

Introversion & Kommunikation

Was Du über Positionierung, Kommunikations- und Social-Media-Strategie wissen musst



Vorwort

Warum über Introversion und Kommunikation schreiben?

Zum Thema Kommunikation und Marketing gibt es viele spannende, interessante und hilfreiche Beiträge. Wenn du allerdings gezielt nach Tipps für introvertierte Menschen suchst, ist das ganze schon komplizierter.

Das Problem: Es gibt sehr viele Coaches, Experten und Fachfrauen und -männer. Einige von ihnen haben sich auf Introvertierte spezialisiert. Wenn ich die vielen Blogbeiträge von ihnen quer lese, werde ich den Eindruck nicht los, dass sich die meisten Tipps und Inhalte nicht ganz für nach innen gerichteten Menschen eignen.

Denn in vielen Fällen hast du es hier mit extrovertierten Menschen zu tun, die sich versuchen in einen Introvertierten - dich - hineinzusetzen. Manchmal klappt das auch ganz gut - manchmal auch nicht. Interessant ist auch, dass sich die Coaches hauptsächlich um die Bewältigung des Alltags und der Lösung weniger komplexer Probleme im Arbeitsalltag kümmern. Der Bereich der Kommunikation wird auch nur in diesem Kontext untersucht.

Blickt man in das englischsprachige Web, gibt es weitaus mehr Fachfrauen und -männer zum Thema Kommunikation im Business-Kontext. Hier begegnen wir einer sprachlichen Barriere - nicht jeder kann oder will Beiträge auf Englisch lesen. Englischsprachige Länder weisen aber auch besondere kulturelle und gesellschaftliche Aspekte auf, die wir in dieser Form im deutschsprachigen Raum so nicht kennen.

Introversion und Kommunikation

Die folgenden Kapitel zum Thema Positionierung, Kommunikation und Social Web sind ein erster Versuch, diese Aspekte insbesondere für introvertierte Menschen aufzubereiten und näher zu bringen.

Du hast weitere Ideen oder Impulse, die zu den genannten Schwerpunkten passen? Dann schreib mir gerne eine E-Mail an mail@stephanieakowski.de.

Viel Spaß beim Lesen!

A handwritten signature in black ink that reads "Stephanie Milken-Kowalski". The signature is written in a cursive, flowing style.

Ohne klare Positionierung keine erfolgreiche Kommunikation **3**

Positionierung: Was steckt dahinter? 4

Meine Sichtweise auf Introversion, Kommunikation und Positionierung: Wie passt das zusammen? 5

Schritt-für-Schritt zu deiner klaren Positionierung 7

Eine klare Positionierung kostet Kraft - ohne geht es aber nicht 13

In wenigen Schritten zur klaren Kommunikationsstrategie **14**

Kommunikationsstrategie: Was steckt dahinter? 15

Was bringt dir eine Kommunikationsstrategie wirklich? 16

Kommunikationsstrategie: Der rote Faden für deine Kommunikation 17

Schritt-für-Schritt zu deiner Kommunikationsstrategie 19

Lohnt sich der Aufwand? Ja, die Erarbeitung einer Kommunikationsstrategie lohnt sich 28

Kommunikation im Social Web ohne Megafon **29**

Social Web: Was steckt dahinter? 30

Wie dir Social Media helfen kann deine Stimme zu finden 31

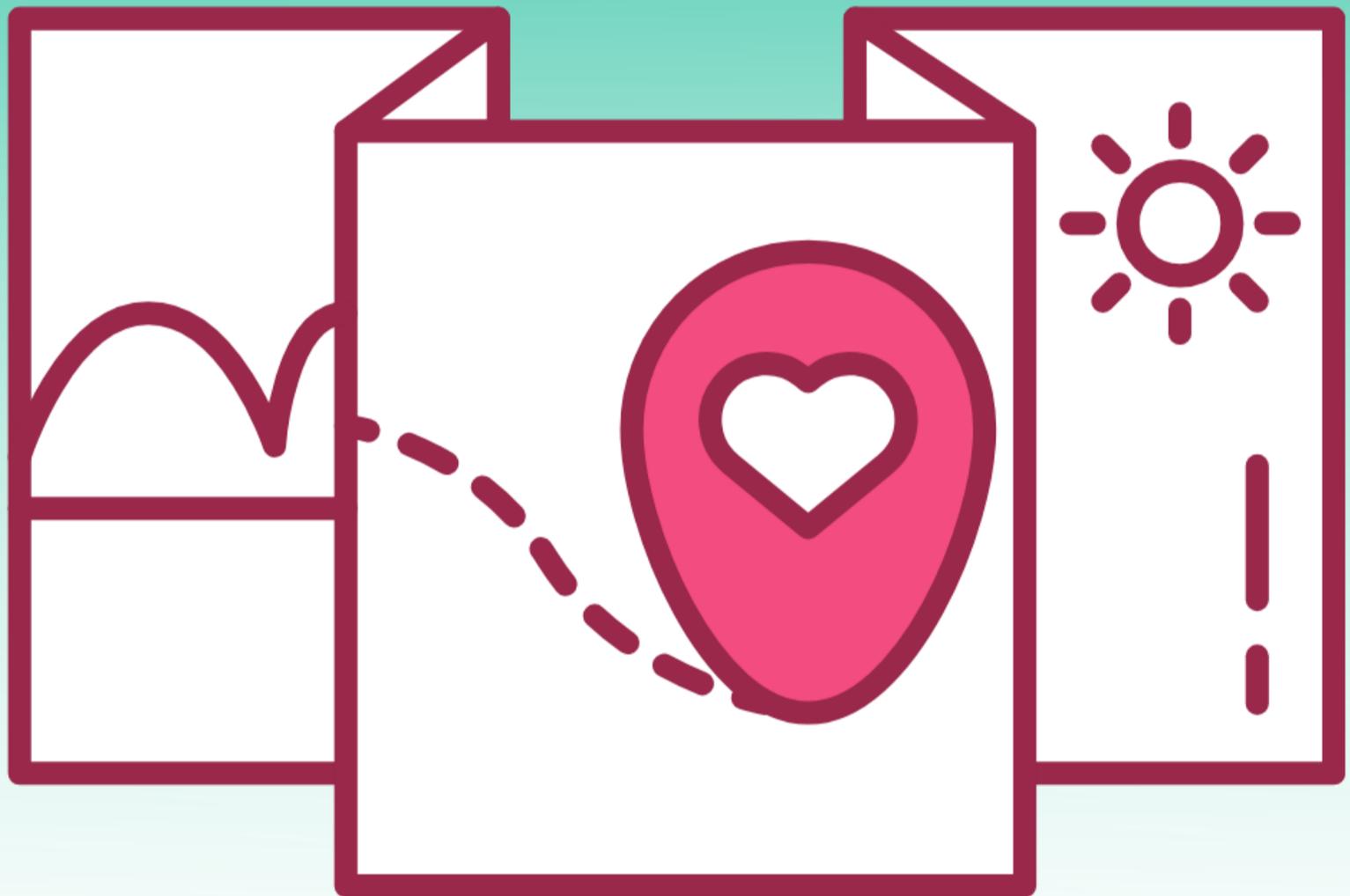
Kommunikation ohne Megafon 32

Wie du Social Media zum Netzwerken nutzen kannst 32

In 5 Schritten zur Social-Media-Strategie 34

Ist das Social Web für Introvertierte ungeeignet? 41

Ohne klare Positionierung keine erfolgreiche Kommunikation



Voraussetzung für erfolgreiche Kommunikation? Eine klare Positionierung. Ohne diese musst du auch als Introvertierter nicht anfangen zu kommunizieren.

Positionierung: Was steckt dahinter?

Wenn man sich auf die Suche nach einer Definition für den Begriff macht, stößt man oft auf eine Aussage von David Ogilvy, dem britischen Werbetexter:

Was das Produkt leistet - und für wen.

Die Positionierung ist also eine **Abbildung des Meinungsbildes zu einem Meinungsgegenstand**. Die Idee von David Ogilvy basiert auf einer Kombination aus marketingtheoretischen, psychologischen und biologischen Erkenntnissen.

Für dich als Einzelperson - Entrepreneur, Selbstständige oder Unternehmer reicht diese Definition allerdings nicht aus - schließlich bist du weitaus mehr als das Produkt, das du verkaufst. In deine Positionierung fließt vor allem auch viel von deiner Persönlichkeit - deiner Identität - mit ein. Vor allem für dich als introvertierter Mensch eine gute und unaufdringliche Möglichkeit, anderen Menschen zu zeigen, was in dir steckt.

Wenn wir diese persönlichen Aspekte berücksichtigen und uns erneut auf die Suche nach einer passenden Definition machen, stoßen wir schnell auf die treffende Variante von **Sascha Theobald**:

Bei der Positionierung geht es darum, herauszuarbeiten, wofür du stehst und was du bewirken willst, eine feste Position einzunehmen und daraus heraus klar zu kommunizieren. Damit du in deine Stärke kommst, dich vom Wettbewerb abgrenzt und Vertrauen schaffst.

Salopp gesagt geht es bei einer nachhaltigen und langfristig angelegten Positionierung nicht um eine kosmetische Anpassung deiner Kommunikationsstrategie. Sie kann vielmehr als das sein. Du machst Eigenschaften und Motivationen sichtbar, die im Falle von Introvertierten häufig tief im Inneren deiner Persönlichkeit schlummern. Diesen bist du dir

sicherlich schon bewusst – schließlich beschäftigen wir uns viel um mit unserem Inneren und unserer Gedankenwelt.

Unterschätze nicht die Möglichkeit, dich auf diese tiefgründige Art und Weise zu präsentieren. Am Ende des Tages überzeugen Menschen mit “echten” Werten und Stärken.

Meine Sichtweise auf Introversion, Kommunikation und Positionierung: Wie passt das zusammen?

Introversion ist nicht gleich Introversion. Extroversion ist nicht gleich Extroversion. Schließlich gibt es zwischen den Farben schwarz und weiß viele Grautöne.

Das ist bei Menschen und ihrer Persönlichkeit auch nicht anders. Demnach zu sagen, dass Introvertierte nicht gerne kommunizieren, wäre ein Trugschluss.

Ich behaupte sogar, dass wir gerne kommunizieren – auch in der Kommunikatorenrolle. Wir kommunizieren nur andere Inhalte und Themen auf eine andere Art und Weise. Frage mich zum Beispiel etwas über visuelle Kommunikation, Sketchnotes oder Introversion und ich könnte mit dir viele Stunden über diese Themen diskutieren. Unterhalten wir uns stattdessen über – für mich – oberflächlichere Thematiken, sieht das schon ganz anders aus.

Vielen introvertierten Kommunikatoren begegnet man oft in Rollen, Unternehmen, Startups oder NGO, die sich mit einem nachhaltigen, tiefgründigen oder einem Thema mit Sinn beschäftigen. Ein Merkmal solcher Kommunikatoren: Sie stehen hinter den Botschaften, die sie gezielt und wohl überlegt kommunizieren.

Die Begeisterung, die extrovertierte Kommunikatoren für ihren Arbeitgeber an den Tag legen, ist genauso mächtig und effektiv. Aber eben auf eine völlig andere Art und Weise.

Eine glasklare Positionierung erleichtert die Kommunikation mit anderen Menschen

So unterschiedlich die Introversion und die damit verbundene Art und Weise der Kommunikation ist, so außergewöhnlich kann auch die dazugehörige Positionierung ausfallen.

Und ja, wenn du es schaffst, eine glasklare Positionierung zu erarbeiten, fällt dir die Kommunikation – nicht nur im Social Web – sehr viel leichter. Ein starker Vorteil für Menschen, die ihre Worte mit Bedacht wählen und diese ebenso wohl überlegt mit ihrem Umfeld teilen.

Denn steht die Positionierung erst einmal, kannst du immer wieder auf sie zurückgreifen und zitieren. Insbesondere dann, wenn dir die Worte fehlen oder aus Nervosität im Halse stecken bleiben, ist sie ein treuer und verlässlicher Wegbegleiter. Deine Positionierung vergisst du mit Sicherheit nie.

Auch eine milchklare Positionierung kann funktionieren

Manchmal kann sie aber auch etwas vage beziehungsweise breit formuliert sein – wie in meinem Fall:

Ich mache leise UnternehmerInnen mithilfe klassischer, digitaler und visueller Kommunikation sichtbar. UnternehmerInnen unterstütze ich mit meinem Know-how, gemeinsam erarbeiteter Strategien und Konzepte oder in Form von Content-Management und -Creation.

Wie du siehst: Meine Tätigkeiten und Fähigkeiten umfassen ein breites Feld an Disziplinen – aus diesem Grund spreche ich auch gerne von einer umfangreichen Werkzeugkiste. Viele Experten werden dir raten, dich zu fokussieren und bloß keine schwere Werkzeugkiste mit dir herumzuschleppen.

Damit haben sie in der Regel recht. Wenn dein Angebot, deine Motivationen oder Beweggründe umfassender sind, spricht nichts dagegen, diese auch umfassender zu beschreiben. Du musst nur die Wörter finden, die im Rahmen deiner Positionierung auch deine Zielgruppe tatsächlich erreichen.

Personal Branding für Introvertierte eine Hürde

Eine weitere Disziplin, mit der sich introvertierte Menschen schwertun, ist das sogenannte Personal Branding und das oft damit verbundene Eigenmarketing.

Auf diesen Begriff bist du sicherlich im letzten Jahr oft gestoßen. Einige mir bekannte Introvertierte rollen mit den Augen. Wenn sie ihn hören, schauen mich verstört an oder wechseln gleich das Thema. Woran liegt das? Die Kommunikations- und Marketingwelt ist laut – manchmal etwas zu laut. Im Social Web versucht jede die Aufmerksamkeit seiner Zielgruppe zu erlangen.

Mittlerweile herrscht der allgemeine Konsens, dass man diese nur mit einer gewissen Lautstärke und Penetranz erhalten kann. Ist es da noch verwunderlich, dass sich viele Introvertierte zu den Gleichgesinnten zurückziehen und wenige Kontakte über die eigene Blase hinaus knüpfen? Eine Haltung, die schnell fatal sein kann, vor allem für introvertierte Selbstständige, die auf ein gewisses heterogenes Netzwerk für ihre Tätigkeiten angewiesen sind.

Besser ist also die Flucht nach vorne. Sich dabei zu verbiegen, wäre allerdings der falsche Ansatz. Was dir dabei helfen kann, über deine Mission zu reden, dich von Mensch zu Mensch auszutauschen und dich so als empathischer Kommunikator und Fachmann/frau? Dh ahnst es: Eine klare Positionierung ist die Basis dafür.

Schritt-für-Schritt zu deiner klaren Positionierung

Wenn du nach einer Anleitung suchst, wirst du auf mehr und weniger umfangreiche Tutorials stoßen. Ob du für deine Positionierung nun fünf oder zwanzig Schritte brauchst, spielt allerdings nur eine untergeordnete Rolle.

Weitaus wichtiger ist, dass du mit dem Ergebnis zufrieden bist und du eine klare Positionierung erarbeitet hast. Im Folgenden zeige ich dir eine Schritt-für-Schritt Anleitung mit insgesamt fünf Punkten.

Schritt 1: Herzensthema und Werte - wofür stehst du?

Die Frage nach den eigenen Werten lässt sich nicht immer leicht oder schnell beantworten. Sprich mit Freunden und Familie darüber: Wie würden sie dich als Mensch beschreiben? Was macht dich als Person aus?

Neben deinen Charaktereigenschaften solltest du in diesem Schritt auch einen Blick auf die Dinge werfen, die dich begeistern und für die du brennst. Über welches Herzensthema kannst du Stunden lang sprechen oder dich damit genau so lang beschäftigen?

Warum es so wichtig ist, dass du dein Thema findest? Es ist nicht nur entscheidend für deine Positionierung. Dieses Herzensthema soll dich auch motivieren. Denn mit Motivation, Neugier und Inspiration lässt es sich am besten arbeiten.

Die Frage nach dem Warum, Simon Sinek und der Golden Circle

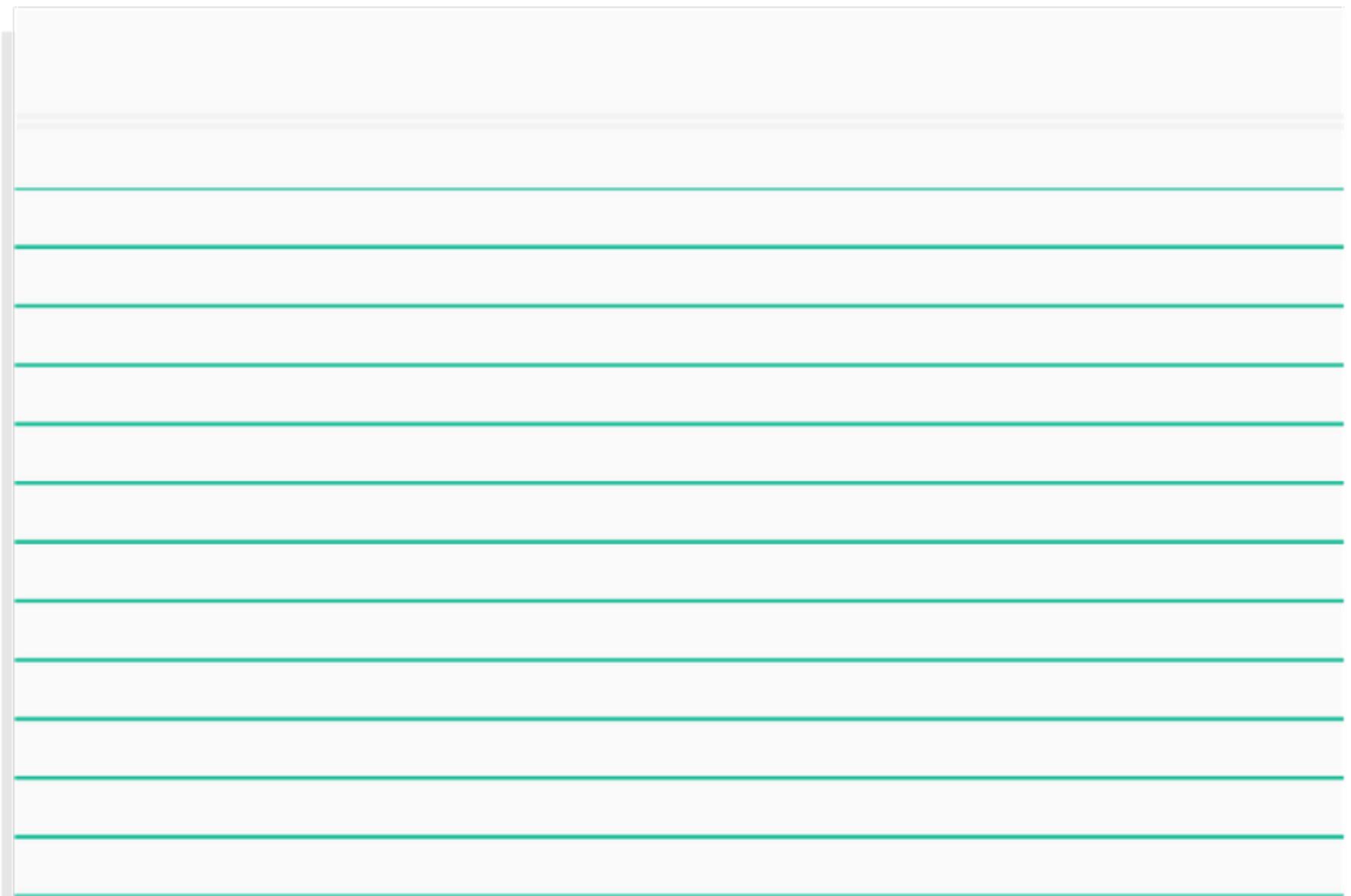
Die Frage nach dem Sinn des Lebens und der damit verbundenen Frage: "Warum du hier ist?" treibt uns auch im Marketing- und Kommunikationsbereich immer häufiger herum.

Simon Sinek hat dieses Warum in seinem Golden Circle eingebaut. So besitzen nicht nur Personen einen Gedanken, der sie ein Leben lang begleitet, auch Unternehmen können von solch einem Leitgedanken profitieren. Vergiss nicht, dass Menschen anderen Menschen - und keinen Gegenständen oder abstrakten Objekten folgen. Dein Warum zieht sich also nicht nur durch deine unternehmerischen Tätigkeiten. Vielmehr kannst du die Antwort wie einen roten Faden betrachten, der sich durch dein Tun und deine Werte zieht.

Aufgabe:

Schau dir das Video „[How great leaders inspire action](#)“ von Simon Sinek an.

Notizen:



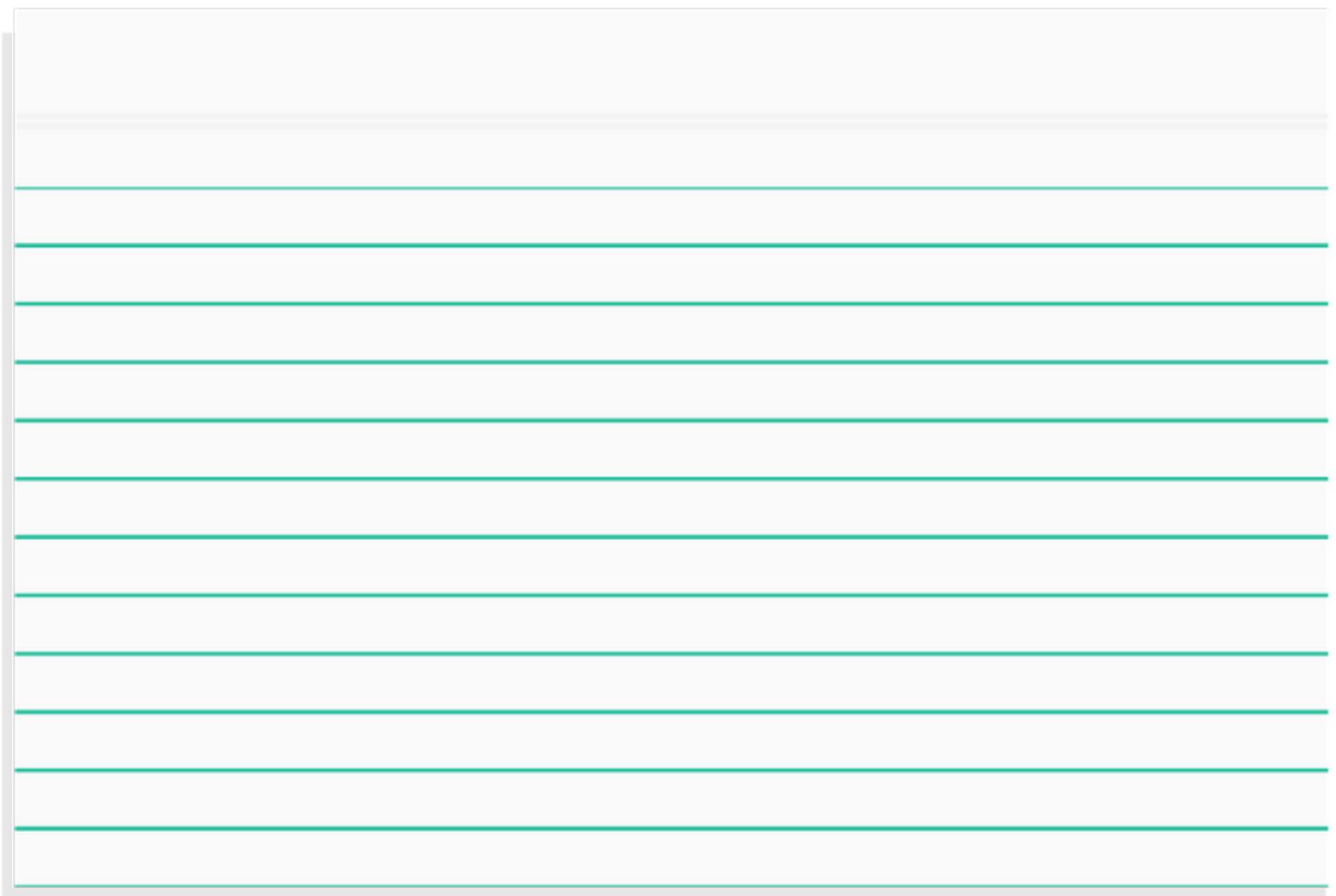
Schritt 2: Wie löst du Probleme? - Dem Warum folgt das Wie

In diesem Schritt könntest du dir überlegen, wie du andere Menschen dabei unterstützen kannst, ihre Probleme zu lösen? Die Antwort wäre dann laut Simon Sinek dein "Wie".

Du kannst aber auch einen anderen Weg gehen: Überlege dir, wie die Zukunft aussehen könnte und welchen Beitrag du leisten könntest, um diese Vision zu erreichen. Im nächsten Schritt überlegst du dann, welche Herausforderungen auf dich und die Gesellschaft warten, wenn diese Vision umgesetzt werden soll.

Mit diesen beiden Möglichkeiten hältst du in deiner Positionierung fest, wie du die Herausforderungen deiner Kunden oder deiner Zukunftsvisionen lösen willst.

Notizen:

A large rectangular area with horizontal teal lines, intended for taking notes. The lines are evenly spaced and extend across the width of the box. The box has a light gray border and a subtle drop shadow.

Schritt 3: Wem willst du helfen?

Du kennst dein Warum. Du weißt, wie du mit deinen Fähigkeiten und Kompetenzen Probleme lösen kannst. Weißt du auch, wem du helfen willst?

Im dritten Schritt musst du darüber nachdenken, wer davon profitieren kann, wenn du ganz bestimmte Probleme lösen kannst. Welcher Zielgruppe(n) bietest du dein Wie an? Welche Zielgruppe(n) musst du erreichen, um deine Vision zu erreichen?

Notizen:

A large rectangular area with horizontal teal lines, intended for taking notes. The lines are evenly spaced and extend across the width of the box. The box has a light gray border and a subtle drop shadow.

Schritt 4: Überzeuge mit einem ehrlichen Versprechen

Wenn du deine Kunden unterstützt profitierst du natürlich von vielen Aufträgen. Aber was genau hat dein Kunde von dieser Unterstützung? Diese Antwort solltest du - wenn möglich - in ein Versprechen packen.

Im Idealfall profitieren also beide Seiten - du und dein Kunde - von deinem Angebot und deinen Leistungen.

Notizen:

A large rectangular area with horizontal green lines, intended for taking notes. The lines are evenly spaced and extend across the width of the box. The box has a light gray border and a subtle drop shadow.

Schritt 5: Welche Botschaft bleibt bei deinen Kunden hängen?

Zu einer Positionierung gehört auch eine - oder mehrere - Botschaft(en), die das wofür du stehst kurz und knapp zusammenfasst. Was soll also in den Köpfen deiner Zielgruppe und Kunden bleiben, wenn sie sich an dich erinnern?

Die Entwicklung solche Aussagen und Botschaften kann unter Umständen viel Zeit benötigen. Setze dich also nicht allzu sehr unter Druck. Vielleicht findest du auch eine gute Botschaft, wenn du Zeit zum Reflektieren nutzt. Als introvertierter Mensch kannst du das mit Sicherheit sehr gut. Scheue dich aber nicht davor, Freunde, Familie und Bekannte miteinzubeziehen oder dir professionelle Hilfe von einem Positionierungsexperten zu holen.

Notizen:

A large rectangular area with horizontal teal lines, intended for taking notes. The lines are evenly spaced and extend across the width of the box. The background is a light gray color.

Eine klare Positionierung kostet Kraft - ohne geht es aber nicht

Eine Positionierung zu erarbeiten, kostet viel Kraft. Doch die harte Arbeit kann sich auch für einen introvertierten Kommunikator, Selbstständigen oder Unternehmer lohnen.

Eine starke Botschaft für deine Kunden und deine Zielgruppen macht dir das Arbeitsleben und die Kommunikation mit diesen Personenkreisen deutlich leichter. Ich behaupte sogar, dass du auf diese Weise deine Batterien und Energien schonst. Als introvertierter Mensch müssen wir auf diese sowieso vermehrt achten.

Da ich keine Spezialistin für Positionierung bin, möchte ich dir einen Fachmann und eine Fachfrau ans Herz legen, die sich mit dem Thema auskennen und die Herausforderungen Introvertierter sehr gut verstehen. Anbei eine Auswahl interessanter und lesenswerter Beiträge:

- Warum eine klare Positionierung für Introvertierte besonders wertvoll ist
von Sascha Theobald
- Positionierung: Vergiss den Guru und komm in deine Stärke!
von Sascha Theobald via Zielbar
- Warum "Nische" nicht deine Positionierung ist und wie du zu einer kommst
von Ivana Walden

In wenigen Schritten zur klare Kommunikationsstrategie



Warum Introvertierte mit einer Kommunikationsstrategie nicht nur Zeit sparen und was bei der Erstellung zu beachten ist, erkläre ich dir in diesem Beitrag.

Kommunikationsstrategie: Was steckt dahinter?

Damit du eine Kommunikationsstrategie überhaupt entwickeln kannst, brauchst du übergeordnete Ziele, an denen du dich orientieren kannst.

Dazu zählt der Ausbau des Kundenstamms, das Generieren von Leads oder der Ausbau bestimmter Produkte und Dienstleistungen. Für welches übergeordnete Ziel du dich entscheidest, bleibt dir überlassen.

All deine Kommunikationsaktivitäten und -maßnahmen basieren auf diesem Ziel. Darüber hinaus legst du mit deiner Kommunikationsstrategie fest,

- welche Botschaften und Inhalte
- du zu einem bestimmten Zeitpunkt
- an eine bestimmte Zielgruppe kommunizierst.

Diese Strategie beinhaltet nicht nur Maßnahmen, die du für deine alltägliche Kommunikation nutzt. Sie berücksichtigt auch besondere Ereignisse, wie die Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen. Pläne für den Krisenfall finden hier ebenfalls Berücksichtigung.

Wie umfangreich du deine Kommunikationsstrategie schlussendlich gestalten willst, bleibt dir überlassen. Auf (fast) jede Gegebenheit vorbereitet zu sein, reduziert nicht nur Stress. Du sparst auch sehr viel Zeit bei der Planung, Umsetzung und Optimierung deiner Inhalte, die du für deine Kommunikation nutzen kannst.

Ein großes Plus für Introvertierte, da uns Stress schnell Energie und Schlaf rauben kann. Du reduzierst die Zeit, die du mit Grübeln und Zweifeln verschwendest und kannst dich direkt an die Arbeit machen. Behalte auch die verschiedenen Arten von Kommunikation und Strategie im Hinterkopf:

Die strategischen Kommunikationskonzepte

Die zuvor genannten Maßnahmen und Aktivitäten werden in diesem Konzept zusammengestellt. Es beinhaltet einen Maßnahmenplan und sollte einen möglichst deutlich erkennbaren roten Faden haben.

Die strategische Kommunikation

Damit sind vor allem kommunikative Maßnahmen gemeint, die ganzheitlich und langfristig angelegt sind.

Verbindung von Kommunikationsstrategie und Gesamtkonzept

Die Kommunikationsstrategie ist Teil des strategischen Gesamtkonzepts, das beispielsweise von der Kommunikationsabteilung eines Unternehmens erstellt und durchgeführt wird. Zum Inhalt zählen auch eine Analyse der derzeitigen Kommunikationssituation und es berücksichtigt die Erwartungen der unterschiedlichen Stakeholder.

Was bringt dir eine Kommunikationsstrategie wirklich?

Wenn du auf eine gut durchdachte Kommunikationsstrategie verzichtest, verlierst du viele Chancen und kommunikative Möglichkeiten.

Mit solch einer Strategie im Hinterkopf weißt du immer, in welche kommunikative Richtung du dich entwickelst, auf welchen Kanälen du kommunizieren musst, um deine Zielgruppe erreichen zu können und du kannst deine kommunikativen Erfolge besser einschätzen.

Ich bin aber auch der Meinung, dass du als introvertierter Mensch von einer Kommunikationsstrategie ganz besonders profitieren kannst.

Adressieren wir aber noch mal den Elefanten im Raum: "Ist das so viel Arbeit, wie die Erstellung einer klaren Positionierung?" Ja, es erfordert viele Ressourcen von dir und auch sehr viel Energie. Aber wenn du die Arbeit gemacht hast, erleichtert dir das die Kommunikation sehr. Außerdem reduzierst du damit die Momente, in denen du überlegst, ob du einem bestimmten Tweet antwortest oder zu bestimmten Themen Stellung nimmst. Diese Form der Arbeits- und Stressentlastung ist wichtig für introvertierte Menschen. Ich bin mir sicher, du möchtest deine Zeit auch noch für andere Dinge nutzen.

Weitere gute Gründe, warum sich eine Kommunikationsstrategie gerade für Introvertierte eignet:



Schnell auf den Punkt kommen – Deine Strategie ist wie deine eigene Schatzkarte. Sie verrät dir, wann du was wie tust, um deine Zielgruppe und langfristig deine Ziele zu erreichen – und das ohne Umschweife. Introvertierte kommen sowieso gerne schnell auf den Punkt. Warum also jeden Tag aufs neue in die eigene Kommunikation denken, wenn du eine Schatzkarte hast, die dir den Weg weist?



Ein Plan, den du kontrollieren kannst – Wenn du weißt, was kommunikativ in Zukunft passiert, fühlst du dich sicher in dem was du kommunikativ tust. Du kannst jederzeit überprüfen, ob du dich auf Kurs befindest oder gegensteuern musst. Angst vor Kontrollverlust musst du als introvertierter Mensch also auch nicht haben – du hast alles schwarz auf weiß.



Zeit und Kräfte gezielt einsetzen – Auch die Köpfe von Introvertierten stecken voller Ideen und Tatendrang. Doch deine Energien können schnell verpuffen, wenn du sie dir nicht richtig einteilst. Mit einer Strategie weißt du, wann und wie lange du deine Kräfte einsetzen musst – und vielleicht kannst du am Ende sogar welche einsparen.



Gezielt preisgeben, was einen bewegt und ausmacht – Für viele Menschen sind der Kopf und die Gefühlswelt eines Introvertierten ein Buch mit sieben Siegeln. denn introvertierte Menschen überlegen genau, wann sie etwas wie es sagen und zu wem – wenige, aber wichtige und oft tiefgründige Dinge.

Mit einer Strategie kannst du das Potenzial deiner Gedanken sammeln und gezielt an deine Zielgruppe kommunizieren. Damit öffnest du dich nicht nur, du präsentierst dich auch mit Bedacht deiner Zielgruppe, die so deine unterschiedlichen Facetten kennenlernen kann. Ein weiterer Pluspunkt: Es fällt den Menschen leichter, eine Beziehung zu dir aufzubauen.

Kommunikationsstrategie: Der rote Faden für deine Kommunikation

Gedanklich kann man sich eine Kommunikationsstrategie vielleicht nur schwierig vorstellen. Und das erarbeitete Resultat ist meist auch nur ein PDF-Dokument oder mehrere Seiten ausgedrucktes DIN A4-Papier. Ich kann verstehen, wenn sich da die Begeisterung in Grenzen hält.

Was bleibt einem also noch übrig, um sich doch noch von solch einer Strategie überzeugen oder begeistern zu lassen? Du kannst versuchen, den Papier- oder Dokumentkrieg zu akzeptieren – ich weiß, schrecklich langweilig. Oder du versuchst dir Folgendes vorzustellen:

Deine Kommunikationsstrategie ist wie ein roter Faden. Dieser zieht sich durch alle deine Maßnahmen und Aktivitäten, die du langfristig für deine Kommunikation planst. In diesen roten Faden sind all deine Botschaften eingewebt. Diese Kernaussagen durchziehen all deine Kommunikationsmaßnahmen und verknüpfen so alle zu einem einheitlichen Gesamtkonzept.

Gleichzeitig dient dir dieser rote Faden als eine Sicherheitsleine. Zum Start deines Kommunikationsjahres – oder zu einem anderen von dir festgelegten Zeitrahmen, den du für deine Strategie festlegst – knotest du diesen Faden an dir fest. Im Verlauf bestehst du immer wieder neue kommunikative Herausforderungen und Hindernisse. Doch der rote Faden lotst dich sicher durch das dir unbekannte Terrain. Am Ende deiner Kommunikationsreise bist du an deinem Ziel angekommen. Das nächste Kommunikationsabenteuer wartet schon auf dich und will von dir mit einer passenden Kommunikationsstrategie erkundet werden.

Vielleicht motiviert dich dieser Gedanke, an deiner Kommunikationsstrategie (weiter) zu arbeiten. Die Theorie ist immer etwas ermüdend. Es wird jedoch richtig spannend, wenn du deine Strategie anwenden kannst.

Schritt-für-Schritt zu deiner Kommunikationsstrategie

Es wird dich wahrscheinlich wenig überraschen, aber auch bei der Erarbeitung der Kommunikationsstrategie kannst du dich kurzfassen oder ins Detail gehen. Dabei hängt es von deinen Bedürfnissen und Zielen ab, wie umfangreich dein Strategiepapier ausfällt. Im Folgenden beschränke ich mich - wie bei der Positionierung - auf die wichtigsten Schritte.

Schritt 1: Ermittle den Status Quo

Mit einem genauen und detaillierten Bild von deiner derzeitigen Situation, kannst du eine Strategie entwickeln, die zu diesem Zeitpunkt am besten passt. Die Analyse umfasst dabei drei Schritte: eine Recherche, eine Auswertung und die Schlüsse, die du daraus ziehen kannst.

Für die Recherche kannst du dir anschauen, was du bereits an Maßnahmen durchgeführt hast und wie diese bei deiner Zielgruppe ankamen. Daneben solltest du einen Blick auf deine Konkurrenz werfen und festhalten, was sich bei dieser tut. Gibt es vielleicht besondere Vorkommnisse in deiner Branche? Dann halte auch diese fest.

Die Auswertung kannst du mithilfe einer SWOT-Analyse durchführen:

Eine sehr klassische Methode, um eine Situation zu analysieren. Es werden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Sache oder Gegenstands, die kommuniziert werden soll, untersucht. Die Art der Analyse funktioniert aber nur, wenn diese ordentlich durchgeführt wird.

Bei der SWOT-Analyse (engl. für Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats) darf man seinen Blick nicht nur nach innen richten, auch die Außenperspektive ist wichtig. Feedback von Kunden und Mitarbeitern spielen ebenso eine Rolle wie gesellschaftliche Trends oder wirtschaftliche und technologische Entwicklungen.

Darüber hinaus kann man auch einzelne Aspekte miteinander verknüpfen und untersuchen:

- SW-Analyse: Zu den Stärken zählen all die Erfolge, die ein Unternehmen oder ein Produkt erzielt hat. Schwächen sind beispielsweise Features, Verhaltensweise oder Botschaften, mit denen man sich negativ von der Konkurrenz abhebt. Auf die

Stärkung der positiven Aspekte sollte hingearbeitet und negative Aspekte gelöst werden.

- OT-Analyse: Entwicklungen einer Person oder eines Unternehmens, die diese zu ihren Gunsten nutzen kann, sind Chancen. Alle äußeren Einflüsse, die einen Schaden auslösen können, sind Risiken.

Wie können die Erkenntnisse aus diesen Analysen weiter genutzt werden? Indem du die gesammelten Informationen in das typische SWOT-Raster schreibst und versuchst, verschiedene Aspekte miteinander zu kombinieren:

- S-O-Strategie: Welche Stärken kannst du aufgreifen, um die Chancen zu nutzen?
- W-O-Strategie: Kannst du Schwächen beseitigen und ergeben sich daraus weitere Chancen?
- S-T-Strategie: Welche Stärken kannst du einsetzen, um Risiken zu minimieren?
- W-T-Strategie: Welche Schwächen musst du unbedingt lösen, bevor sie sich in größere Risiken verwandeln?

Download:



Lade dir das SWOT-Analyse-Template herunter. So kannst du die Ergebnisse deiner Recherche übersichtlich darstellen.

Mit einem [>>Klick<<](#) wirst du direkt zum Download weitergeleitet.

Melde dich gerne bei mir, wenn du Fragen zum Template hast oder es technische Probleme gibt.

Schritt 2: Definiere deine Kommunikationsziele

Die Ziele, die du aus den Schlussfolgerungen der Recherche ermittelst, beschreiben den Zustand, den du erreichen kannst, wenn du deine Strategie erfolgreich umgesetzt hast.

Damit du die Ziele leichter im Auge behältst, solltest du sie nach dem SMART-Prinzip definieren – das steht für spezifisch, messbar, erreichbar, realistisch und zeitgebunden.

Zielformulierung nach der SMART-Methode:

- 1. Spezifisch: Formuliere eine konkrete und unmissverständliche Aussage. Diese muss genau definieren, was du erreichen willst. Je prägnanter die Formulierung, umso klarer kannst du das Ziel vor deinen Augen erkennen.
- 2. Messbar: Damit legst du Kriterien fest, anhand derer du das Erreichen deiner Ziele überprüfen kannst. Ein Zahlenwert bietet dir eine konkrete Ziellinie, auf die du hinarbeiten kannst – diese ist aber kein Muss.
- 3. Attraktiv: Damit gehst du sicher, dass dein Ziel ambitioniert, aber doch erreichbar ist. Versuche eine positive Formulierung zu finden. Du kannst dich mit dem Ziel identifizieren? Umso besser.
- 4. Realistisch: Überlege, was für dich machbar ist. Das Ziel sollte realistisch bleiben. Ansonsten wirst du im Lauf der Zeit frustriert.
- 5. Terminiert: Bis wann willst du das Ziel erreichen? Eine Deadline kann dich motivieren. Sie dient dir aber auch als Kontrollinstrument.

Download:



The infographic consists of a dark blue vertical bar on the left containing the letters 'S', 'M', 'A', 'R', 'T' stacked vertically in white. To the right of this bar is a light green background with five rows of text, each corresponding to a letter in SMART. Each row has a bolded title and a short explanatory sentence.

S	SPEZIFISCH Du solltest das Ergebnis deines Ziels kennen.
M	MESSBAR Du solltest wissen, wann du dein Ziel erreicht haben wirst.
A	ATTRAKTIV Du solltest in der Lage sein, deine Ziele zu erreichen.
R	REALISTISCH Wird dir dein Ziel langfristig helfen?
T	TERMINIERT Lege einen Zeitrahmen für deine Ziele fest

Lade dir das SMART-Ziele-Template herunter. So kannst du die Ergebnisse deiner Recherche übersichtlich darstellen.

Mit einem [>>Klick<<](#) wirst du direkt zum Download weitergeleitet. Melde dich gerne bei mir, wenn du Fragen zum Template hast oder es technische Probleme gibt.

Schritt 3: Finde deine Zielgruppen

Deine Ziele kannst du nicht erreichen, wenn du nicht weißt, an wen du deine Kommunikation richtest. Überlege dir also in diesem Schritt, mit welchen Menschen - Zielgruppen - du regelmäßig in Kontakt treten solltest.

Je nachdem, welche Ziele du dir setzt und wie dein Status quo ist, wirst du auf unterschiedliche Merkmale und Kategorien zurückgreifen, um deine Zielgruppen zu definieren.

Wenn du eine Liste mit Zielgruppen erstellt hast, kannst du überlegen, welche Gruppe am wichtigsten ist. Eine entsprechende Priorisierung erleichtert dir später die Kommunikation.

Download:

Lade dir das Buyer-Persona-Template herunter. So kannst du schnell und einfach deine Zielgruppe und die dazugehörigen Personen erstellen und hast diese immer im Blick..

Mit einem [>>>Klick<<](#) wirst du direkt zum Download weitergeleitet. Melde dich gerne bei mir, wenn du Fragen zum Template hast oder es technische Probleme gibt.

Schritt 4: Halte Botschaften schriftlich fest

Wenn du mit deinen Zielgruppen kommunizierst, sollten diese eine ganz bestimmte Botschaft mitnehmen – auch Kernbotschaft genannt. Diese sollten klar formuliert sein und gut zu dir passen.

Von dieser Botschaft lassen sich weitere untergeordnete Botschaften ableiten. Oder du musst deine Kernbotschaft entsprechend der jeweiligen Zielgruppe anpassen. Entscheide von Fall zu Fall, was zu der jeweiligen Ausgangssituation besser passt. Wie du eine Kernbotschaft formulierst, erfährst du [hier](#).

Notizen:

A large rectangular area with horizontal teal lines, intended for taking notes. The lines are evenly spaced and cover most of the page's width and height below the text.

Schritt 5: Formuliere deine Strategie aus

In diesem Schritt verknüpfst du alle vorherigen Aspekte zu einer einheitlichen Strategie. Diese fungiert als dein roter Faden auf dem Weg zu deinem Ziel.

In der Regel beinhaltet diese Strategie Details zur Tonalität deiner Kommunikation und wie du dich in ihrem Rahmen Verhalten solltest, eine Leitidee, einen Zeitplan für deine Aktivitäten, eine Liste mit Zielgruppen geordnet nach Priorität, eine Übersicht mit Maßnahmen und das Budget, das du dir für diese Strategie voraussichtlich setzen wirst. Weiteres zum Thema Strategieentwicklung findest du [hier](#).

Notizen:

A large rectangular area with horizontal teal lines, intended for taking notes. The lines are evenly spaced and extend across the width of the box. The box has a light gray border and a subtle drop shadow.

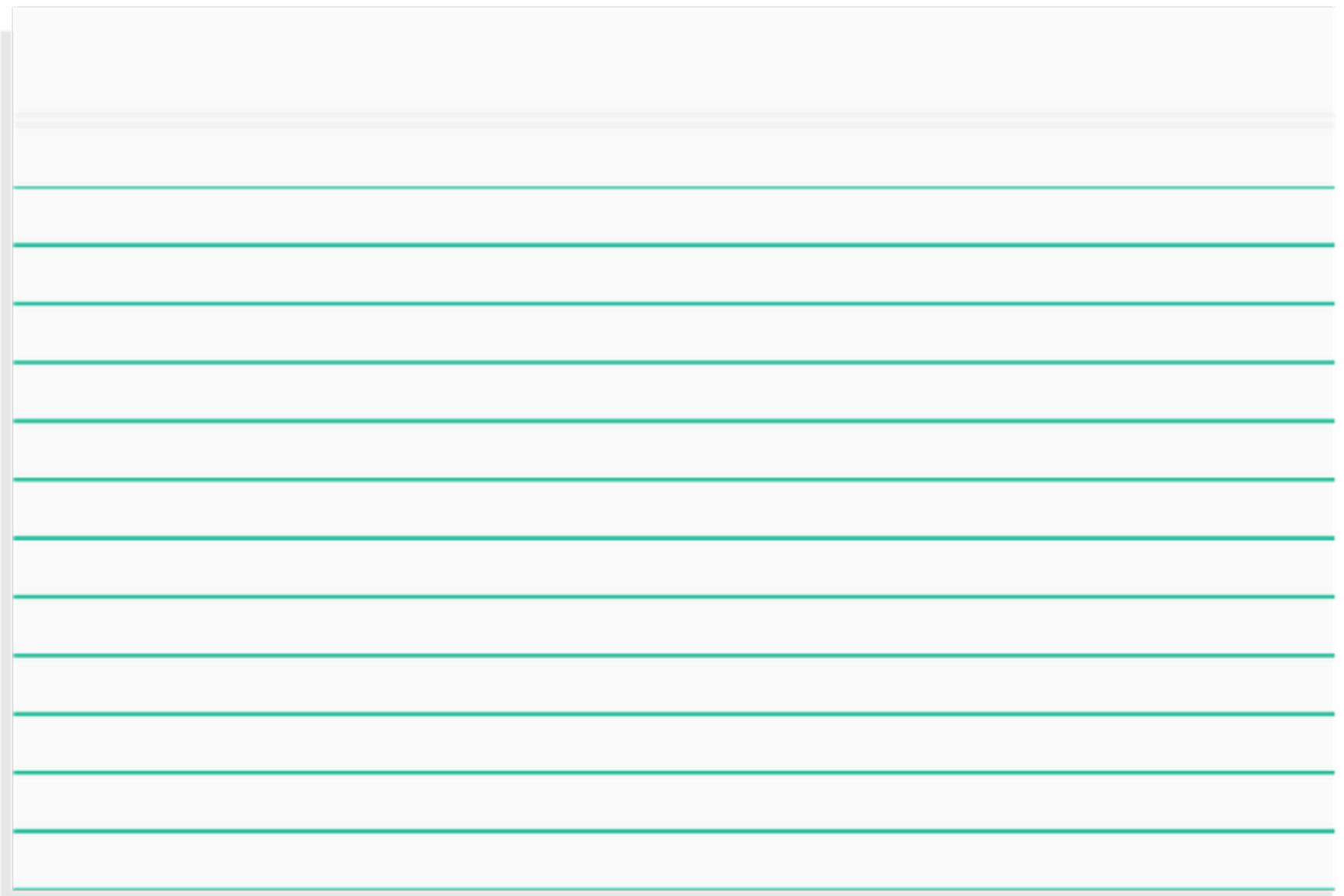
Schritt 6: Sammle Maßnahmen für deine Aktivitäten

Welche Maßnahmen passen zu deinen Zielen, aber auch zu deinen Zielgruppen? Sammle deine Ideen in einer Liste. Nun kannst du wie bei der Recherche zu deinen Zielgruppen vorgehen: Welche Maßnahmen werden die größte Wirkung haben? Erstelle im Hinblick auf diese Priorität eine Liste. Berücksichtige dabei dein Budget. Wie viel kostet jede Maßnahme?

Tipp: Nicht jede gute Maßnahme muss teuer sein. Oft sind es die kleinen, raffinierten Ideen, die zwar wenig kosten, aber eine sehr große Wirkung entfalten können.

Wenn du weitere Details zum Thema Maßnahmen benötigst, empfehle ich dir den [Beitrag von Ivana Walden](#).

Notizen



Schritt 7: Überprüfe regelmäßig deine Aktivitäten

Nur durch regelmäßige Überprüfung findest du heraus, ob du dich auf dem richtigen Weg befindest und deine Ziele erreichst. Bevor du dich an die Erfolgskontrolle machst und deine Strategie umsetzt, musst du überlegen, wie du deine Erfolge für dich sichtbar und belegbar machen kannst.

Lege also vorab KPI (Key Performance Indicator = Leistungskennzahl) fest. Mögliche Leistungskennzahlen könnten beispielsweise die Langlebigkeit von Content, die Anzahl wiederkehrender LeserInnen oder die Interaktion mit veröffentlichten Inhalten sein. Es kommt darauf an, was du planst.

Wenn du weiteren Input für KPI und Erfolgskontrolle benötigst, dann schaue dir gerne [diesen Beitrag](#) an.

Notizen

A large rectangular area with horizontal teal lines, intended for taking notes. The lines are evenly spaced and extend across the width of the box. The background is a light gray color.

Schritt 8: Behalte dein Budget im Auge

Viele Teile - vor allem Maßnahmen und Aktivitäten - sind von den finanziellen Ressourcen, die für die Strategie zur Verfügung stehen, abhängig.

Sei dir aber auch bewusst, dass du anfangs nur eine grobe Schätzung vornehmen kannst - ganz genau kann man das nie abschätzen. Neben finanziellen Ressourcen, die du zur Umsetzung deiner Maßnahmen einsetzt, solltest du auch personelle Ressourcen im Blick behalten. Schließlich hast du auch andere Dinge zu tun, als den ganzen Tag über mit deiner Zielgruppe zu kommunizieren.

Notizen

A large rectangular area with horizontal green lines, intended for taking notes. The lines are evenly spaced and extend across the width of the box. The box has a light gray border and a subtle drop shadow.

Lohnt sich der Aufwand? Ja, die Erarbeitung einer Kommunikationsstrategie lohnt sich

Ich bin der Überzeugung, dass der Nutzen einer Kommunikationsstrategie den Aufwand wert ist. Sicher, für die Erstellung einer Kommunikationsstrategie braucht es Zeit. Doch wenn du als introvertierter Mensch erfolgreich und energieschonend kommunizieren willst, kommst du um die Arbeit nicht herum.

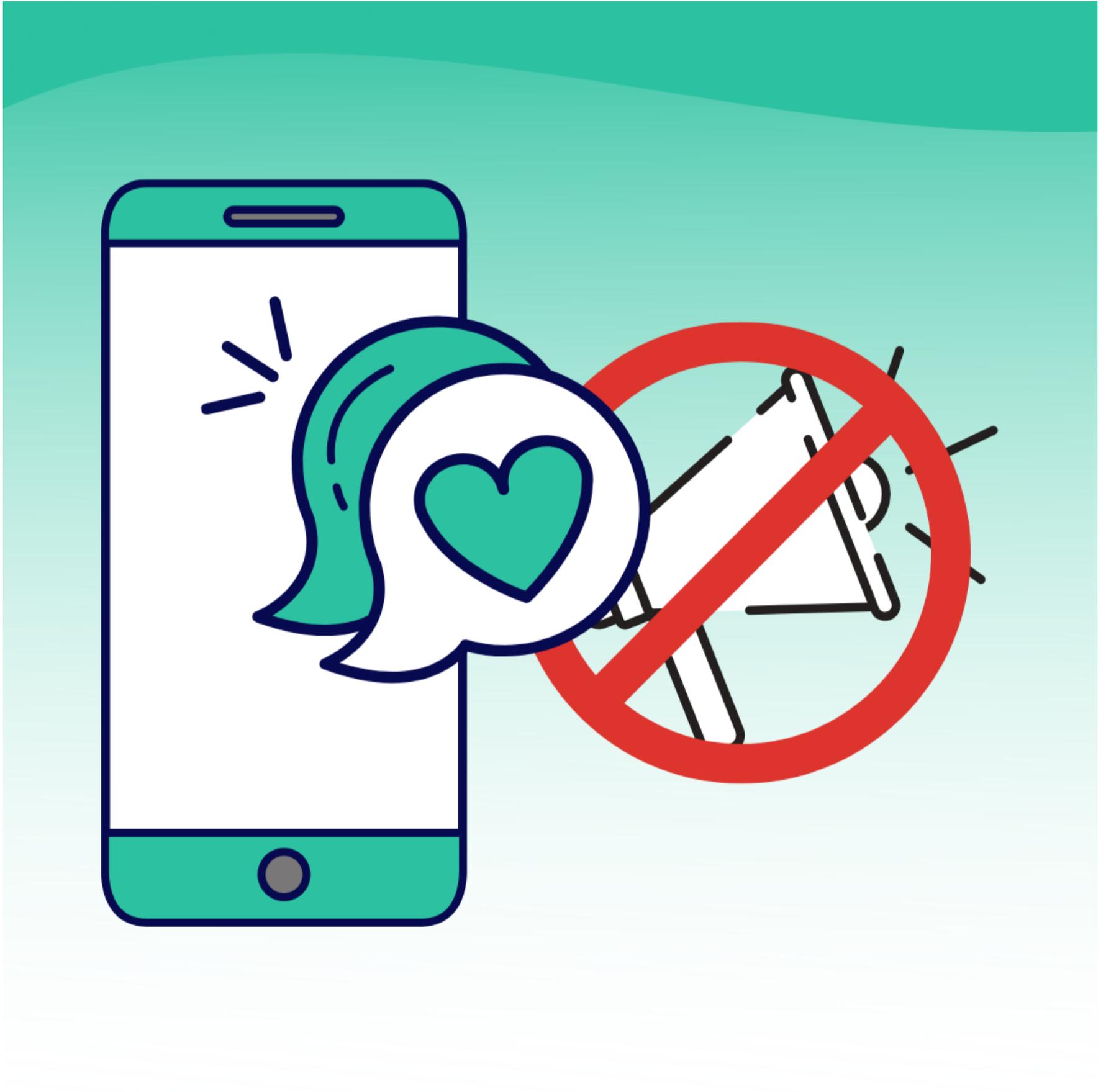
Die Anzahl der Schritte und die Komplexität schreckt dich vielleicht im ersten Moment ab. Viele Teile der Strategie sehen aber auch vor, dass du dir Feedback von Freunden, Familie und deiner Zielgruppe holst.

Du arbeitest also nicht allein an deiner Kommunikationsstrategie. Und wenn du wirklich mal nicht weiterkommst, gibt es viele liebe Kommunikatoren, die du im Social Web einfach um Feedback bitten oder denen du Fragen stellen kannst – natürlich auch gerne hier in den Kommentaren.

Weitere lesenswerte Beitrag rund um das Thema Kommunikationsstrategie:

- [Kommunikationsstrategie: ein durchdachtes Konzept bringt dich unternehmerisch weiter](#) von Ivana Walden
- [Erfolgreiche Online PR: \(VII\) Start der Online-Kampagne](#) von Stephanie Kowalski
- [Klare Kommunikation – Zeit für ein Experteninterview](#) mit Sascha Theobald
- [Introverts in the field of communications](#) von Kalpana Vincent

Kommunikation im Social Web ohne Megafon



Zur Kommunikation eignet sich das Social Web auch für Introvertierte. Ich zeige dir, wie du dabei ganze ohne Megafon auskommst.

Social Web: Was steckt dahinter?

Facebook, Twitter, Instagram – all diese sozialen Netzwerke sind Teil des sogenannten Social Webs. Dieses wiederum ist ein Bereich des Web 2.0. Es basiert auf sozialen Strukturen und fokussiert sich auf (digitale) Interaktion.

Das **Social Web** erleichtert Menschen mithilfe von webbasierten Anwendungen den Austausch von Informationen und den Aufbau von Beziehungen.

Eines der Ziele des Social Webs ist es, die Interaktion zwischen verschiedenen Menschen – unabhängig von Ort und Zeit – zu ermöglichen. Dabei ist diese Kommunikation nicht auf einen Dialog beschränkt. Dafür findet die Konversation auf einer bestimmten Plattform statt.

Viele von uns gehen davon aus, dass das Social Web nur soziale Netzwerke umfasst. Doch diese Netzwerke sind – wie gerade beschrieben – nur ein Teilbereich. Was gehört noch zum Social Web? Auch **Blogs oder Weblogs** sind Bestandteil. Denn auch hier können sich Menschen miteinander (Voraussetzung dafür ist eine Kommentarfunktion) austauschen. **Wikis und Social Sharing** sind weitere Aspekte des Social Web. Für diesen Beitrag aber weniger relevant.

Chancen und Risiken des Social Web

Klar, dass die Nutzung auch Chancen und Risiken birgt. Du kannst das, was du tust oder wofür du stehst, bekannter machen – dein Image entwickeln oder verbessern. Mithilfe sozialer Netzwerke kannst du Kontakte knüpfen und pflegen.

Wer sich im Social Web bewegt, muss sich im Klaren sein, dass es möglich ist, die Kontrolle über eine Konversation zu verlieren. Diese kann sich in eine andere Bewegung entwickeln als erwartet oder Zielgruppen, die man zuvor nicht involviert hat, können das Gespräch für sich beanspruchen. Die genannten Geschehnisse lassen sich nicht vorhersehen oder vorausplanen. Wenn du Menschen im Social Web zum Austausch aufforderst, musst dir klar sein, dass du in diesem ungeschützten Raum verwundbar bist. Mit dem richtigen Plan und einer guten Strategie kannst du dich aber auf diese Dinge vorbereiten.

Zu viele Risiken für Introvertierte?

Die kurze Antwort: Trotz dieser Aspekte bin ich der Überzeugung, dass es sich auch als introvertierter Menschen lohnen kann, im Social Web zu kommunizieren. Denn auch im realen Raum müssen wir bei Begegnungen mit anderen Menschen mit Kritik, Feedback oder komplett anderen Meinungen zurechtkommen. Warum also auch nicht im virtuellen Umfeld?

Weitere Gründe, warum sich die Kommunikation im Social Web für dich als introvertierter Mensch lohnen kann, zeige ich dir in den folgenden Punkten.

Wie dir Social Media helfen kann deine Stimme zu finden

Gut zu sprechen, ist eine Kunst. Ja, man kann diese auch erlernen. Einige introvertierte Menschen haben kein Problem damit, zu sprechen, andere verzichten lieber auf diese Möglichkeit. Wenn es sich bei einem Gesprächsthema nicht um etwas handelt, mit dem ich gern und viel auseinandersetze, dann verzichte ich auch gerne darauf, etwas dazu zu sagen. Über meine Interessen und Leidenschaften hingegen, tausche ich mich nur zu gern aus. Je nachdem, mit welcher Konstellation von Menschen und Veranstaltungsformat ich es zu tun habe, verlasse ich solche Gespräche aber mit leeren Batterien. Manches Event oder mancher Mensch kostet mehr Energie als andere - so geht es aber nicht nur introvertierten.

Vielleicht liegt es auch daran, dass der Großteil introvertierter Menschen gerne auf Smalltalk verzichtet. Du bevorzugst wahrscheinlich bedeutungsvolle Gespräche, die in die Tiefe gehen. In diesen Fällen hast du oft Kontrolle über das Thema und fühlst dich sicher mit dem Austausch. Beim Smalltalk ist da oft nicht der Fall. Im Social Web gibt es auch viel Smalltalk. Hier kannst du dich aber zurückziehen und bewusst auf ein oberflächliches Gespräch verzichten.

Ein weiterer Vorteil von Kommunikation via soziale Netzwerke: du kannst dich auf unterschiedlichste Art und Weise ausdrücken. Bilder, Gifs, Text, Video - es gibt viel Raum für Kreativität und außergewöhnliche Ideen. Wenn du Reaktionen für deine kreativen Posts erhältst, kannst du entscheiden, ob du sofort antwortest oder erst zu einem späteren Zeitpunkt, um deine Energien besser einzuteilen. Smalltalk im Social Web ist für introvertierte Menschen weniger anstrengend, weil du dich bewusst entscheiden kannst, ob du teilnehmen möchtest oder nicht.

Kommunikation ohne Megafon

Du hast die Wahl, wie, wo und wann du über Dinge sprichst, die dir auf dem Herzen liegen. Gleichzeitig baust du durch das Teilen von Gedanken und Interessen Beziehungen auf. Mit der Zeit fühlen sich bestimmte Bereiche im Social Web gemeinschaftlich(er) an – vor allem dann, wenn du Gleichgesinnten immer wieder begegnest. Wenn die eine oder andere Blase oder Zielgruppe für dich erschlossen hast, brauchst du als introvertierter Mensch kein “Megafon” (du musst nicht laut “Hier!” schreien) damit sich andere Menschen mit dir austauschen.

Ich habe relativ “spät” mit Social Media angefangen – ein Early Adopter war und werde ich wohl nie werden ;-). Dafür habe ich relativ schnell zu meiner Stimme gefunden. Twitter ermöglichte es mir sehr schnell, Anschluss zu finden und Kontakte zu Menschen mit ähnlichen Interessen zu knüpfen. Eine Wohltat für mein Dasein als Introvertierte. Denn plötzlich war ich nicht mehr “alleine”. Ein weiterer Grund übrigens dafür, warum heute das beruflich / freiberuflich tue, was ich tue. Das Social Web hat es mir möglich gemacht, weitere Aspekte von mir zu entdecken, an die ich vorher nie gedacht habe.

Soziale Netzwerke könne ein Türöffner für viele Dinge sein – wenn du das willst. Du musst nur wissen, wo du anfängst.

Wie du Social Media zum Netzwerken nutzen kannst

Ein Raum voller Menschen und du bist keinem von ihnen bisher begegnet. Für den einen oder anderen Introvertierten ein Ausnahmezustand. Worüber soll ich mit denen reden? Die können mich sicherlich alle nicht leiden! Mit hoher Wahrscheinlichkeit kennen sich alle schon und ich bin die “Neue”! Vielleicht schweben dir in solchen Fällen diese oder andere Gedanken durch den Kopf. In große Gruppen zu sprechen, kann unangenehm sein. Introvertierte Menschen ziehen sich dann oft zurück und kommen nur schwer aus sich heraus.

Du brauchst also einen “Ort”, an dem du dich ggf. zurückziehen, dir aussuchen kannst, ob du dich an einem Gespräch beteiligen willst oder nicht, und gezielt mit Menschen in Kontakt treten kannst. Das Social Web ist ein Teil von dieser Lösung.

[Greg Roche hat bei Introvert, dear](#) eine hilfreiche Methode vorgestellt, mit der du auch im virtuellen Raum gezielt Netzwerken kannst. Diese umfasst die folgenden fünf Schritte:

- 1. Suche Kontakte zu Personen, die du bereits kennst:** Wenn du den einen oder anderen Job hinter dich gebracht hast, aus verschiedenen Vereinen aus- und eingetreten bist oder andere gemeinschaftliche Aktivitäten begonnen oder beenden kannst, verfügst du vielleicht über den einen oder anderen Kontakt, mit dem du länger nicht gesprochen hast. Der Vorteil an diesen Personen ist, dass du sie bereits kennst, Anknüpfungspunkte hast und mit ihnen leichter ins Gespräch kommen kannst.
- 2. Ansprache via Social Web und Unterhaltungen in anderen Bereichen weiterführen:** Soziale Netzwerke eignen sich sehr gut, um den Erstkontakt zu wagen. Für längere Gespräche gibt es zu viele Faktoren, die ablenken und die Konversation stören. Sprich die Person, via E-Mail, privater Nachricht oder einer anderen Methode an. Warte, bis du eine Antwort erhältst. Wenn du die Möglichkeit hast, einen Austausch zu vertiefen, solltest du nach anderen (ruhigeren) Möglichkeiten suchen, um dich weiter zu unterhalten. Das könnte der klassische Telefonanruf sein. Video-Calls via Zoom, Skype oder einem anderen Video-Tool wäre aber auch denkbar. In diesem virtuellen Raum kannst du dich in Ruhe mit deinem Kontakt unterhalten - bleibst aber auf virtuellem Abstand.
- 3. Höre deinem Gegenüber zu:** Das Wertvollste, was du deinem Gesprächspartner schenken kannst, ist deine Aufmerksamkeit und dein Zuhören. Aber worüber sollte man sprechen? Lass die Person von sich selbst erzählen. Was tut sich im beruflichen und privaten Leben? Was beschäftigt deinen Kontakt gerade sehr? Höre deinem Gegenüber zu, denn so findest du auf einfachste Art und Weise heraus, was die Person bewegt und ob diese unter Umständen Unterstützung - oder eine andere Form der Hilfe - benötigt. Wenn es dir möglich ist, der Person zu helfen, dann tu es. Das erleichtert dir später weitere Anknüpfungspunkte und das Bitten um Hilfe, falls du einmal Unterstützung brauchst. Hilfe aber auch, wenn du auch wirklich helfen willst. Helfen, nur um weiterzukommen, durchschauen die meisten Menschen sehr schnell.
- 4. Um Hilfe oder einen Gefallen bitten:** Komplexere oder schwierigere Probleme sollte man nur Menschen anvertrauen, mit denen man eng befreundet ist und länger kennt. Neue Kontakte überforderst du mit solchen Anliegen - und diese Formen der Beziehungen sind für solche Anlässe meistens nicht gedacht. Suche dir ein Anliegen, dass du vielleicht nicht alleine, dass sich aber relativ leicht gemeinsam lösen lässt. Du möchtest jemanden neues kennenlernen? Bitte einen Kontakt dich vorzustellen. Du

interessierst dich für ein bestimmtes Unternehmen? Frage einen Bekannten, ob er dich mit einem Mitarbeiter vernetzen kann.

- 5. Wiederhole den Vorgang immer wieder:** Einerseits baust du so eine Routine auf und netzwerken fällt dir dadurch leichter. Andererseits bleibst du am Ball und lernst so vielleicht regelmäßig neue Menschen kennen.

Diese Schritte kannst du für deine Kommunikationsarbeit einsetzen – beispielsweise für das Kennenlernen von potenziellen Kunden. Wie du siehst, ist es auch möglich, Kontakte zu knüpfen ohne das Megafon auspacken und die Aufmerksamkeit des ganzen Social Webs auf sich zu ziehen.

In 5 Schritten zur Social-Media-Strategie

Warum eine Social-Media-Strategie erstellen, wenn du schon eine Kommunikationsstrategie erarbeitet hast? Das ist eine gute Frage. Du solltest auch eine Strategie für das Social Web entwickeln, da du hier deine Ziele an die Gegebenheiten des Netzwerks an verschiedenen Stellen der Strategie anpassen musst. Ansonsten kann es passieren, dass du den Ton bei deiner Zielgruppe nicht richtig triffst oder dich erst gar nicht dort aufhältst, wo sich deine potenziellen Kontakte aufhalten.

Das oberste Ziel deiner Social-Media-Strategie kann es auch nicht sein, ausschließlich Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen. Du willst Social Media für dich nutzen, weil es alle derzeit tun? Auch diesen Ansatz solltest du besser nicht wählen.

Unter Umständen eignet sich das Social Web für deine Vorhaben gar nicht. Vielmehr geht es darum, Beziehungen aufzubauen und Kontakte zu pflegen. Alle deine Aktivitäten und Vorhaben sollten also langfristig angelegt sein. Erfolge kannst du im Social Web erzielen, wenn du immer wieder Formate ausprobierst, testest, optimierst und weiter experimentierst.

Wenn du eine umfangreiche Anleitung für die Erstellung einer Social-Media-Strategie suchst, dann schau mal bei Seokratie vorbei: [In 7 Schritten zu einer erfolgreichen Social-Media-Strategie](#).

Schritt 1: Ermittle den Status Quo

Um herauszufinden, wo du stehst, was du noch für eine erfolgreiche Social-Media-Strategie benötigst, hilft es dir eine kurze Bestandsaufnahme zu machen. Mit den folgenden Fragen kannst du ganz leicht deinen Status Quo ermitteln:

- Wie sieht es in Sachen Social Media bei dir aus? Hast du bereits den einen oder anderen Kanal? Willst du diese Kanäle weiter nutzen?
- Schau dir nochmal deine bisherige Kommunikationsstrategie an. Wie könnten Aktivitäten im Social Web diese Strategie unterstützen?
- Vielleicht kennst du die eine oder andere Person, die sich für ähnliche Themen interessiert. Schau dir an, wie diese im Social Web kommuniziert und überlege, was du besser machen könntest.
- Deine Zeit und Energie ist begrenzt. Darum überlege, ob du Social-Media-Aktivitäten in deine Kommunikationsstrategie einbinden willst oder nicht.

Notizen

A large rectangular area with horizontal teal lines, intended for taking notes. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page, providing a structured space for writing down thoughts or observations related to the previous section.

Schritt 2: Mit welcher Zielgruppe trittst du in den Dialog?

Nicht alle deine Zielgruppen werden Social Media gleichermaßen nutzen - oder überhaupt nutzen. Überlege dir also:

- Mit welchem Teil deiner Zielgruppe wirst du auf dem einen oder anderen Kanal zu tun haben?
- Gibt es Teile deiner Zielgruppen, die du bisher noch nicht erreichen konntest? Vielleicht lassen sich diese Menschen via Social Media kontaktieren?
- Umso mehr du über den Teil dieser Gruppe weißt, mit der du im Social Web kommunizierst, umso besser.
- Weißt du wie sie Social Media für sich nutzt? Auch hier gibt es große Unterschiede. Der Großteil der Social-Media-Nutzer schauen gerne zu und konsumieren gerne Inhalte.

Ein weiterer - nicht unerheblicher - Teil pflegt seine Social-Media-Profile und schaut sich auch die Profile anderer Nutzer an.

Dann gibt es die Inaktiven, die nichts tun.

Ein Drittel der Social-Media-Nutzer sind Kritiker, sehr aktiv im Social Web unterwegs und hinterlassen viele Kommentare.

Ein weiteres Drittel postet ab und zu ein Statusupdate, um ein Lebenszeichen zu geben -verzichtet aber auf sonstige Aktivitäten.

Zwanzig Prozent kannst du als Kreative bezeichnen. Sie erstellen - meistens - die Inhalte, die von den anderen Gruppen konsumiert werden.

Die Sammler - die weitere zwanzig Prozent ausmachen - kuratieren Inhalte, lesen viele Newsletter und RSS-Feeds.

Notizen

A large rectangular area with a light gray background and horizontal teal lines, intended for taking notes. It contains 18 horizontal lines.

A second large rectangular area with a light gray background and horizontal teal lines, identical to the first one, intended for taking notes. It contains 18 horizontal lines.

Schritt 3: Lege deine Ziele für das Social Web fest

Sinnvoll ist der Einsatz von Social Media für dich dann, wenn du Beziehungen pflegen und Kontakte knüpfen willst. Denkbar wäre auch, dass du dein Thema - oder deine Produkte und Dienstleistungen - bekannter machen möchtest. Auch das kannst du mit Social-Media-Aktivitäten bewirken. Gehe dabei aber auch immer wieder auf deine Zielgruppe ein, beantworte ihre Fragen und Anliegen.

Ziele, die du mit Social Media erreichen kannst, sind:

- Bekanntheit. Schaffe Inhalte rund um deine Person oder Marke, die deine Zielgruppe überall und jederzeit leicht wieder erkennen kann.
- Lege fest, wie viele neue Kontakte du erzielen willst. Das kannst du nicht nur mit einer Website - das ist auch mit deinem Social-Media-Profil oder einem Blog möglich.
- Auch Kommunikation selbst kann ein Ziel sein. Trete mit deiner Zielgruppe in Kontakt, tausche dich mit ihr aus und lerne sie näher kennen. Aus solch gut gepflegten Beziehungen können sich viele neue Dinge ergeben.

Wie du passende Ziel ermittelst habe ich dir bereits im [Kommunikationsstrategie-Beitrag](#) gezeigt.

Notizen



Schritt 4: Lege deine Social-Media-Inhalte fest

Ohne gute Inhalte werden deine Social-Media-Aktivitäten mit Sicherheit scheitern. Darum überlege gut, was, was und wo du deine Social-Media-Posts veröffentlichst. Folgende Fragen können dir bei der Gestaltung und Planung deiner Inhalte nützlich sein:

- Welche Inhalte gibt es? Welche willst du für deine Aktivitäten nutzen? Achte bei der Recherche darauf, dass jeder Social-Media-Kanal seine Eigenarten hat.
- Zu welchem Zeitpunkt ist deine Zielgruppe am aktivsten? Wenn du das herausgefunden hast, weißt du, wann du deine Inhalte regelmäßig veröffentlichen solltest.

Notizen

A large rectangular area with horizontal teal lines, intended for taking notes. The lines are evenly spaced and extend across the width of the box. The box has a light gray border and a white background.

Schritt 5: Setze deine Strategie um und optimiere sie bei Bedarf

Fange Schritt für Schritt mit deinen Aktivitäten an. Falls du beschlossen hast, mehrere Kanäle zu bedienen, behältst du so den Überblick. Mit allen Social-Media-Profilen gleichzeitig zu starten macht keinen Sinn. Fange mit dem Kanal an, auf dem deine Zielgruppe am aktivsten ist. Ein Redaktionskalender kann dir dabei helfen, deine Inhalte zu planen und alles im Auge zu behalten.

In Teil II der Reihe habe ich dir bereits erklärt, wie wichtig die [Erfolgsmessung](#) ist. Nur so findest du heraus, ob du auch die von dir festgelegten Ziele erreichst. Mit regelmäßigen Analysen und Messungen stellst du fest, ob du Fortschritte in die richtige Richtung machst.

Notizen

A large rectangular area with horizontal teal lines, intended for taking notes. The lines are evenly spaced and cover the entire width of the box. The box has a light gray border and a subtle drop shadow.

Ist das Social Web für Introvertierte ungeeignet?

Möglichst viele Menschen erreichen? Hohe Zahlen an Follower haben? All das sind Ziele, die in Sachen Social Media nur noch wenige Menschen interessieren. Für introvertierte Menschen haben diese Ziele eigentlich noch nie eine Rolle gespielt. Es würde einfach zu viel Kraft und Energie benötigen, um das umzusetzen. Zeit für andere Dinge hättest du dann wahrscheinlich auch nicht mehr.

Das Social Web ist für Introvertierte ungeeignet? Auch hierzu kann ich mit einem deutlichen "Nein!" antworten. Wenn du eine Social-Media-Strategie hast und mit nicht zu vielen Social-Media-Profilen durchstartest, wirst du auch als leiserer Mensch, deine Ziele erreichen können. Es müssen eben nur bodenständige Ziele sein.

Du wirst sicherlich festgestellt haben, dass sich Social-Media- und Kommunikationsstrategie in vielen Punkten ähnlich sind. Doch, was die Ziele, Zielgruppen und Inhalte angeht, musst du dich an dieser Stelle noch einmal die Ärmel hochkrempeln und diverse Teilaspekte neu entwickeln. Wenn die Nutzung des Social Web für deine Kommunikationsstrategie unabdingbar oder ein wesentlicher Bestandteil sind, wirst du leider nicht darum herumkommen, diese auch auszuarbeiten.

Aus eigener Erfahrung kann ich dir sagen, dass die Kommunikation im Social Web sehr viel Spaß machen kann. Suche gezielt nach Gesprächen, halte dich von Energievampiren fern und habe keine Angst davor, deine Kreativität für dich sprechen zu lassen - egal, ob es sich dabei um Text, Audio, Video oder Bild handelt.

Das macht den Erfolg guter Kommunikation auch aus, dass man Spaß an dem hat, was man tut und macht.