

Social Media Strategie

Was Sie für die
Entwicklung
und Bewertung
einer Social
Media
Strategie
beachten
sollten.



Was ist Strategie?

Tatsächlich eine Strategie oder doch eher nicht?

Strategieentwicklung gehört nicht zu den einfachsten Aufgaben, denen sich ein Social Media Management gegenüber sieht. Nicht selten werden Maßnahmen oder Pläne als Strategie bezeichnet, ohne das auch zu sein.

Was ist tatsächlich eine Strategie?

Das Problem mit der Strategie ist schon daran erkennbar, dass es keine einheitliche Definition ist, denn Strategie ist vielschichtig.

- Strategie ist die Ökonomie der Mittel, sagt der Vater der deutschen Strategie und meint damit, dass Strategie definiert wie ein bestimmtes Ziel auf ökonomische Weise zu erreichen ist.
- Strategie ist auch die Entscheidung für ein oder mehrere Ziele / Optionen / Nutzen und gegen andere mögliche Ziele / Optionen / Nutzen.

Alle diese Beschreibungen und Definitionen sind zutreffend. Das hilft aber nur eingeschränkt bei der Frage, woran man eine echte Strategie erkennt.

Einfache Kriterien für valide Strategien

Potenziale

Strategien basieren auf Entscheidungen über Potenzialen und deren Nutzung. Die Ziele die für manche „Möchtegernstrategien“ gerne als Ausgangsbasis genommen werden, ergeben sich aus der Umsetzung der Strategie.

Entscheidungsbasis

Eine Strategie basiert auf einer fundierten Entscheidungsbasis. D. h. alle für das Unternehmen erkennbare Handlungsoptionen sind erkannt und bewertet. Das beinhaltet auch die Ressourcen und die Wettbewerbssituation sowie den möglichen UnternehmensNutzen durch die Handlungsoption.

Entscheidung für und gegen mögliche Optionen

Strategien sind bewusste Entscheidungen für eine oder mehrere mögliche Optionen und gegen andere mögliche Optionen. Basierend auf begründeten Kriterien. Damit die Strategie nachvollziehbar und rechtzeitig anpassbar ist.

Dokumentation

Strategien deren Informationsbasis nicht dokumentiert und deren Entscheidungen nicht begründet sind, sind meist keine.

Grundlagen einer validen Social Media Strategie

Social Media Leistungspotenzial

Grundlage jeder Social Media Strategie ist das Leistungspotenzial von Social Media. Nur wenn wir wissen was Social Media (für Unternehmen) zu leisten mag, können wir Social Media auch für Unternehmen umfassend einsetzen.

Damit wir das Social Media Leistungspotenzial auch praktisch anwenden können, strukturieren wir es in seine Elemente um beispielsweise die Nutzen von Social Media für Unternehmen, die Anforderungen an die Umsetzung und insbesondere die Wettbewerbssituation analysieren und vergleichen zu können.

Ohne den Werkzeugkasten eines strukturierten Social Media Leistungspotenzials ist die Entwicklung von Social Media Strategien weniger praktikabel.

Geschäftsmodell des Unternehmens

Das Geschäftsmodell eines Unternehmens beinhaltet alles, was dieses Unternehmen unternehmen muss um wirtschaftlich erfolgreich zu sein.

Social Media kann und muss den Unternehmenserfolg insgesamt unterstützen und daher den Erfolg des Geschäftsmodells als Ziel haben. Ziele unterhalb dieses Anspruchs sind nur zulässig, wenn sie bewußt gesetzt werden - also auf den Nutzen von Social Media für das ganze Unternehmen vom Unternehmensmanagement bewußt verzichtet wird.

Der mögliche Nutzen von Social Media für das Geschäftsmodell ist eine Grundlage der Social Media Strategie.

Social Media Handlungsoptionen

Social Media Handlungsoptionen sind die Möglichkeiten eines Unternehmens den Nutzen von Social Media für sein Geschäftsmodell in der jeweiligen Wettbewerbssituation zu realisieren. Durch die Priorisierung von Unternehmensnutzen aus Social Media und die Social Media Affinität des Geschäftsmodells sind Social Media Handlungsoptionen die Basis für die Definition einer Social Media Strategie.

Nur wenn wir unsere Möglichkeiten und deren Anforderungen insgesamt kennen, können wir eine begründbare Strategie ableiten.

Grundlagen einer validen Social Media Strategie

Strategiebestandteile

In den Strategiebestandteilen legen wir fest, was die Strategie konkret bedeutet. Sie enthalten auch die Maßnahmen für die Umsetzung und Integration in die Tagesarbeit bis hin zu den Zielen, die erreicht werden sollen.

Daneben sollten wir auch die Chancen, Risiken und Voraussetzungen einer Strategie / eines Strategieerfolgs definieren, um diese in der Umsetzung entsprechend steuern und gegebenenfalls anpassen zu können (Strategiemanagement).

Ohne konkret ausformulierte Strategiebestandteile bleiben Strategien auf dem Weg in die Umsetzung schnell auf der Strecke.

Strategiedefinition

In der Strategiedefinition legen wir uns inhaltlich auf eine Strategie oder mehrere Strategieverversionen fest. Das ist die zentrale Phase der Strategieentwicklung. Die Schritte Leistungspotenzial, Geschäftsmodell und Handlungsoptionen legen die Grundlage dafür aufgrund der erarbeiteten Erkenntnisse eine Erfolg versprechende Strategie ableiten zu können.

Das wesentliche in der Strategiedefinition ist

- die Entscheidung bestimmte Optionen zu realisieren und andere Möglichkeiten nicht zu verfolgen.
- die Ableitung einer Strategie die im Wettbewerb möglichst sicher bestehen kann und den bestmöglichen Nutzen für das Geschäftsmodell ermöglicht.

Die Begründung von Annahmen und deren Voraussetzungen ist ein Teil der Strategiedefinition.

Wie passen Strategie, Pläne und Maßnahmen zusammen?

Strategien führen zu Plänen, die wiederum aus Maßnahmen bestehen.

Perfekte Situation

Wir haben eine Strategie, für deren Umsetzung wir Pläne entwickelt haben. Deren Maßnahmen sind definiert und aufeinander abgestimmt.

Die Inhalte der Strategiebestandteile sind die Grundlage für die Entwicklung der Pläne und Maßnahmen zur Umsetzung der Strategie.

Problematische Situationen

Wir haben eine Reihe von Maßnahmen, die nicht miteinander koordiniert sind.

Das bedeutet das es sich um Maßnahmen handelt, die zusammengestellt wurden um ein gemeinsames Ziel zu unterstützen oder zu erreichen, die aber ihrer Wirkung nicht koordiniert wurden. Beispielsweise sind mögliche positive oder negative Wechselwirkungen der Maßnahmen nicht bekannt oder berücksichtigt. Dieses Maßnahmenpaket ist mehr oder weniger plan- und strategielos.

Wir haben einen Plan, der nicht auf einer Strategie basiert.

Die Inhalte unseres Plans sind auf ein gemeinsames Ziel ausgerichtet, mit einander kompatibel und in ihrem Zusammenwirken sinnvoll. Allerdings sind sie nicht die Konsequenz einer Strategie sondern die eines Ziels ohne Strategie. Der Plan ist eine mehr oder weniger begründete Annahme, während eine Strategie die überlegte Entscheidung für ein Vorgehen in der Kenntnis der möglichen Alternativen ist.

Damit ist die Wahrscheinlichkeit hoch, das dieser Plan nicht die bestmögliche Lösung für das Erreichen des Ziels - sowohl in wirtschaftlicher Sicht als auch was die Wettbewerbsqualität betrifft - darstellt.

Probleme fehlender Social Media Strategie

Nutzen

Agieren wir ohne Strategie ist es sehr wahrscheinlich, das wir mit unserem Vorgehen nicht den Nutzen erreichen, der durch eine durchdachte Strategie möglich ist.

Strategien basieren auf der Kenntnis des möglichen Nutzens für das Unternehmen und der Entscheidung bestimmte Nutzen anzustreben und andere nicht.

- Pläne und Maßnahmen ohne Strategie entstehen nicht aus der Kenntnis aller möglichen Nutzen und der Entscheidung für und gegen mögliche Nutzen sondern aus der Verfolgung eines ohne diese Kenntnis gewählten Ziels / Nutzens.
- Damit ist die Chance hoch, das Pläne und Maßnahmen ohne Strategie - unabhängig von ihrem erzielten Erfolg - hinter dem möglichen Nutzen für das Unternehmen zurück bleiben.

Wenn wir nicht wissen welcher Nutzen für das Unternehmen insgesamt möglich ist, ist es dem Zufall überlassen, welchen Grad an Nutzen unsere Pläne und Maßnahmen für das Unternehmen erzielen.

Erfolg

Strategien werden in Kenntnis der Wettbewerbssituation entwickelt und bewertet. D. h. eine der Kriterien für die Bewertung einer Strategie ist deren Wettbewerbsfähigkeit.

- Pläne und Maßnahmen ohne Strategie berücksichtigen die Wettbewerbssituation nicht gleichermaßen und laufen damit Gefahr, sich weniger auf die Bereiche zu fokussieren, in denen ein gewünschter Nutzen im Wettbewerb realistisch ist.
- Damit ist die Wettbewerbsfähigkeit von Plänen und Maßnahmen ohne Strategie weitaus stärker dem Zufall überlassen.

Wirtschaftlichkeit

Strategie ist auch die Ökonomie der Mittel. D. h. Strategie definiert den wirtschaftlich sinnvollsten Weg zu einem bestimmten Ziel / Nutzen. Das ist möglich weil Strategien auf der Kenntnis aller möglichen Optionen / Vorgehensweise basieren.

- Pläne und Maßnahmen ohne Strategie berücksichtigen nicht zwangsläufig alternative Vorgehensweise, weil ihre Entwicklung an der Umsetzung ansetzt und nicht auf die Prüfung von Optionen und Alternativen beinhaltet.
- Damit ist sehr wahrscheinlich das Pläne und Maßnahmen, die nicht von einer Strategie abgeleitet sind, den Chancen und Risiken nicht gerecht werden und damit weniger effektiv sind.

Social Media Strategie Missver- ständnisse

Social Media Strategie und Social Media Marketing

Social Media Marketing ist die Nutzung von Social Media als Marketingplattform. Und das ist etwas anderes als Social Media. Wer sich das nicht vorstellen kann, dem hilft eine Analogie (mit all ihren Schwächen):

- wer Marketingkommunikation in einer Medienplattform betreibt, ist deshalb noch kein Medienanbieter.
- wer Marketingkommunikation in den sozialen Medien betreibt, bietet deshalb noch kein Social Media an.

Social Media für Funktionen statt für Geschäftsmodelle

Die meisten Social Media Strategien sind an den Bedürfnissen, Aufgaben und Zielen von Funktionsbereichen ausgerichtet. Das ist in etwa so nachvollziehbar wie die Installation von getrennten EDV Systemen für die einzelnen Funktionsbereiche eines Unternehmens.

Social Media betrifft das ganze Unternehmen, das ganze Geschäftsmodell. Positiv und negativ.

Die Installation einzelner Social Media Strategien für einzelne Bereiche belegt das weder die Tragweite und Auswirkungen von Social Media noch das eigene Geschäftsmodell bei der Entwicklung dieser Strategien berücksichtigt wurde. Und das es sich damit konsequent betrachtet auch nicht um eine Strategie handelt.

Voraussetzungen für die Strategieentwicklung

Die Kenntnis der Funktionsweise verschiedener Social Media Plattformen allein befähigt leider noch nicht zur Entwicklung von Social Media Strategien. Dafür sind die Kenntnis des Social Media Leistungspotenzial mit definierter Leistung der einzelnen Elemente, die Kenntnis des Geschäftsmodells und dessen möglichen Nutzen durch Social Media, die Fähigkeit Handlungsoptionen auf der Basis von Wettbewerb, Social Media Affinität und Nutzenprioritäten zu definieren sowie last but not least die Fähigkeit aus einer gegebenen Situation eine Vorgehensweise abzuleiten, die den bestmöglichen Nutzen mit der höchsten Erfolgchance im Wettbewerb in Social Media verbindet.

Und das inhaltlich zu kommunizieren und als Prozess zu moderieren.

Strategiekompetenz

Social Media Strategiekompetenz basiert einerseits auf der Kenntnis des Leistungspotenzials von Social Media und der Fähigkeit deren Nutzen für Geschäftsmodelle zu definieren und zu bewerten und andererseits auf der Fähigkeit in einem großen Bild die Vorgehensweise (Strategie) zu erkennen, die den höchsten Nutzen für das Geschäftsmodell in einem konkreten Wettbewerb bietet.

Das erfordert auch die Kompetenz wünschenswertes nicht zu tun und das im Unternehmen zu vertreten.

Qualitäts- kriterien einer Social Media Strategie

1

Woran sich die Qualität einer Social Media Strategie erkennen lässt.

Nicht alles was als Strategie bezeichnet wird ist tatsächlich eine. Lesen Sie woran man die Qualität tatsächlicher Strategien erkennt.

Social Media Leistungspotenzial

Wie viel vom Social Media Leistungspotenzial eine Strategie nutzt ist eine strategische Entscheidung, die begründet sein sollte. Die Frage nach dem nicht benutzten Social Media Leistungspotenzial und der Begründung für diese Entscheidung zeigt die Strategiekompetenz des / der Strategieverantwortlichen und sagt damit auch einiges über die Qualität der Strategie.

Fokussierung

Nicht jeder Nutzen den Social Media für ein Geschäftsmodell bietet, ist einfach zu realisieren. Der Wettbewerb in Social Media um Aufmerksamkeit ist enorm. Die Entscheidung welcher mögliche Nutzen aus Social Media angestrebt wird und welcher nicht, ist eine zentrale strategische Entscheidung die gut durchdacht und begründet sein will. Die Frage nach dem möglichen Nutzen und den Gründen für die Entscheidung zu Gunsten oder gegen den jeweiligen Nutzen zeigt, wie gut begründet die jeweilige Entscheidung ist und sagt viel über die Qualität einer Strategie aus.

Wettbewerbsfähigkeit

Strategien, die nicht wettbewerbsfähig sind, sind nutzlos. Ob eine Strategie tatsächlich wettbewerbsfähig ist, zeigt nur der Realitätstest. Warum wir glauben, das eine Strategie oder ein bestimmter Teil davon wettbewerbsfähig ist sollte anhand des Social Media Leistungspotenzials der Strategie (oder ihres Bestandteils) in der jeweiligen Wettbewerbssituation begründet werden können. Diese Begründung - oder ihr fehlen - sagt viel über die Qualität einer Social Media Strategie aus.

Nutzen

Wenn verschiedene Strategieverversionen möglich sind, ist die Orientierung am Nutzen ein Kriterium für die Bewertung der Strategiequalität. Entweder alleine oder in Kombination mit der Wettbewerbsfähigkeit / Wettbewerbsqualität.

Wurden in einem solchen Fall die verschiedenen Strategieverversionen nicht geprüft, ist die vorliegende Strategie nicht zwingend die bestmögliche.

Qualitäts- kriterien einer Social Media Strategie

2

Woran sich die Qualität einer Social Media Strategie erkennen lässt.

Nicht alles was als Strategie bezeichnet wird ist tatsächlich eine. Lesen Sie woran man die Qualität tatsächlicher Strategien erkennt.

Realisierbarkeit

Nicht alle Wünsche sind realisierbar. Das trifft auch auf Strategien zu. Social Media Strategien erfordern oft eine Infrastruktur - technischer oder personeller Art - die dauerhaft aufrechterhalten und gesichert sein muss, damit die Strategie funktionieren kann.

Voraussetzungen dieser Art sollten in der Strategie definiert und in ihrer Umsetzung gesichert sein. Fehlt dies, ist die Qualität der Strategie fragwürdig, ebenso ihr Erfolg.

Risiken

Erkennbare Risiken einer Strategie sollten definiert und dokumentiert sein. Einmal um die Situation auf diese Risiken prüfen zu können. Zum Anderen weil dies sichert, das eine Strategie auf Stärken und Schwächen durchdacht wurde.

Fehlt eine Dokumentation von Risiken ist dies wie bei Realisierbarkeit und Voraussetzungen ein Zeichen für Schwächen, die auf ein Risiko aus der Strategie hindeuten.

Zukunftsfähigkeit

Strategien sollten möglichst die Optionen für die Zukunft sichern oder erweitern, statt sie zu reduzieren. Das kann in einem Widerspruch zur Notwendigkeit der Fokussierung stehen, sollte aber begründet werden können. Die zweite Ebene von Zukunftsfähigkeit ist die Entscheidung Strategieinhalte wie Strategien so zu gestalten, das sie auf Dauer - also auch in der erkennbaren Zukunft - wettbewerbsfähig sind. Beispielsweise in der Weise das Formate oder Maßnahmen auf eine maximal realisierbare Wettbewerbsqualität ausgerichtet sind, statt allein an der aktuellen Wettbewerbssituation ausgerichtet zu sein.

Das pbsm. Strategie- modell

Social Media Leistungspotenzial

Das potenzialbasierte Strategiemodell pbsm stellt als einziges Social Media Strategiemodell ein strukturiertes Social Media Leistungspotenzial für die Strategieentwicklung zur Verfügung das einfach zu verstehen und anzuwenden ist.

Prozesse zur Analyse des Geschäftsmodells

Das potenzialbasierte Strategiemodell pbsm führt Schritt für Schritt durch die Analyse des Geschäftsmodells. Damit können Social Media Manager ohne betriebswirtschaftliche Spezialkenntnisse den möglichen Nutzen von Social Media für Geschäftsmodelle definieren und kompetent gegenüber dem Unternehmensmanagement kommunizieren und erklären.

Vorgehensweise zur Ermittlung der Social Media Handlungsoptionen

Mit dem potenzialbasierten Strategiemodell pbsm lassen sich die jeweiligen Social Media Handlungsoptionen pragmatisch erarbeiten. Daraus ergibt sich eine bemerkenswerte Übersicht über den insgesamt möglichen Nutzen von Social Media für ein Geschäftsmodell mit seiner individuellen Social Media Affinität und seiner konkreten Wettbewerbssituation - für jeden möglichen Nutzen aus Social Media.

Damit sichert das pbsm als einziges Strategiemodell eine sehr effektive und wertvolle Grundlage für die Entwicklung von wettbewerbsfähigen und nutzenstiftenden Social Media Strategien.

Strategiebestandteile

Das potenzialbasierte Strategiemodell arbeitet mit einem festen Set von Strategiebestandteilen das sowohl die Integration der Strategie in das Tagesgeschäft von Social Media wie das Strategiemangement unterstützt. Das leistet derzeit kein anderes Strategiemodell.

Erklärte Entscheidungen zur Strategiedefinition

Die Entscheidung für und gegen Strategieoptionen, für und gegen einzelne Nutzen oder Wünsche von Funktionsbereichen muss gut begründbar sein.

Das potenzialbasierte Strategiemodell pbsm arbeitet mit den entscheidenden Kriterien für die Strategiedefinition und ermöglicht damit begründet und einfach nachvollziehbare Strategieentscheidungen. Das erhöht die Akzeptanz von Strategien und stärkt die Position des Strategieverantwortlichen.

Strategiekompetenz

Strategiekompetenz ist die Voraussetzung für die Entwicklung erfolgreicher Social Media Strategien. Strategiekompetenz resultiert aus der Kenntnis und Kompetenz von leistungsfähigen **Methoden** der Strategieentwicklung und aus der Fähigkeit die Chancen und Risiken für Strategien in einer vorgegebenen Situation erkennen und nutzen zu können.

Als Methode für die Entwicklung von Social Media Strategien leistet nur das potenzialbasierte Strategiemodell pbsm die Unterstützung des Geschäftsmodells durch Social Media.

Darüber hinaus ermöglicht das pbsm ebenfalls als derzeit einzige Methode einen umfassenden Überblick über den möglichen Nutzen von Social Media für Geschäftsmodelle und die Anforderungen die in Social Media geleistet werden müssen, um den jeweiligen Nutzen zu erzielen.

Kompetenzaufbau

Der Aufbau von Strategiekompetenz beginnt mit der Kenntnis der Methoden der Strategieentwicklung und deren Leistungsumfang. Die gängigen Methoden wie das POST Framework und ähnliche Versionen und Ansätze führen allerdings nicht zu Strategien sondern zu Maßnahmenpaketen auf der Basis von Zielgruppen, Zielen, Plattformen und Inhalten.

Der Aufbau valider Strategiekompetenz ist keine Aufgabe die in wenigen Tagen gemeistert werden kann.

Das potenzialbasierte Strategiemodell umfasst einen Grundlagenbereich von einhunderttausend Worten, denen der Anwendungsbereich und ein umfassender Übungsbereich (mehr als 200 einzelne Übungen) folgen.

Anwendung mit externer Unterstützung

Dem Aufbau der Methodenkompetenz folgt die Herausforderung die Methode in Unternehmen umsetzen zu können. Das beinhaltet auch die Fähigkeit die informativen Grundlagen im Unternehmen aufzubauen, die jeweiligen Wünsche und Ansprüche verschiedener Funktionsbereiche zu integrieren, Entscheidungen vorzuschlagen und zu begründen, die nicht immer alle Wünsche und Ansprüche erfüllen können und Strategievorschläge im Management vorzustellen und zu begründen.

Das ist nicht in allen Fällen so einfach getan wie beschrieben. Für Einsteiger kann es daher sinnvoll sein, sich externe Unterstützung für die kritischen Schritte der Strategieentwicklung zu sichern.

Externe Strategieentwicklung

Wird eine Social Media Strategie mit Hilfe externer Dienstleister oder durch externe Dienstleister entwickelt, ist es empfehlenswert zuvor zu prüfen nach welchen Methoden der externe Partner Strategien entwickelt.

Arbeitet der externe Partner nach Methoden, die nicht den beschriebenen Grundlagen valider Strategieentwicklung entsprechen, sollten Sie berücksichtigen, das bei anderen Vorgehensweisen eher Pläne oder Maßnahmenstrategien das Ergebnis sind, als Strategien und entsprechend einen kompetenteren Partner engagieren.

Leistungen

Leistungen	
Strategiekurs - online	Leitung und inhaltliche Betreuung des Strategielehrganges
Support von Ausbildung und Training	Individuelle Betreuung der Kursteilnehmer entsprechend ihrer Bedürfnisse.
pbsm.strategist	Prüfung der Abschlussarbeit zum pbsm.strategist
Coaching und Consulting	<p>Inhouse Strategieschulungen: das potenzialbasierte Strategiemodell wird in Präsenzform im Unternehmen vermittelt.</p> <p>Workshops: das potenzialbasierte Strategiemodell wird im Rahmen eines workshops für die Strategieentwicklung angewandt.</p> <p>Begleitete Strategieentwicklung: Hier begleite ich die Anwendung des potenzialbasierten Strategiemodells im Unternehmen.</p>

Kontakt

Wilfried Schock

eMail: ws@pbsm.info

LinkedIn

Informationen zum Strategiekurs für das potenzialbasierte Strategiemodell

Unter pbsm.info finden Sie Informationen über den Strategiekurs für das potenzialbasierte Strategiemodell. Das ist derzeit die einzige Form der Ausbildung in dieser Methode.