

Social Media Strategie – ein Muss?!

Damit Social Media gewinnbringend innerhalb von Organisationen eingesetzt werden können, bedarf es einer gut durchdachten Social Media Strategie, die auf klar definierten Zielen basiert.

Das Thema Social Media ist in aller Munde. Zahlreiche Organisationen nutzen Social Media bereits für *externes Marketing*, wobei meist Absatzförderung und Reputationsmanagement im Vordergrund stehen.

Doch auch der Bedarf für eine *organisationsinterne Nutzung* von Social Media z.B. für Wissensaustausch wird immer größer. Meist werden solche Bedarfe aus den Fachabteilungen an die IT herangetragen. Spätestens dann ist der Zeitpunkt gekommen, eine Social Media Strategie für die Gesamtorganisation zu entwickeln. Ansonsten besteht die Gefahr, dass sich die Fachbereiche eigene Insellösungen schaffen. So kann eine kaum kontrollierbare Schatten-IT entstehen und dann wird es umso schwieriger, nachträglich eine Gesamtstrategie zu formulieren.

Aber wie geht man bei der Entwicklung einer Social Media Strategie vor? Es gibt leider kein Social Media Patentrezept, das für jede Organisation gleichermaßen Anwendung finden kann, doch die folgenden Aspekte können als Orientierung dienen.

Ziele und Zielgruppen definieren

Im ersten Schritt steht die Frage im Vordergrund, welche Ziele durch die Social Media Kommunikation unterstützt werden sollen. Wer soll eigentlich mit wem kommunizieren und warum? Beispielsweise braucht ein Hersteller für Sportgeräte, der Ideen für die Weiterentwicklung seiner Produkte generieren möchte, andere Lösungen als ein Versicherungsunternehmen, das den Informationsaustausch der Mitarbeitenden untereinander verbessern möchte. Je nach Größe und Struktur der Organisation ist dabei ein Blick auf die unterschiedlichen *Zielsetzungen* und *Zielgruppen* der internen Stakeholder hilfreich. Während der HR Bereich vielleicht die Vernetzung von Mitarbeitenden fördern möchte, steht für den Vertrieb die schnelle Reaktion auf das Marktumfeld im Vordergrund.

Sobald feststeht, welche Zielgruppen man erreichen möchte, gilt es deren Interessen und Bedarfe zu identifizieren (*Inhaltsstrategie*). Erst wenn herausgearbeitet wurde, welche Themen die Zielgruppen interessieren, kann die Frage beantwortet werden, welche Plattformen und Tools dafür bedient werden müssen (*Plattformstrategie*).

Kennzahlen festlegen

Darüber hinaus umfasst eine gute Social Media Strategie auch Kennzahlen der Erfolgsmessung – nicht zuletzt um den Nutzen auch für das Management greifbar zu machen. Mit welchen Faktoren kann der Erfolg der Maßnahmen gemessen werden? Welche Kennzahlen passen zum definierten Ziel? Ein typischer Indikator für die interne Nutzung ist zum Beispiel die Anzahl an neuen Beiträgen im „Innovationsblog“.

© wissensdialoge.de | Bitte zitieren als: Behringer, N. (2012). Social Media Strategie - ein Muss?! wissens.blitz (92).
http://www.wissensdialoge.de/social_media_strategie

Ressourcen sicherstellen

Neben dem erforderlichen finanziellen Budget müssen auch die internen personellen Ressourcen sichergestellt werden, denn Aufbau und Betreuung von Social Media Plattformen und Tools sind zeitintensiv und dürfen nicht unterschätzt werden. Es ist sinnvoll, gezielt Mitarbeitende auszuwählen, die die Social Media Aktivitäten der Organisation steuern und begleiten.

Mitarbeitende frühzeitig einbinden

Gleichzeitig ist es wichtig, alle Mitarbeitenden gezielt auf Social Media vorzubereiten und sie frühzeitig in die Planung einzubeziehen. Weiterbildungen und Workshops können helfen, die Akzeptanz zu erhöhen und Vorurteile abzubauen.

Social Media Guidelines definieren

Die Nutzung von Social Media bietet nicht nur Chancen, sondern birgt auch einige Risiken für Organisationen, wie z.B. Abwanderung von internem Wissen auf externe Seiten, Schutz personenbezogener Daten oder auch die Verbreitung von negativen oder unprofessionellen Meinungen bzw. Äußerungen. Social Media leben von offenen Meinungsäußerungen und nicht-hierarchischen Strukturen, in denen jeder beitragen kann. Herkömmliche Abstimmungsschleifen und Freigabeprozesse sind dabei eher hinderlich. Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, den Mitarbeitenden Regeln und Empfehlungen für die Nutzung von Social Media an die Hand zu geben. Sie bieten einen Orientierungsrahmen und sichern gleichzeitig Handlungsspielraum.

Schrittweise Einführung

Grundsätzlich ist eine Einführung in Phasen sinnvoll. Es empfiehlt sich, mit einer Pilotgruppe von Nutzern zu beginnen und im Anschluss schrittweise neue Nutzerkreise und damit ggf. auch technische Funktionen zu integrieren.

Fazit

Social Media können insbesondere dann dazu beitragen, den organisationsinternen Austausch zu verbessern, wenn sie in eine Social Media Strategie eingebettet sind. Insofern ist die Social Media Strategie ein Muss!



Dipl.-Psych. Nicole Behringer

Schreibt auf wissensblitz.de zu den Themen: E-Learning, Blended Learning, Web 2.0 und soziale Netzwerke.