

Social Media Strategie – Welche Ziele können damit erreicht werden?

Von Marc Sieper

Social Media – also Anwendungen und Dienste zum gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen und Erfahrungen – ermöglichen neue Wege der **Kommunikation** und der **Kollaboration**. Durch einen gezielten Einsatz von Web 2.0-Instrumenten und Diensten können Unternehmen neue Wettbewerbsvorteile generieren.

Um sinnvoll mit Social Media zu arbeiten, müssen zunächst die **wesentlichen Eigenschaften** des Web 2.0 bekannt sein und verstanden werden:

- Ω Zentral ist der Community-Gedanke – es muss ein Gefühl der Zusammengehörigkeit unter den Nutzern entstehen
- Ω Die Anwendung ist netzbasiert
- Ω Treibendes Element: Inhalte von Nutzern – Fotos, Artikel, Blogs, soziale Interaktionen
- Ω Alle Inhalte werden dynamisch erzeugt und ändern sich ebenso dynamisch
- Ω Alle Nutzer können kommentieren und untereinander kommunizieren
- Ω Die Inhalte und Layouts sind personalisierbar
- Ω Rollen- und Rechtssysteme werden als aktive Steuerungsinstrumente akzeptiert
- Ω Nutzer stehen als Informationsproduzenten im Kontext sozialer Strukturen und Interaktionen im Vordergrund
- Ω Einsatz standardisierter Web-Sprachen und -Protokolle, um Nutzungs- und Programmierschnittstellen zur Verfügung zu stellen

Zusammenfassend heißt das: Web 2.0 Anwendungen und Dienste verlagern Inhalte und Gestaltung vom Unternehmen zu den Nutzern – direkte Gestaltung und Kontrolle wird zu Beeinflussung und Mitgestaltung!

Welche grundsätzlichen Ansatzpunkte für Strategien gibt es nun, um mit Social Media Wettbewerbsvorteile zu generieren?

Wir haben eine Klassifikation entwickelt, um die **strategischen Zielsetzungen** zur Einführung von Social Media in Unternehmen greifbar zu machen. Drei übergeordnete Bereiche gilt es dabei zu unterscheiden (vgl. Abb. 1 auf der nächsten Seite):

- Ω Aktivierung neuer Märkte und Geschäftsmodelle
- Ω Steigerung der Markt- und Kundennähe
- Ω Aufbau neuer Potenziale im Unternehmen

Die Praxiserfahrung zeigt, dass der Schwerpunkt für die Einführung von Social Media in der Vergangenheit verstärkt bei der Entwicklung von neuen Fähigkeiten innerhalb des Unternehmens gesehen wurde. Aber zunehmend werden auch die Chancen erkannt, mit Hilfe der neuen Social Media Anwendungen und Dienste die Markt- und Kundennähe zu verbessern. Die Schaffung von neuen Märkten und Geschäftsmodellen findet man bisher nur in Einzelfällen.

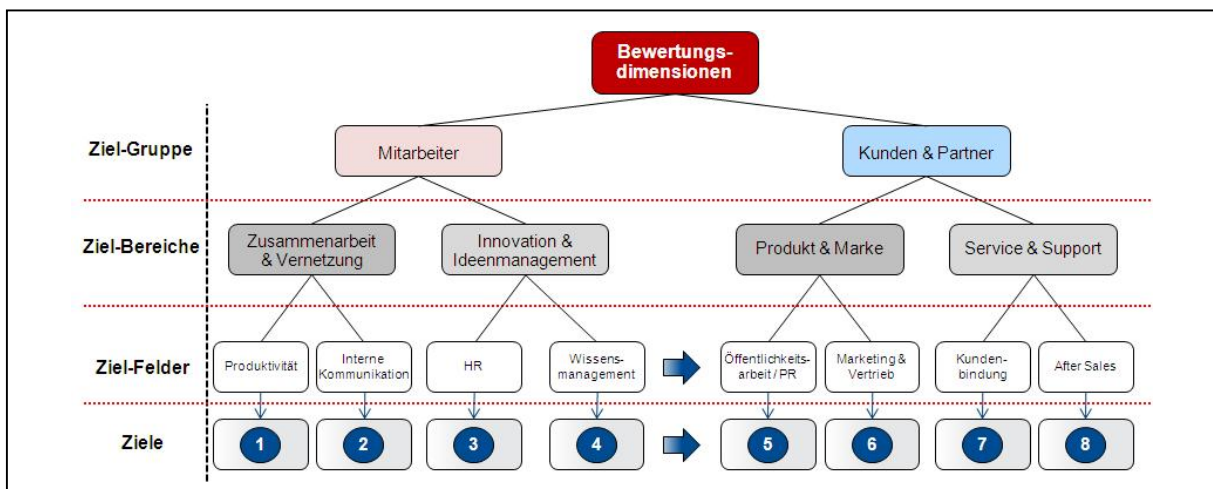
Abb. 1: Ansatzpunkte für Strategien, um mit Social Media Wettbewerbsvorteile zu generieren



Social Media hat vielfältige und große Potenziale. Jedes Unternehmen muss sich daher **klar priorisierte Ziele** setzen und Zielantinomien vermeiden! Zur Ermittlung der Wirtschaftlichkeit einer Social Media Strategie müssen sowohl weiche als auch harte Faktoren eine Rolle spielen.

Abb. 2 soll einen Überblick verschaffen, welche grundsätzlichen Ziele mit einer Social Media Strategie verfolgt werden können. Eine Darstellung der jeweiligen Ziele innerhalb der **8 Ziele-Felder** würde allerdings den Rahmen dieses NL-Artikels bei weitem sprengen.

Abb. 2: Welche Ziele sollen mit Social Media Aktivitäten erreicht werden?



Entscheidend ist, dass eine Social Media Initiative im Einzelfall auf ein Unternehmen und die damit verbundene Zielsetzung maßgeschneidert ist. Ferner wird sich eine Social Media Strategie nicht ohne das proaktive Engagement des Top-Managements und der Führungskräfte auf breiter Ebene realisieren lassen.

Warum plädieren wir für ein "Strong Backing from the Top"?

Die **Umsetzung** einer solchen Strategie ändert vieles im Unternehmen: Arbeitsaufgaben, Führungsprozesse und Wertschöpfungsketten, aber auch Denkhaltungen im Umgang mit Informationen sowie Mitarbeitern, Kunden und Partnern.

Abschließend **5 entscheidende Fragen**, die Sie für eine erfolgreiche Entwicklung und Implementierung einer Social Media Strategie alle mit „ja“ beantworten können sollten:

- Ω Existieren relevante Stakeholder in Bezug auf Social Media? → Basis?
- Ω Sind die wichtigsten Argumente für den Einsatz von Social Media bekannt? → Nutzen?
- Ω Welche „Motivationskultur“ weist das Unternehmen auf? → Commitment?
- Ω Herrscht Klarheit über die relevanten Social Media Instrumente/Dienste? → operative Umsetzungs-Basis?
- Ω Sind relevante Quantifizierungsmethoden bekannt, um den Erfolg der Social Media Strategie messen zu können? → Controlling?