

**Social
Media
Strategie-
kompetenz
next
level**

**Was CEOs
über Social
Media
Strategie
wissen
sollten.**



Warum Social Media Strategie ein Thema für CEOs ist.

Social Media und Unternehmenserfolg

Kein CEO würde sagen, dass der Erfolg seines Unternehmens kein Thema ist, das ihn betrifft.

- Der Erfolg des Unternehmens basiert auf dem Erfolg des Geschäftsmodells.
- Social Media kann diesen Erfolg beflügeln oder reduzieren.

Damit ist Social Media ein Thema für CEOs.

Social Media Strategie und Unternehmenserfolg

Die Social Media Strategie definiert

- wieviel vom möglichen Beitrag von Social Media zum Unternehmenserfolg vom Unternehmen realisiert werden soll.
- wie das Unternehmen insgesamt mit den Chancen und Risiken von Social Media umgeht.

Damit ist Social Media Strategie ein Thema für CEOs.

Social Media Leistungspotenzial für Unternehmen

So wirkt Social Media

Die Wirkung von Social Media beruht auf diesen Methoden

- **informieren:** Distribution von Inhalten an einzelne oder viele
- **kommunizieren:** Kommunikation mit einzelnen oder mehreren
- **vernetzen:** verbinden von Usern und generieren von Kommunikation
- **kooperieren:** teilen und zusammenarbeiten

Welche Wirkung in welchem Umfang möglich ist, hängt nicht nur vom Thema ab sondern vor allem von der Leistung und den Funktionen der genutzten Plattform - also auch vom Geschäftsmodell der Plattformbetreiber.

Das ermöglicht Social Media Unternehmen

Aus dem Leistungspotenzial von Social Media ergeben sich für Unternehmen vor allem die folgenden Vorteile:

- **Wissen:** Unternehmen informieren Social Media User, beeinflussen Verhalten und erhöhen das eigene Wissen um Bedürfnisse, Verhalten, Präferenzen etc. -über eigene Reichweiten und eigene und fremde Plattformen.
- **Interessenten / Leads:** generieren von Interessenten über Social Media.
- **Kundengewinnung:** gewinnen von Kunden via Social Media.
- **Kundenbindung:** Kundenbetreuung und -bindung über Social Media
- **Engagement:** integration von Social Media Usern in die Gewinnung von Interessenten, Kunden und in die Kundenbindung.

Welchen Nutzen Social Media einem Unternehmen bietet hängt nicht zuletzt von der Social Media Affinität des Geschäftsmodells des Unternehmens ab.

Social Media und Geschäftsmodell

Der Einfluss von Social Media auf ein bestehendes Geschäftsmodell lässt sich beispielsweise mit dem Business Canvas von Osterwalder und Pigneur analysieren. Darüber lassen sich das Veränderungspotenzial auf die einzelnen Module des Geschäftsmodell, ein möglicher Anpassungsbedarf für das Geschäftsmodell und der Input für die Social Media Strategieentwicklung erarbeiten.

Leider ist diese Methode bei Social Media Managern noch wenig bekannt: CEOs ist das Veränderungspotenzial von Social Media auf das eigene Geschäftsmodell ebenfalls nicht immer im Detail bewußt.

Business Canvas in Social Media Strategieprozessen (nach *pbsm*)

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

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

© Wilfried Schock

Als Grundlage für die Entwicklung einer Social Media Strategie die das Geschäftsmodell umfassend unterstützen soll, ist dieses Wissen erforderlich.

Wenn Ihr Social Media Management nicht über das know how der Methode verfügt, ist zu vermuten, das auch die Strategiekompetenz für die Entwicklung von Social Media Strategie zu Gunsten des Geschäftsmodells nicht vorhanden ist.

Prüfen lässt sich dies durch die Frage nach einem entsprechenden Business Canvas für das Geschäftsmodell bzw dessen Analyse.

Warum die Social Media Strategie ein Problem ist.

Ausbildung von Social Media Managern

Die Ausbildung von Social Media Managern ist besonders stark auf die Nutzung der bekannten unternehmensexternen Plattformen für Information und - in geringerem Maß - für Kommunikation ausgerichtet. Das ist einmal die Folge einer relativ unreflektierten Social Media Nutzung in den Unternehmen und der Anbindung von Social Media an die Marketingkommunikation.

Social Media wird in den meisten Unternehmen lediglich als Ergänzung oder Plattform für die Marketingkommunikation verstanden und eingesetzt.

Strategie und ganzheitlicher Social Media Nutzen für Unternehmen

Die Ausbildung in Social Media Strategie ist - sofern überhaupt vorhanden - lediglich rudimentär und auf die Entwicklung von Maßnahmen und Kampagnen fokussiert.

- **Social Media Managern fehlt in aller Regel die Kompetenz für das ganze Leistungspotenzial von Social Media** da Social Media auf die Funktion als Teil der Marketingkommunikation reduziert wird. Für diese eingeschränkten Social Media Nutzung wird die Entwicklung, Produktion und Distribution von Inhalten und die Nutzung von bestehenden Plattformen wie Facebook, Instagram, WhatsApp, youtube und anderen geübt.
- **Social Media Managern fehlt in aller Regel die Fähigkeit den Nutzen von Social Media für individuellen Bedürfnisse eines Unternehmens zu erkennen und zu erschließen.** Jedes Unternehmen steht mit einem individuellen Geschäftsmodell in einem spezifischen Wettbewerb. Den Social Media Managern fehlt die Ausbildung um Social Media auf die individuellen Anforderungen von Geschäftsmodellen auszurichten. **Die Entwicklung einer eigenständigen Social Media Strategie - die den Nutzen von Social Media für das Unternehmen umfassend sichert - entfällt deshalb wenn das Unternehmensmanagement sie nicht explizit einfordert.**

Strategische Entscheidungen ohne Strategiekompetenz

Strategiekompetenz steht hier sowohl für die fachliche Fähigkeit wie für die Zuständigkeit.

Anforderung: eine Social Media Strategie definiert welche Vorteile und Nutzen von Social Media für das Geschäftsmodell des Unternehmens (auf dem der Unternehmenserfolg basiert) mit welchen Methoden und Mitteln im Wettbewerb in Social Media realisiert werden können. Zentrale **Aufgabe des Social Media Management** wäre es eine für das Unternehmen geeignete Social Media Strategie zu entwickeln.

Situation: die meisten „Social Media Strategien“ von Unternehmen sind keine Strategien sondern Maßnahmen und Kommunikationskonzepte zur Unterstützung der Marketingkommunikation.

Das liegt daran, das Strategie in der Ausbildung von Social Media Managern rudimentär, gar nicht oder unzutreffend unterrichtet wird.

Damit haben Unternehmen in der Nutzung von Social Media ein Strategiedefizit.

Eine Social Media Strategie, die die für das Unternehmen möglichen Vorteile von Social Media erkennt und umsetzen kann unterbleibt.

Konsequenzen dieses Strategiedefizits

- Der Nutzen aus Social Media fällt für das Unternehmen deutlich geringer aus, weil lediglich die Marketingkommunikation statt das Geschäftsmodell insgesamt unterstützt wird.
- Mangels einer Social Media Strategie die die Wettbewerbssituation berücksichtigt engagiert sich das Unternehmen in einem Wettbewerb, in dem es nicht erfolgreich sein kann.
- Dem deutlich geringeren Beitrag von Social Media zum Unternehmenserfolg steht aufgrund der fehlenden Wettbewerbsorientierung ein stetig steigender Aufwand gegenüber.

Die fehlende Social Media Strategie reduziert die mögliche Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit des Geschäftsmodells.

Strategie für das Geschäftsmodell oder einen Funktionsbereich

Je nachdem wie die Strategie ausgerichtet ist, profitiert das Geschäftsmodell des Unternehmens - und damit der Unternehmenserfolg insgesamt - oder ein oder mehrere Funktionsbereiche von Social Media. Auch auf der Umsetzungsebene (Social Media) ergeben sich durch eine funktionsbereichsorientierte Strategie strukturelle Nachteile wie nachfolgende Beispiele zeigen.

Social Media	Geschäftsmodell	Funktionsbereich(e)
Nutzen	Social Media Strategien die auf das Geschäftsmodell ausgerichtet sind, nutzen allen Funktionsbereichen und dem Unternehmenserfolg insgesamt.	Social Media Strategien die auf Funktionsbereiche ausgerichtet sind, nutzen lediglich diesem Funktionsbereich und sind für andere Funktionsbereiche gar nicht oder nur sehr eingeschränkt nützlich.
Reichweite	Die Reichweite dieser Strategie ist für das Geschäftsmodell insgesamt ausgerichtet und kann für alle integrierten Funktionsbereiche genutzt werden.	Die Reichweite dieser Strategie wird für die Zwecke und Themen des Funktionsbereichs aufgebaut und kann für andere Zwecke und Themen nur eingeschränkt oder gar nicht genutzt werden.
Infrastruktur	Die Social Media Infrastruktur ist für die Anforderungen und Möglichkeiten des Geschäftsmodells angelegt und kann damit für alle integrierten Funktionsbereiche genutzt werden.	Die Social Media Infrastruktur ist für die Anforderungen des Funktionsbereichs und seiner Themen ausgerichtet und kann damit nur eingeschränkt für andere Bereiche nützlich sein.
Ressourcen	Die Ressourcen unterstützen den Unternehmenserfolg. Alle Funktionsbereiche können - einfacher - von den investierten Ressourcen profitieren.	Die Ressourcen unterstützen den Erfolg des Funktionsbereichs. Der Nutzen für andere Funktionsbereiche ist im Einzelfall möglich.
Struktur	Unternehmenslösung, marktgerechter und ganzheitlicher	funktional orientierte Insellösung,

Fazit

Strategien, die nicht auf den Erfolg des Geschäftsmodells ausgerichtet sind, leisten strukturbedingt weniger, sind weniger wettbewerbsfähig und effektiv in der Nutzung der Unternehmensressourcen. Allerdings entsprechen sie eher dem verkürzten Verständnis von Social Media als Hilfsmittel des Marketings.

Die Zuordnung von Social Media zum Marketing ist ein häufiges Beispiel für diese Perspektive und eine Ursache für den eingeschränkten Nutzen von Social Media.

Social Media Strategiequalität

Die Qualität einer Social Media Strategie zeigt sich in ihrem Erfolg. Vor der Markteinführung können wir Ihre Qualität anhand der folgenden Kriterien einschätzen.

Nachfolgend Beispiele für Kriterien zur Beurteilung von Social Media Strategien vor deren Umsetzung.

Handlungsoptionen

Die Strategie basiert auf den Handlungsoptionen für die einzelnen Vorteile für das Geschäftsmodell. Das erlaubt eine präzisere Ausrichtung der Strategie auf die Positionen die realisierbar sein.

Annahmen

Die Annahmen auf denen die Strategie basiert sind definiert und so weit als möglich gesichert.

Nutzen

Die Vorteile aus der Strategie und der erforderliche Ressourcenbedarf stehen in einem vertretbaren Verhältnis.

Die Wirkung aus Social Media fließt gesichert in Unternehmensprozesse ein um den angestrebten Nutzen für das Unternehmen zu schaffen.

Wettbewerb

Die Strategie berücksichtigt die Wettbewerbssituation und Wettbewerbsreaktionen und basiert auf Maßnahmen die eine ausreichende Wettbewerbsleistung in den ausgewählten Handlungsoptionen sichern.

Voraussetzungen

Die Voraussetzungen für den Erfolg der Maßnahmen sind definiert und so weit als möglich gegeben.

Ressourcen

Die Vorteile aus der Strategie und der erforderliche Ressourcenbedarf stehen in einem vertretbaren Verhältnis.

Die für die Strategie erforderlichen Ressourcen sind dauerhaft leistbar.

Einschätzung von Problemlösungen

Problem Wettbewerbspositionen

Ohne Strategiekompetenz keine fundierten Strategien. Um fundierte Social Media Strategien zu entwickeln benötigen wir Mitarbeiter mit fundierten Social Media Kenntnisse und einer nicht weniger fundierte Strategiekompetenz. Setzen wir fundierte Social Media Kenntnisse als gegeben voraus, stellt sich die Frage nach der Lösung des Problems Strategiekompetenz. Diese Frage ist eng mit der Dringlichkeit einer Social Media Strategie verbunden - also wie sehr es eilt.

In Social Media geht es um Aufmerksamkeit und Themen. Je später ein Anbieter in einen bestehenden Wettbewerb eintritt, desto schwieriger wird es in aller Regel die nötige Aufmerksamkeit dauerhaft zu gewinnen und zu halten. Die meisten wirtschaftlich relevanten Themen von Branchen und Industrien werden in Social Media schon mehr oder weniger gut genutzt. Um in diesem Wettbewerb erfolgreich zu sein, bedarf es einer leistungs- und wettbewerbsfähigeren Strategie (als die der Wettbewerber). Die Zeit spielt in Social Media gegen Marktteilnehmer die ohne wettbewerbsfähige Strategie oder komplett strategielos agieren.

Strategiekompetenz intern schulen

Das Ziel aller relevanten Problemlösungen ist eine Strategiekompetenz der Social Media Verantwortlichen, die zu leistungs- und wettbewerbsfähigen Strategien führt.

Die Anzahl der Lösungen für das Problem Strategiekompetenz sind übersichtlich.

Do it your self Ausbildung

Das Unternehmen kann die nötige Strategiekompetenz selbst sicher stellen. Entwicklung eines eigenen Strategiemodells, das allen Anforderungen und Potenzialen von Social Media und dem eigenen Geschäftsmodell gerecht wird.

Mitarbeiter extern schulen

Mitarbeiter mit entsprechenden Fähigkeiten beschaffen

Consultants und Dienstleister

Auch hier eine Frage der Strategiekompetenz die vorher sicher gestellt sein sollte.

Kompetenz ist auch eine Frage der Methode

Anforderungen an die Strategieentwicklung freihändig oder mit einer fundierten Methode



Wilfried Schock
ws@pbsm.info
pbsm.info
LinkedIn

Warum ich mich für das Thema Social Media Strategie engagiere.

In den letzten Jahre meiner Berufstätigkeit habe ich in der Ausbildung von Social Media Managern engagiert und versucht dem Anspruch an Strategie gerecht zu werden. Das gelang nur eingeschränkt, weil die Ausbildungsschwerpunkt auf der praktischen Nutzung der bekannten Plattformen lagen, eine geeignete Methode fehlte und der Zeitrahmen der Ausbildung eine fundierte Behandlung von Strategie zu eng war. Daher habe auch ich Social Media Manager mit einer in Strategie unzureichenden Ausbildung in den Markt geschickt was mit keinen guten Gefühlen verbunden war und ist.

Das Problem der fehlenden Methode habe ich jetzt mit der Entwicklung des potenzialbasierten Strategiemodells gelöst. In dieser Methode ist all das enthalten, was für eine fundierte Social Media Strategie für Geschäftsmodelle erforderlich ist und vor allem ist sie für Einsteiger in das Thema Strategie anwendbar. Erlernt werden kann sie online.

Meine Leistungen für den Aufbau von Strategiekompetenz in Social Media

- Ich bieten Interessenten einen **online durchgeführten Strategiekurs für Social Media** an, in dem sowohl die Grundlagen der Methode als auch alle erforderlichen Schritte sehr umfassend erklärt werden. Ergänzend begleite und coache ich Teilnehmer nach deren Bedarf. **Die Kosten für den Kurs sind daher unterschiedlich hoch.** DiY ist der Kurs kostenlos. **Informationen zum Strategiekurs finden Sie hier.** Die Kosten für individuelle Unterstützung finden Sie [hier](#).
- Alternativ biete ich den download der Grundlagen der Methode zum Selbststudium als pdf ohne Unterstützung. **Hier geht es zum download.**

Sie haben allgemeine Fragen zum Thema Social Media Strategie oder zum Aufbau von Strategiekompetenz?

Sprechen Sie mich direkt an oder stellen Sie Ihre Fragen in den Kommentaren meines Posts.