Social Media Strategie Check

Überprüfen Sie Ihre Social Media Strategie auf Vollständigkeit und nutzen Sie die entdeckten Optimierungspotenziale für eine erfolgreichere Social Media Nutzung.

Vollständigkeit von Social Media Strategien

Unvollständige Social Media Strategien gefährden den Erfolg der Social Media Nutzung. Die Investitionen in Social Media tragen weniger oder gar nicht zum Unternehmenserfolg bei.

In der Praxis werden leider immer noch all zu oft wesentliche Aspekte und Bestandteile einer Social Media Strategie übersehen oder nicht ausreichend berücksichtigt.

Nutzen Sie die nachfolgende Checkliste

- als **Information** für die Entwicklung einer Social Media Strategie,
- als kleine **Checkliste** um einen **Handlungsbedarf** bei Ihrer Social Media Strategie zu erkennen oder
- als **Hinweis**, worauf bei der Entwicklung / Präsentation einer Social Media Strategie durch externe Agenturen geachtet werden sollte.

Qualität von Social Media Strategien

Auch wenn eine Social Media Strategie inhaltlich komplett durchstrukturiert ist, sichert dies nicht automatisch den Markterfolg in und mit Social Media.

Beachten Sie bei der Nutzung dieser Checkliste folgendes:

- Eine unvollständig durchstrukturierte Social Media Strategie führt nur durch Zufall zum Erfolg.
- Eine Social Media Strategie die alle Aspekte und Bestandteile beachtet, bietet eine deutlich höhere Erfolgswahrscheinlichkeit, aber keine automatische Erfolgsgarantie.
- Die nachfolgende Checkliste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Sie ist der einfacheren Nutzung halber auf die Faktoren konzentriert, die im allgemeinen von besonderer Bedeutung sind und zwingend berücksichtigt werden sollten.

Qualitätssicherung

Anhand dieser Checkliste können Sie prüfen, ob bei Ihrer Strategieentwicklung alle fundamentalen Bestandteile einer Social Media Strategie berücksichtigt wurden (Strukturprüfung).

Für eine umfassende Qualitätssicherung ist die Prüfung der Inhalte der Strategie ebenso unverzichtbar wie die Prüfung der Vollständigkeit.

Praktische Nutzung der Checkliste (Strukturprüfung)

Lesen Sie die einzelnen Fragen durch und kreuzen Sie jeweils

- **ja** an, wenn die Aussage zutrifft, also z. B. der jeweilige Strategiebestandteil definiert, inhaltlich dokumentiert und mit Zielen versehen ist.
- **nein** an, wenn diese nicht der Fall ist.
- **weiss nicht** an, wenn Sie dazu keine Aussagen machen können oder lieber noch mal nach lesen oder sich informieren wollen.

Bewertung

Beachten Sie bei der Einschätzung des Ergebnisses, das Sie sich mit Ihrer Social Media Strategie im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Social Media Nutzer und damit in einem sehr wettbewerbsintensiven Umfeld bewegen.

Faustregel

- Eine Strategie mit Defiziten in einem Bereich hat eine geringere Erfolgschance.
- Bei Defiziten in mehreren Bereichen reduziert sich die Erfolgschance der Strategie entsprechend schnell gegen null.

Inhaltliche Qualitätsprüfung einer Social Media Strategie

Für eine Qualitätsprüfung sind branchen-, unternehmens-, markt- und wettbewerbsspezifische Informationen erforderlich.

Bitte nehmen Sie bei Interesse an einer Prüfung der inhaltlichen Leistungsfähigkeit Ihrer Social Media Strategie Kontakt mit mir auf.

Strategieinhalte

Geschäftmodell

	ja	nein	weiss nicht
Sind die einzelnen Bestandteile des Geschäftsmodells auf die Auswirkungen (Risiken und Chancen) von Social Media überprüft worden?	☐	☐	☐

Ansonsten besteht die Gefahr, das Risiken und Chancen aus Social Media zu spät entdeckt werden.

Unternehmensziele

Die Social Media Strategie ist auf klare Unternehmensziele fokussiert. Diese Unternehmensziele sind in der Social Media Strategie explizit dokumentiert.	☐	☐	☐

Social Media Format

Das Social Media Format, das für die Strategie genutzt wird, ist in seinem Leitungsprofil definiert und auf die Unternehmensziele und Ressourcensituation abgestimmt.	☐	☐	☐

Strategiebestandteile

Der Inhalt der einzelnen Strategiebestandteils und deren Wechselwirkungen mit anderen Strategiebestandteilen bzw. dem genutzten Social Media Format sollten in der Social Media Strategie definiert sein um Inkompatibilitäten und Reibungsverluste zwischen einzelnen Strategiebestandteilen zu vermeiden.

Strategiebestandteil Wirkungskette

Die **Wirkungskette**, die detailliert beschreibt wie Social Media zum Unternehmenserfolg beschreibt, ist durchgängig definiert und quantifiziert.	☐	☐	☐

Strategiebestandteil Kommunikation

	ja	nein	weiss nicht
Die **Kommunikationsstrategie** ist definiert und dokumentiert (insbesondere ob die Kommunikation medial oder sozial orientiert ist).	☐	☐	☐
Wechselwirkungen der **Kommunikationsstrategie** mit anderen Strategiebestandteilen - insbesondere mit den nachfolgenden - sind definiert und konzeptionell berücksichtigt.	☐	☐	☐
• gewähltem Social Media Nutzungsformat	☐	☐	☐
• genutzten Social Media Kanälen	☐	☐	☐
• Motivation	☐	☐	☐
• Partizipation	☐	☐	☐
• Themen und Inhalte	☐	☐	☐
• Social Media Architektur	☐	☐	☐

Strategiebestandteil Reichweite

	ja	nein	weiss nicht
Reichweitenstruktur und **-qualität** sind definiert und dokumentiert.	☐	☐	☐
Methode des **Reichweitenaufbaus** ist definiert und dokumentiert	☐	☐	☐
Wechselwirkungen und Auswirkungen sind definiert, konzeptionell berücksichtigt und dokumentiert, insbesondere mit	☐	☐	☐
• Social Media Kanäle	☐	☐	☐
• Social Media Architektur	☐	☐	☐
• Zielgruppen	☐	☐	☐
• Zielgrößen und -system	☐	☐	☐
• Nutzungsformat	☐	☐	☐
• Kommunikationsstrategie	☐	☐	☐

Strategiebestandteil Zielgruppen

	ja	nein	weiss nicht
Die **Zielgruppen** der Social Media Strategie sind definiert und dokumentiert.	☐	☐	☐
Die **Auswirkungen** dieser Zielgruppenentscheidung auf andere Social Media Strategiebestandteile sind definiert, konzeptionelle berücksichtigt und dokumentiert, insbesondere für	☐	☐	☐
• Social Media Kanäle	☐	☐	☐
• Social Media Architektur	☐	☐	☐
• Zielgrößen und -system	☐	☐	☐
• Nutzungsformat	☐	☐	☐
• Kommunikationsstrategie	☐	☐	☐

Strategiebestandteil Social Media Kanäle

	ja	nein	weiss nicht
Social Media Kanäle: die jeweils genutzten Social Media Kanäle, deren Aufgaben und Rolle innerhalb der Social Media Architektur sind definiert.	☐	☐	☐
Die Auswirkungen der Wahl der für diese Strategie genutzten Social Media Kanäle auf die anderen Strategiebestandteile sind definiert, konzeptionell berücksichtigt und dokumentiert - insbesondere für	☐	☐	☐
• Motivation	☐	☐	☐
• Partizipation	☐	☐	☐
• Nutzungsformat von Social Media	☐	☐	☐
• Kommunikationsstrategie	☐	☐	☐
• Zielsystem	☐	☐	☐

Strategiebestandteil Content

	ja	nein	weiss nicht
Die **Themen und Inhalte** für Social Media und ihre Funktion / Wirkungsziele sind definiert und dokumentiert.	☐	☐	☐
Dieses wechselseitige Auswirkungen mit den folgenden Strategiebestandteilen sind definiert, konzeptionell abgestimmt und dokumentiert, insbesondere für	☐	☐	☐
• Kommunikationsstrategie	☐	☐	☐
• Motivation	☐	☐	☐
• Partizipation	☐	☐	☐
• Social Media Architektur	☐	☐	☐
• Social Media Kanäle	☐	☐	☐
• Zielgrößen und -system	☐	☐	☐

Strategiebestandteil Motivation

	ja	nein	weiss nicht
Die **Motivation** für die verbundenen Social Media Nutzer (für Vernetzung und Partizipation) ist definiert und dokumentiert.	☐	☐	☐
Die Aus- und Wechselwirkungen mit anderen Strategiebestandteilen sind definiert, konzeptionell berücksichtig und dokumentiert, insbesondere für die Strategiebestandteile	☐	☐	☐
• Nutzungsformat von Social Media	☐	☐	☐
• Kommunikationsstrategie	☐	☐	☐
• Partizipation	☐	☐	☐
• Social Media Kanäle und Architektur	☐	☐	☐
• Ziele und Zielsystem	☐	☐	☐
• Wirkungskette	☐	☐	☐

Strategiebestandteil Partizipation

	ja	nein	weiss nicht
Die **Partizipationsmöglichkeiten** und Ziele der Social Media Strategie für Social Media Nutzer sind definiert und dokumentiert. Die Aus- und Wechselwirkungen mit anderen Strategiebestandteilen sind definiert, konzeptionell berücksichtig und dokumentiert, insbesondere für die Strategiebestandteile	☐	☐	☐
• Kommunikationsstrategie	☐	☐	☐
• Nutzungsformat von Social Media	☐	☐	☐
• Social Media Kanäle und Architektur	☐	☐	☐
• Motivation	☐	☐	☐
• Ziele und Zielsystem	☐	☐	☐
• Wirkungskette	☐	☐	☐

Strategiebestandteil Wettbewerb

	ja	nein	weiss nicht
Die **Risiken** aus der **Social Media Nutzung** von direkten **Wettbewerbern** sind bekannt und konzeptionell in der Social Media Strategie berücksichtigt.	☐	☐	☐
Die **Wettbewerbssituation** mit Wettbewerbern um die **Aufmerksamkeit** der eigenen Zielgruppen ist bekannt und konzeptionell in der Social Media Strategie berücksichtigt.	☐	☐	☐
Die Wettbewerbsvorteile die mit Hilfe von Social Media etabliert werden können sind bekannt. Ziele für konkrete Wettbewerbsvorteile, die mit Hilfe dieser Social Media Strategie realisiert werden sollen, sind definiert und dokumentiert.	☐	☐	☐
Die Aus- und Wechselwirkungen mit anderen Strategiebestandteilen sind definiert, konzeptionell berücksichtig und dokumentiert, insbesondere für die Strategiebestandteile	☐	☐	☐
• Nutzungsformat von Social Media	☐	☐	☐
• Social Media Kommunikationsstrategie	☐	☐	☐
• Motivation und Partizipation	☐	☐	☐
• Social Media Kanäle und Architektur	☐	☐	☐
Die **strukturelle Wettbewerbsfähigkeit** mit direkten Wettbewerbern und mit wichtigen Wettbewerbern um die Aufmerksamkeit in den eigenen Zielgruppen ist analysiert und konzeptionell durch entsprechende Gestaltung der Strategiebestandteile gesichert.	☐	☐	☐

Strategiebestandteil Zielsystem

	ja	nein	weiss nicht
Ein durchgängiges Zielsystem für Unternehmensziele und Social Media Ziele ist - auch für die einzelnen Strategiebestandteile vorhanden.	☐	☐	☐

Strategiebestandteil Social Media Architektur

	ja	nein	weiss nicht
Die Social Media Architektur - das Zusammenspiel genutzter externer und interner Social Network Plattform / Kanäle und Social Media Applikationen mit Unternehmensprozessen - ist definiert und dokumentiert.	☐	☐	☐
Die Aus- und Wechselwirkungen mit anderen Strategiebestandteilen sind definiert, konzeptionell berücksichtig und dokumentiert, insbesondere für die Strategiebestandteile	☐	☐	☐
• Nutzungsform von Social Media	☐	☐	☐
Wirkungskette	☐	☐	☐
• Social Media Kommunikationsstrategie	☐	☐	☐
• Social Media Kanäle	☐	☐	☐
• Reichweite	☐	☐	☐
• Motivation	☐	☐	☐
• Partizipation	☐	☐	☐

Strategiebestandteil Nachhaltigkeit und Sicherheit

	ja	nein	weiss nicht
Die Nachhaltigkeit der Strategie und der Wettbewerbsvorteile ist gesichert, insbesondere für die nachfolgenden Aspekte	☐	☐	☐
• Marktwirkung	☐	☐	☐
• Wettbewerbswirkung	☐	☐	☐
• Sicherheit der Investition	☐	☐	☐
• Risiken aus der Abhängigkeit externen Plattformen	☐	☐	☐

Meine Leistungen

Know how Vermittlung

- Öffentliche Social Media Strategie Seminare
- Firmeninterne Strategie Seminare und Workshops zur Entwicklung von Social Media Strategien

Social Media Strategie Consulting

Externes Social Media Strategie know how

- als Unterstützung bei der **Entwicklung** einer Social Media Strategie für Ihr Unternehmen.
- bei der **Prüfung** einer bestehenden Social Media Strategie auf Vollständigkeit (Strukturprüfung) und Leistungsfähigkeit (Inhaltsprüfung).

Social Media Services

Strategiemonitoring: Überwachung der Aktualität der Social Media Strategie anhand von Kriterien, Wettbewerbsbeobachtung und Social Media Ergebnissen.

Entwicklung: Projektmanagement bei der Entwicklung einer Social Media Strategie und Übernahme des Parts des Social Media Strategist.

Weitere Informationen zum Thema Social Media Strategieentwicklung

Standard der Strategieentwicklung

Beispiel firmeninternes Social Media Strategieseminar mit anschliessenden Workshops

Öffentliche Social Media Strategieseminare

Social Media Strategie Blog

Social Media Strategieberatung

Wilfried Schock

Social Media Strategist

- seit 1980 im Marketing tätig
- als Consultant über 20 Jahre Erfahrung in der Beratung von Unternehmen (Schwerpunkt Marketing).
- Benchmarks in drei Branchen
- Aufbauerfahrung
- Social Network Professional mit der Erfahrung aus der Innenkenntnis einer großen Social Network Plattform.
- Seminare und Workshop für die nachhaltige Nutzung von Social Media.
- Blogger (i-marketing-net.com)
- Experte Social Media & Geschäftsmodelle.

Social Network Marketing Wilfried Schock

Schubartweg 1
D 71384 Weinstadt
+49 7151 3042774
wilfried.schock@social-network-marketing.eu
i-marketing-net.com

Social Media Profile

Xing
LinkedIn
about.me