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

Social Media Strategie für Geschäftsmodelle

26. Mai 2023
Lesezeit: ca. 8 Minuten

Inhalt: Social Media Strategie und Geschäftsmodell - warum Geschäftsmodelle am Beginn der Social Media Strategieentwicklung und am besten am Beginn der Social Media Nutzung stehen sollten.

Nutzen des Beitrags: Social Media Strategiekompetenz

Die Verbindung von Social Media und Geschäftsmodell

Abgesehen davon, das Social Media ein eigenes Geschäftsmodell darstellen kann, hat Social Media eine grundsätzliche Bedeutung für so gut wie jedes Geschäftsmodell. Social Media kann Geschäftsmodelle unterstützen, erfolgreicher machen oder beeinträchtigen. Im schlimmsten Fall kann Social Media einzelnen Geschäftsmodellen ganz oder teilweise die Grundlage entziehen.

Dieses worst case Szenario, das wir beispielsweise anhand von Wikipedia sehr gut nachvollziehen können, ist allerdings nicht unser Thema. Hier geht es um die Unterstützung von Geschäftsmodellen durch Social Media, also das ganz normale Zusammenspiel.

Von einem normalen Zusammenspiel zwischen Social Media und Geschäftsmodell kann aber leider noch nicht gesprochen werden kann. Unternehmen, die Social Media nutzen, haben ein Geschäftsmodell - ansonsten gäbe es sie nicht - aber in aller Regel nutzen sie Social Media unabhängig davon. D. h. die meisten Unternehmen, die Social Media nutzen, verzichten - eher unbewußt als freiwillig - auf den Löwenanteil des Beitrags von Social Media zum Unternehmenserfolg.

Warum das so ist, wird verständlicher wenn wir bedenken welche marginale Rolle das Thema Strategie in der Ausbildung von Social Media Managern und anderen Funktionsträgern hat. Wo Strategie behandelt wird, geht es in aller Regel um Content, also darum, welche Inhalte wie - über welche Kanäle und medialen Formate an welche Zielgruppen - verteilt werden. Das es sich bei diesem Ansatz um keine Social Media Strategie handelt, und Content ein möglicher Inhalt einer Social Media Strategie ist, aber als freilaufende Strategie sehr fragwürdig ist, bleibt erwähnenswert, findet aber meist relativ wenig Beachtung.

Geschäftsmodelle - Ausgangspunkt der Social Media Strategie

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

Verstehen wir Social Media als etwas, das zum Unternehmenserfolg beitragen sollte, ergibt sich daraus, das die Social Media Nutzung den Unternehmenserfolg unterstützt. Der Unternehmenserfolg ist das Ergebnis der Tätigkeit des Unternehmens, die wiederum in ihrem Kern durch das Geschäftsmodell repräsentiert ist.

Mit anderen Worten - das Geschäftsmodell ist das, was das Unternehmen im Markt erfolgreich macht.

Soll Social Media also maximal zum Unternehmenserfolg beitragen sollte die Social Media Strategie auf die Unterstützung des Geschäftsmodells ausgerichtet sein.

Ist eine Social Media Strategie nicht auf das Geschäftsmodell ausgerichtet, trägt sie entsprechend weniger zum Unternehmenserfolg bei. Sie unterstützt lediglich den Bereich auf den sie ausgerichtet ist. Also beispielsweise das Marketing.

Wenn Social Media also das Geschäftsmodell unterstützen soll, ist es hilfreich das eigene Geschäftsmodell zu kennen, wenn man für Social Media zuständig ist. Hier ist allerdings noch einiges an Luft nach oben, wenn man an den Stand und das Verständnis von Geschäftsmodellen im Social Media Management denkt. Das Thema ist leider kein Bestandteil der Ausbildung noch in der Fachliteratur ausreichend vertreten. Was zwar der Bedeutung des Themas keinen Abbruch tut, wohl aber seiner Bekanntheit. Und was unser Social Media Hero nicht kennt, kann er in seiner Strategie wie in der Tagesarbeit auch nicht berücksichtigen.

Dem Geschäftsmodell begegnen wir in visueller Form meist in Form des Business Canvas von Osterwalder und Pigneur. Wer sich mit dem Thema Geschäftsmodell intensiver befassen will dem ist ein Besuch bei https://www.strategyzer.com/ empfohlen.

Nachfolgend eine Abbildung eines Business Canvas mit Anmerkungen aus meiner Feder zum Veränderungspotenzial von Social Media auf bestimmte Teile des Geschäftsmodells.

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

Business Canvas in Social Media Strategieprozessen *pbsm*

Schlüsselpartner	Schlüsselaktivitäten	Wertangebote	Kundenbeziehungen	Kundensegmente
		in Form von Problemen und Lösungen des aktuellen Geschäftsmodells Veränderungspotenzial von Social Media auf die aktuellen Wertangebote und Auswirkungen auf unser Geschäftsmodell Konsequenzen aus Veränderungspotenzial von Social Media auf unsere Wertangebote für die evtl. Anpassung unseres Geschäftsmodells Input aus Wertangeboten für die Social Media Strategieentwicklung.	**des aktuellen Geschäftsmodells** Veränderungspotenzial von Social Media auf die Kundenbeziehungen und evtl. Auswirkungen auf unser Geschäftsmodell. Konsequenzen aus der Veränderung durch Social Media als Input für die Anpassung des Geschäftsmodells. Input aus den Kundenbeziehungen für die Social Media Strategieentwicklung.	**anhand der Kriterien und Gründe der bestehenden Segmentierung** Veränderungspotenzial von Social Media auf die aktuelle Kundensegmentierung und Auswirkungen auf unser Geschäftsmodell. Konsequenzen aus Veränderungspotenzial von Social Media auf unsere Segmentierung über die Auswirkungen auf die Kriterien der Segmentierung für die evtl. Anpassung unseres Geschäftsmodells. Input aus Wertangeboten für die Social Media Strategieentwicklung.
	Schlüsselressourcen		**Kanäle** **die Kanäle des aktuellen Geschäftsmodells** Veränderungspotenzial von Social Media auf die aktuell genutzten Kanäle und evtl. Auswirkungen auf unser Geschäftsmodell. Konsequenzen aus der Veränderung durch Social Media als Input für die Anpassung des Geschäftsmodells. Input aus den Kanälen für die Social MediaStrategieentwicklung.	

Kostenstruktur	Erlösstruktur

Inhalt des aktuellen Geschäftsmodells - Veränderungspotenzial Social Media - Konsequenzen für Geschäftsmodell - Input für die Strategieentwicklung Social Media

© Wilfried Schock

Nutzung von Social Media zur Unterstützung von Geschäftsmodellen

Um Social Media für Geschäftsmodelle nutzen zu können, müssen wir zuerst das Leistungspotenzial von Social Media für dieses Geschäftsmodell erarbeiten. Was nicht zuletzt voraussetzt, das wir das Leistungspotenzial von Social Media für Unternehmen ausreichend genug kennen um es auf ein konkretes Geschäftsmodell anwenden zu können. Das setzen wir bei Social Media Managern einfach mal mutig voraus.

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

Was wir hier in diesem Zusammenhang auslassen ist das Veränderungspotenzial von Social Media für Geschäftsmodelle. Das ist zwar wesentlich, sprengt aber inhaltlich den Rahmen eines kleinen Blogbeitrags. Wenn wir Social Media Strategien für Geschäftsmodelle entwickeln, berücksichtigen wir dieses Veränderungspotenzial sicherlich.

pbsm.Strategiemodell

Das potenzialbasierte Strategiemodell pbsm ist das - nach Googles und meinem Wissen - derzeit einzige Strategiemodell für Social Media mit dem Strategien auf der Basis von Geschäftsmodellen, dem Social Media Leistungspotenzial für Unternehmen und der Wettbewerbssituation entwickelt werden.

Das pbsm.Strategiemodell wurde zwar für die Anwendung in Social Media entwickelt, basiert aber auf allgemeinen Strategiegrundlagen und kann daher auch auf andere Bereiche angewandt und angepasst werden.

pbsm.Strategien für Geschäftsmodelle

Wenn wir pbsm.Strategien entwickeln gehen wir nach einem einfachen Schema vor.

1. Wir erarbeiten das Social Media Leistungspotenzial für das konkrete Geschäftsmodell mit den jeweiligen Nutzen, den Social Media für die einzelnen Bestandteile des Geschäftsmodells leisten kann.

2. Wir definieren die Bereiche des Geschäftsmodells und den möglichen Nutzen auf der kleinstmöglichen Ebene. Auf der kleinstmöglichen Ebene deshalb, weil wir damit im Wettbewerb präziser und fokussierter arbeiten können. Diese einzelnen Positionen sind die kleinsten Bestandteile sind, über die wir unser Geschäftsmodell mit dem jeweilig möglichen Nutzen aus Social Media unterstützen können. Diese Positionen bezeichnen wir als Wettbewerbspositionen weil wir im Wettbewerb in Social Media in diesen Positionen erfolgreich sein müssen, um wahrgenommen zu werden und den jeweiligen Nutzen aus Social Media zu erbringen.

3. Wir definieren die Priorität der jeweiligen Wettbewerbsposition in Abstimmung und mit Hilfe der jeweiligen Fachbereiche.

4. Wir definieren die Wettbewerbssituation in Social Media für die Wettbewerbspositionen.

5. Wir definieren welche Leistungen unsere Social Media Strategie für die einzelnen Wettbewerbspositionen leisten muss, um in diesen Positionen erfolgreich sein zu können.

Ergebnis, Grundlage und Ausgangssituation für die Strategiedefinition

Ergebnis

Nach diesen Schritten haben wir eine Art von Übersicht oder Landkarte, anhand derer wir erkennen können, was wir mit Hilfe von Social Media an Nutzen für den Unternehmenserfolg grundsätzlich schaffen können, was wir im Einzelfall - für die Wettbewerbspositionen - mit unserer social Media Strategie leisten müssen, um diesen Nutzen tatsächlich im

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

Wettbewerb um die Aufmerksamkeit zu realisieren und was dies an Anforderungen an das Unternehmen mit sich bringt (Stichwort Kompetenzen und Ressourcen).

Grundlage und Ausgangssituation der Strategiedefinition

Auf der Grundlage dieses Überblicks beginnt dann die eigentliche Arbeit der Strategiedefinition. Strategie besteht ja letztlich vor allem in der Entscheidung darüber was man nicht tut. D. h. wir müssen uns überlegen auf welchem Weg wir welchen Nutzen durch Social Media für den Unternehmenserfolg schaffen können.

Das bedeutet, das wir uns

- auf ein oder mehrere Ziele für unsere Strategie festlegen müssen.
- auf die Sicherung von bestimmten Wettbewerbspositionen festlegen.
- damit auf die Realisierung von konkrete Nutzen einigen und auf die Realisierung von anderen Nutzen verzichten.
- auf die Methoden für die Sicherung von Wettbewerbspositionen und den damit verbundenen Nutzen für den Unternehmenserfolg festlegen.

In diesem Zusammenhang definieren wir als Mittel der Strategiedefinition

- Prioritäten für die Themen und Wettbewerbspositionen aufgrund von deren Bedeutung für den Unternehmenserfolg. Wir sollten dies in Abstimmung mit den Funktionsbereichen des Unternehmens tun und nicht in eigener Entscheidung, weil daraus zwangsläufig Probleme enthalten sind, die besser gelöst werden, bevor man einen Strategieentwurf zur Entscheidung stellt.
- Annahmen die der Einschätzung von Wettbewerbssituationen, Wettbewerbsverhalten und Wettbewerbsreaktionen sowie der Wirkung unserer Strategieinhalte zu Grunde liegen.
- Voraussetzungen die gegeben sein müssen, damit unsere Annahmen eintreffen und die Wirkung unserer Strategieinhalte gesichert ist.

Das führt dann mehr oder weniger zwingend zur Entwicklung verschiedener Strategieversionen um unterschiedliche Strategieschwerpunkte und Voraussetzungen und Annahmen gerecht zu werden.

Aufgrund unterschiedlicher Prioritäten, Perspektiven und Bewertungen ist es sehr wahrscheinlich, das wir verschiedene Strategieversionen parallel entwickeln um in einem weiteren Schritt die eine oder die kleine Auswahl von Strategieentwürfen zu ermitteln, die am meisten zum Unternehmenserfolg beitragen kann.

Diese Vorgehensweise ist zwar aufwändiger, sichert aber sowohl die Einbindung der tangierten Funktionsbereiche in die Strategieentwicklung und damit die Verfügbarkeit von deren Expertise für die Strategieentwicklung, also auch die Akzeptanz der finalen Strategie und die Unterstützung der Umsetzung in der Tagesarbeit.

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

Diese Integration der Fachbereiche in die Strategieentwicklung und die daraus mögliche höhere Akzeptanz des Ergebnisses - also der finalen Social Media Strategie - reicht bei weitem nicht aus um auf ein aktives Strategiemanagement der Umsetzung und auf das Monitoring der Ergebnisse und der Wirkung der Strategie sowie auf deren Weiterentwicklung im Wettbewerb zu verzichten.

Bewertung von pbsm.Strategien

Sowohl für die Bewertung von Strategieentwürfen wie für die Einschätzung und Überwachung des Erfolgs und der Entwicklung finaler Social Media Strategien sind vereinbarte Kriterien erforderlich.

Diese Kriterien sollten zumindest die Leistung der Strategie für den Unternehmenserfolg als auch die Wettbewerbsqualität der Strategie abdecken und können als Basis für KPIs für eine zukunftsorientierte Steuerung des Beitrags der Strategie zum Unternehmenserfolg genutzt werden.

Die Bewertung der Strategie ist damit ein einmaliger Prozess sondern eine permanente Aufgabe mit dem Ziel den Erfolg der Strategie - und damit ihren Beitrag zum Unternehmenserfolg - sicher zu stellen.

Die damit verbundene Aufgabe - Strategiemanagement - ist wie die Strategieentwicklung und die Sicherung der Informationsbasis - eine wichtige um nicht zu sagen zentrale Aufgabe des Social Media Managements, die in der Praxis bei schwacher Führung leicht unter die Räder der Tagesarbeit gerät.

Wenn Sie mehr Inhalte wie diesen lesen wollen, abonnieren Sie einfach den Newsletter.