Social Media Strategie Newsletter

Sie haben Fragen zum Thema Social Media Strategie? Sprechen Sie mich mich einfach an.

Wilfried Schock

ws@pbsm.info
pbsm.info
LinkedIn

STRATEGIST - MASTER OF STRATEGY

10. Oktober 2023
Lesezeit: ca. 7 Minuten

Inhalt: Warum wir Strategie und Taktik unterscheiden können sollten und wie wir das in der Praxis "einfach" können.

Nutzen des Beitrags: Social Media Strategiekompetenz

Social Media Strategie Newsletter

Sie haben Fragen zum Thema Social Media Strategie? Sprechen Sie mich mich einfach an.

Wilfried Schock

ws@pbsm.info
pbsm.info
LinkedIn

Wer ist ein Social Media Strategist?

Diese Frage ist relativ einfach zu beantworten. Im Prinzip ist jede Person, die für die Social Media Strategie eines Unternehmens oder einer Organisation verantwortlich ist, ein Social Media Strategist. Dabei ist es weniger entscheidend, sich des Titels, der Funktion und ihrer Verantwortung bewußt zu sein als für die Strategie Verantwortung zu tragen.

Was macht ein Social Media Strategist?

Strategieentwicklung

Die Strategieentwicklung ist eine der Kernaufgaben eines Social Media Strategisten. Das ist wenig überraschend. Etwas mehr könnte die Erkenntnis überraschen, das "der Job neben der Strategieentwicklung" den größeren Teil der Arbeit ausmacht. Doch bleiben wir zuerst einmal bei der Strategieentwicklung. Strategie ist nicht die trivialster Aufgabe, insbesondere wenn wir sie seriös bewältigen wollen. Die Verantwortung des Social Media Strategisten umfasst bei der Strategieentwicklung die folgenden Aufgabenbereiche:

Verantwortung Strategieentwicklung

- Social Media Nutzen für das Unternehmen: Ein Social Media Strategist ist dafür verantwortlich das seine Strategien den bestmöglichen Beitrag von Social Media zum Unternehmenserfolg ermöglichen. Damit unsere Social Media Strategien dem Unternehmen den bestmöglichen Nutzen bieten, müssen wir wissen, welcher Nutzen Social Media unserem Unternehmen insgesamt bieten kann. D. h. wir müssen den möglichen Nutzen von Social Media für das Unternehmen kennen und erklären können. Fehlt uns diese Grundlage fehlt es unseren Strategien mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit auch an Nutzen und der Beitrag dieser Strategien zum Unternehmenserfolg fällt deutlich geringer aus.
- Kompetenz für das Geschäftsmodell: Damit unsere Strategien bestmöglich zum Unternehmenserfolg beitragen können, müssen wir wissen, wie dieser Unternehmenserfolg insgesamt entsteht und woraus er besteht. Der Unternehmenserfolg basiert auf mehr als den Funktionen Verkauf und Marketing und wird durch das Geschäftsmodell des Unternehmens beschrieben. Jedes existierende Unternehmen hat ein Geschäftsmodell - auch wenn es nicht in allen Unternehmen explizit definiert ist. In der Verantwortung des Social Media Strategist liegt es den möglichen Nutzen von Social Media für (s)ein Geschäftsmodell zu bestimmen. Der Social Media Strategist muss also das jeweilige Geschäftsmodell kennen und wissen wie sich Social Media auf das Geschäftsmodell insgesamt und auf die einzelnen Bereiche auswirken kann sowie welcher Nutzen mit Social Media für das Geschäftsmodell grundsätzlich möglich ist. Aus dem Geschäftsmodell und dem durch Social Media möglichen Nutzen heraus entwickeln wir Social Media Strategien. D. h. wir müssen in der Lage sein aus beiden Quellen eine fundierte Informationsbasis zu erstellen.
- Kompetenz für Strategiemodelle: Strategie ist letztlich die Entscheidung für ein bestimmtes Vorgehen und gegen andere Alternativen. Dazu muss man einerseits alle relevanten Alternativen kennen und bewerten können. Andererseits muss man eine begründbare Vorstellung davon entwickeln können, wie sich die Wettbewerbssituation (in Social Media) in absehbarer Zeit entwickeln könnte und die eigene Vorgehensweise (Strategie) so gestalten, das sie auch mit entsprechenden Veränderungen funktioniert. D. h. man sollte in

Social Media Strategie Newsletter

Sie haben Fragen zum Thema Social Media Strategie? Sprechen Sie mich mich einfach an.

Wilfried Schock

ws@pbsm.info
pbsm.info
LinkedIn

Alternativen, Szenarien und Modellen denken können und zumindest ein geläufiges Geschäftsmodell einsetzen bzw. verstehen können.

- Kompetenz in Kommunikation und Diplomatie: Die Entwicklung von Strategien bedeutet auch Ressourcen optimal einzusetzen. Dazu gehört auch die Entscheidung, welche Bereiche des Unternehmens in welchem Umfang durch Social Media unterstützt werden. Die erfolgreiche Nutzung von Social Media - im Sinne eines Unternehmenserfolgs - weckt Begehrlichkeiten und Forderungen nach Unterstützung und und Ressourcen, die aus der Sicht des jeweiligen Bereichs durchaus gut begründbar sind, aber nicht immer mit den Realitäten in Social Media übereinstimmen. Die entsprechenden Konsequenzen müssen gegebenenfalls kommuniziert werden können.

Strategiemanagement

Strategiemanagement ist der umfangreichere Teil der Arbeit eines Social Media Strategisten. Eine Strategie zu entwickeln ist eine komplexe Aufgabe. Diese dann erfolgreich zu machen, ist eine komplexe und nahezu permanente Herausforderung. Das Strategiemanagement hat die folgenden Aufgabenschwerpunkte:

- Kommunikation: die Aufgabe ist nicht nur die Inhalte der Strategie und ihre Auswirkungen und die Anwendung im Tagesgeschäft für alle betroffenen Bereiche eines Unternehmens zu kommunizieren und dafür zu sorgen, das dieses Wissen vorhanden und umgesetzt wird. Das allein ist mit Hartnäckigkeit, Permanenz und Diplomatie verbunden.
- Motivation: wir achten darauf, das die Motivation für die Umsetzung der Strategie nicht auf der Strecke sondern hoch bleibt. Quer durch das Unternehmen und nicht nur im eigenen Funktionsbereich. Das erfordert die Zahlen und die Kommunikation zu pflegen.
- Monitoring: wir beobachten neben der allgemeinen Entwicklung von Social Media vor allem die qualitative und quantitative Umsetzung der Strategie - das beinhaltet auch die Entwicklung unserer KPIs - und das Verhalten unserer Wettbewerber. Nicht weniger wichtig ist es die bekannten Risiken unserer Strategie im Blick zu haben. (Wer behauptet, das seine Strategie keine Risiken hat, hat keine Strategie und noch weniger Ahnung). Ein nicht unwesentlicher Teil der Risiken liegt in den Annahmen und Voraussetzungen begründet, auf die wir unsere Strategie aufgebaut haben. Ein weniger kompetenter Strategist notiert diese Faktoren nicht, ein kompetenzfreier kennt ihre Existenz nicht. Bei allen unseren Strategien und Strategieentwürfen sollten wir die Annahmen, Voraussetzung und darauf basierenden Risiken explizit und begründet festhalten, weil sie ein Stück weit eine Lebensversicherung für das Strategiemanagement sind.
- Erfolgsmanagement: Erfolge müssen erarbeitet werden. Misserfolge kommen ungebeten. Erfolgsmanagement umfasst nicht nur den Erfolg in Social Media Kategorien sondern vor allem die Umwandlung des Social Media Erfolg in Unternehmenserfolg. Wir achten darauf, das der Erfolg aus Social Media in die entsprechenden Unternehmensprozesse einfließt und dort auch genutzt wird. Das erfordert nicht nur entsprechende KPIs und Schnittstellen sondern auch einen permanenten Austausch und entsprechendes Feedback mit den beteiligen Funktionsbereichen. Daneben fällt die Sicherung des Social Media Erfolgs der Strategie durch die Qualitäts- und Quantitätssicherung bei der Umsetzung möglicherweise einfacher aus.

Social Media Strategie Newsletter

Sie haben Fragen zum Thema Social Media Strategie? Sprechen Sie mich mich einfach an.

Wilfried Schock

ws@pbsm.info
pbsm.info
LinkedIn

- Anpassung: Die Welt ändert sich ständig und gelegentlich überraschend. Das ist in Social Media gefühlt besonders ausgeprägt. Diese Veränderung macht vor Strategien keinen Halt, im Gegenteil. Nichts gefährdet deren Erfolg so nachhaltig. Die Aufgabe des Strategisten ist es zu erkennen, wann und wie eine Strategie an Veränderungen angepasst werden muss. Und das möglichst frühzeitig, bevor die Veränderung die Strategie an sich bedroht. Das können wir in dem wir ein Frühwarnsystem entwickeln, das uns zeigt, wann wir unsere Strategie prüfen und gegebenenfalls anpassen müsse.

Wer braucht einen Strategisten?

Im Grundsatz benötigt jedes Unternehmen und jede Organisation, die Social Media erfolgreich nutzen will, eine echte Social Media Strategie und damit einen Strategisten. Weniger einfach als diese Erkenntnis ist es diese Funktion auch ausreichend ausfüllen zu können.

Wenig bekannte Funktion

Der Social Media Strategist ist gefühlt die am wenigsten bekannte Funktion in Social Media mit der größten Auswirkung auf den Unternehmenserfolg durch Social Media.

Das Ausbildungsdilemma

Mir ist keine Social Media Ausbildung bekannt die den Bereich des Social Media Strategisten abdeckt. Die Ausbildung zum Social Media Manager umgeht diesen Punkt - wie auch häufig das Thema Strategie insgesamt - großzügig. Das hilft weder den frisch gebackenen Social Media Managern dabei ihren Unternehmen den möglichen Erfolg durch Social Media zu sichern wie den Unternehmen, deren Erwartungshaltung zum Thema Social Media immer noch "umsetzungslastig" ist. In meiner Zeit als Ausbilder habe ich versucht, das Thema Strategieentwicklung / Social Media Erfolg mit dem Unternehmenserfolg über das Geschäftsmodell wenigstens zu verknüpfen. Mehr war aufgrund der zeitlichen Begrenzung der Ausbildung nicht möglich.

Wer sich die erforderliche Kompetenz erarbeiten will - und das ist für alle, die in Social Media Verantwortung tragen oder tragen wollen unverzichtbar - muss sich diese Fähigkeiten in Eigenregie erarbeiten. Entweder in der Erarbeitung eigener Strategiemodelle oder in der Adaption vorhandener Vorgehensweisen aus der Betriebswirtschaftslehre. Beides ist mit reichlich Zeitaufwand verbunden und damit - angesichts der Arbeitslast aus der Produktion von Social Media Inhalten - eher wenig wahrscheinlich.

Alternativ gibt es die Möglichkeit mein potenzialbasiertes Strategiemodell pbsm zu nutzen, das die meisten Teile dieser Funktion abdeckt bzw. ermöglicht. Aber auch das Modell zu erlernen ist mit einigem zeitlichen Investment verbunden.

Stellenbeschreibungen von Social Media Strategisten im Netz

- Comeet
- Beispiel in LinkedIn
- Talentlyft
- Socialinsider
- workable