

Leitfaden für eine erfolgreiche Social Media Strategie  
**Prozesse und Bestandteile**

Strategieentwicklung in Phasen

Übersicht 1

Phase	Prozesse , Inhalte, Themen	Output
<b>Geschäftsmodell</b>	Das Veränderungspotenzial von Social Media auf das bestehende Geschäftsmodell wird überprüft. Daraus resultierende Chancen und Risiken werden definiert und Handlungsempfehlungen abgeleitet für: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundensegmente</li> <li>• Wertangebote</li> <li>• Kanäle</li> <li>• Kundenbeziehungen</li> <li>• Einnahmequellen</li> <li>• Schlüsselressourcen</li> <li>• Schlüsselaktivitäten</li> <li>• Schlüssel-Partnerschaften</li> <li>• Kostenstruktur</li> </ul>	Vorgaben aus dem Anpassungs- und Handlungsbedarf für die Anpassung des Geschäftsmodells. Input für Unternehmensziele, Wirkungsketten, Nutzungsformat und Strategiebestandteile
<b>Unternehmensziele</b>	Die Vorgaben der Social Media Strategie werden von den aktuellen Unternehmenszielen und den strukturellen Unternehmenszielen (aus dem Geschäftsmodell) und dem Leistungspotenzial von Social Media zur Erreichung dieser Ziele abgeleitet.	Quantitative und qualitative Unternehmensziele für Social Media. Input für Wirkungsketten, Nutzungsformat und Strategiebestandteile.
<b>Wirkungskette</b>	Beschreibung der Inhalte und Abläufe, mit denen die gewünschte Wirkung in Social Media erzielt werden soll, insbesondere nach <ul style="list-style-type: none"> <li>• einstufigen Wirkungsketten</li> <li>• mehrstufigen Wirkungsketten</li> <li>• informativer Wirkung</li> <li>• partizipativer Wirkung</li> </ul>	Formale und inhaltliche Social Media Wirkungskette(n). Input für Nutzungsformat und Strategiebestandteile.
<b>Nutzungsformat</b>	Definition des <b>Nutzungsformats</b> von Social Media, das den bis dato entwickelten Vorgaben und Zielen der Strategie am besten / weitesten entspricht: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Werbung</b></li> <li>• <b>Information</b></li> <li>• <b>Dialog</b> und <b>Motivation</b></li> <li>• <b>Brand Community</b></li> <li>• <b>thematischen Community</b></li> </ul>	Social Media Nutzungsformat für die Strategie. Input für Strategiebestandteile.
<b>Strategiebestandteile</b>	Definition der Inhalte der einzelnen Strategiebestandteile auf der Basis der Ergebnisse der vorgelagerten Prozesse. Überprüfung von Wechselwirkungen und Konflikten der Strategiebestandteile untereinander und der Strategiebestandteile mit den Ergebnissen vorgelagerter Prozesse und Auflösung eventueller Konflikte für <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reichweite</li> <li>• Zielgruppen</li> <li>• Kanäle und Architektur</li> <li>• Kommunikation</li> <li>• Inhalte und Themen (<b>Content</b>)</li> <li>• Nutzenstiftung</li> <li>• Motivation</li> <li>• Partizipation</li> <li>• Wettbewerb</li> <li>• Ziele und Zielsystem</li> <li>• Sicherheit und Nachhaltigkeit</li> </ul>	In sich und miteinander abgestimmte Inhalte der einzelnen Strategiebestandteile mit ausreichendem individuellen Leistungspotenzial.
<b>Strategieentwurf</b>	Zusammenfassung aller Bestandteile und Ergebnisse zu einer einheitlichen Strategie. Prüfung des Strategieentwurfs auf Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit.  <b>Empfehlung eines finalen Strategieentwurfs.</b>	Finaler Strategieentwurf zur internen Beratung und Entscheidung.