmen in Deutschland soziale Medien wie Blogs, Kurznachrichtendienste oder soziale Netzwerke. Kempf: „Der konsequente Einsatz sozialer Medien führt zu tief greifenden Veränderungen in den Unternehmen. Mit der Art der Kommunikation wandeln sich auch Strukturen und Prozesse in einer Organisation.“

Der [„BITKOM Leitfaden Social Media“](#) zeigt entsprechende Lösungsansätze und Best Practice Beispiele. Er richtet sich in erster Linie an kleinere und mittelständische Unternehmen, die mit der Nutzung sozialer Medien beginnen oder diese ausbauen wollen. Der Leitfaden ist in der zweiten Auflage erschienen und steht kostenlos auf der BITKOM-Webseite zur Verfügung. Die Erstauflage des Leitfadens hat mit fast 30.000 Downloads bereits Standards im unternehmerischen Einsatz sozialer Medien gesetzt. Die zehn Punkte der Checkliste im Überblick:

### **1. Strategie erarbeiten**

Unternehmen sollten zunächst prüfen, in welchen Geschäftsbereichen und Handlungsfeldern ihnen soziale Medien einen Mehrwert bieten können. Bei der Analyse sollten sie neben PR und Marketing auch andere Bereiche wie das Personalwesen, den Kundenservice oder die Produktentwicklung einbeziehen.

### **2. Ziele setzen**

Organisationen sollten sich konkrete, realistische und messbare Ziele setzen, die sie mit Social Media im jeweiligen Unternehmensbereich erreichen wollen.

Bundesverband  
Informationswirtschaft,  
Telekommunikation und  
neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10 A  
10117 Berlin-Mitte  
Tel. +49. 30. 27576-0  
Fax +49. 30. 27576-400  
bitkom@bitkom.org  
www.bitkom.org

**Ansprechpartner**  
Maurice Shahd  
Pressesprecher  
+49. 30. 27576-114  
m.shahd@bitkom.org

Tobias Arns  
Bereichsleiter Social Media  
+49. 30. 27576-115  
t.arns@bitkom.org

**Präsident**  
Prof. Dieter Kempf

**Hauptgeschäftsführer**  
Dr. Bernhard Rohleder

## **Presseinformation**

Checkliste für den Einsatz sozialer Medien in Unternehmen

Seite 2

### **3. Organisation anpassen**

Social Media erledigt sich nicht nebenbei. Es sollte festgelegt werden, wer für Social Media verantwortlich ist und wer die Aktivitäten steuert. Dabei sollte sichergestellt sein, dass die Mitarbeiter ausreichend Zeit haben und finanzielle Ressourcen zur Verfügung stehen. Sinnvoll kann die Einrichtung einer Arbeitsgruppe sein, um die verschiedenen Aktivitäten zu koordinieren.

### **4. Aufwand kalkulieren**

Der finanzielle und personelle Aufwand der Social Media Aktivitäten sollte genauso gewissenhaft kalkuliert werden, wie das auch bei anderen Projekten der Fall ist. Dabei sollte insbesondere der Aufwand für die Interaktion mit Social Media Nutzern einbezogen werden.

### **5. Zielgruppen identifizieren**

Unternehmen sollten herausfinden, wo die eigenen Zielgruppen im Internet die meiste Zeit verbringen und auf welchen Social Media Plattformen sie sich vornehmlich aufhalten. Neben den großen sozialen Netzwerken können auch kleinere, spezialisierte Plattformen (z.B. Online-Foren) von Bedeutung sein.

### **6. Monitoring durchführen**

Sinnvoll ist eine systematische Beobachtung der sozialen Medien. Das Monitoring liefert Erkenntnisse darüber, was über das Unternehmen, seine Produkte oder seine Wettbewerber kommuniziert wird. Die Ergebnisse können in Marketing und PR sowie im Vertrieb, im Service oder in der Produktentwicklung verwertet werden.

### **7. Inhalte und Medien-Mix festlegen**

Die angebotenen Inhalte sollten auf die Informationsbedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe zugeschnitten sein sowie die Besonderheiten der verschiedenen Plattformen berücksichtigen. Jede Plattform im Social Web kann eine bestimmte Rolle im Kommunikations-Mix einnehmen. Im Rahmen einer integrierten Online-Kommunikation sollte ein einheitlicher Außenauftritt angestrebt werden.

### **8. Krisenmanagement vorbereiten**

Organisationen müssen sich im Social Web auf Irritationen, Kritik und Krisen einstellen. Über das Internet artikuliert Entrüstungsstürme, so genannte Shitstorms, werden künftig eher die Regel als die Ausnahme sein. Unternehmen sollten daher ihre Prozesse und Strukturen für einen Krisenfall vorbereiten.

## **Presseinformation**

Checkliste für den Einsatz sozialer Medien in Unternehmen

Seite 3

### **9. Erfolge messen**

Der Erfolg der Social Media Aktivitäten sollte anhand des Erreichungsgrades der definierten Ziele kontinuierlich gemessen werden. Hierfür sollten aussagekräftige Leistungskennzahlen (KPIs) festgelegt werden.

### **10. Mitarbeiter motivieren**

Die Mitarbeiter sollten Social Media Guidelines erhalten. Die Richtlinien informieren über Chancen und Risiken von Social Media und geben konkrete Hinweise zum Verhalten im Social Web. Informationsveranstaltungen und Schulungen tragen dazu bei, dass die Leitlinien unternehmensweit umgesetzt werden.

Der BITKOM vertritt mehr als 1.700 Unternehmen, davon über 1.200 Direktmitglieder mit 135 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Nahezu alle Global Player sowie 800 Mittelständler und zahlreiche gründergeführte Unternehmen werden durch BITKOM repräsentiert. Hierzu zählen Anbieter von Software & IT-Services, Telekommunikations- und Internetdiensten, Hersteller von Hardware und Consumer Electronics sowie Unternehmen der digitalen Medien. Der BITKOM setzt sich insbesondere für eine Modernisierung des Bildungssystems, eine innovationsorientierte Wirtschaftspolitik und eine zukunftsfähige Netzpolitik ein.