

**Strategie-
kompetenz
next
level** **Das leistungs-
fähige
Strategie-
modell
für
Social
Media**



Warum ein (leistungsfähiges) Strategiemodell für Social Media dringend notwendig ist.

Weil wir in Social Media schlichtweg kein valides Social Media Strategiemodell haben. Unsere „Social Media Strategien“ sind überwiegend mehr oder weniger willkürliche Zusammenstellung von Maßnahmen in Social Media. Die meisten Strategiemodelle für Social Media führen nicht zu validen Strategien oder sind - wie beispielsweise das POST Modell - in ihrer Leistung problematisch.

Strategie ist die bewusste Entscheidung das Eine zu tun und das Andere zu lassen.

Eine Social Media Strategie ist die Entscheidung welchen **Nutzen** von Social Media ein Unternehmen nutzen will oder nicht nutzen will und welchen **Wettbewerb** es mit welchen **Ressourcen** bestreitet.

Nutzen aus Social Media: wir können keine Social Media Strategie für unser Unternehmen entwickeln, wenn wir den möglichen Nutzen von Social Media für unser Unternehmen nicht kennen. „Strategien“ die nicht in Kenntnis des möglichen Nutzens erarbeitet werden, sind keine Strategien sondern mehr oder weniger durchdachte Maßnahmenansammlungen.

Wettbewerb: Social Media Strategien, die die Wettbewerbssituation nicht berücksichtigen sind realitätsfern. Die derzeit vorhandenen „Strategiemodelle“ blenden die Wettbewerbssituation ganz aus, bzw. berücksichtigen sie nicht entsprechend. Die Entwicklung von „Strategien“ ohne definierte Wettbewerbsfähigkeit ist ein sicheres Zeichen fehlender Strategiekompetenz. Den Wettbewerb in einer Strategie zu berücksichtigen bedeutet ganz konkret zu definieren, wie mit dieser Strategie der Wettbewerb „gewonnen“ werden kann.

Ressourcen: Strategien die nicht definieren welche Ressourcen für ein bestimmtes Ergebnis erforderlich sind, bleiben realitätsfremd. Nicht nur weil die Frage nach Nutzen und Aufwand eine der ersten ist, die ein Unternehmensmanagement stellt.

Die Akzeptanz dieser Art von „Strategien“ durch das Management ist ein Indiz für die mangelnde Bedeutung von Social Media für das Unternehmensmanagement.

Konsequenz fehlender Social Media Strategie

Egal wie sehr wir uns bemühen eine optimale Wirkung mit Social Media zu erreichen - ohne eine valide und wettbewerbsfähige Strategie können wir das Potenzial von Social Media für ein konkretes Unternehmen schlichtweg nicht erreichen. Ganz einfach weil wir dieses Potenzial nicht kennen und daher auch nicht ansteuern. Wir arbeiten dafür um so mehr.

Anforderungen / Voraussetzung für die Entwicklung einer Strategie

- Kenntnis des möglichen Nutzens, der Wettbewerbssituation und der für den Nutzen erforderlichen Ressourcen.
- Priorität und Realisierungschancen der möglichen Nutzen.

Was in einer Social Media Strategie definiert sein sollte.

Als Social Media Strategie werden die unterschiedlichsten Inhalte formuliert. Manche davon sind mehr oder weniger gelungene Maßnahmenkataloge, andere mehr oder weniger blumig formulierte Absichten und Wünsche. Die allerwenigsten Strategien sind tatsächlich welche.

Feld	Erklärung	Leistung
Leistung der Strategie für das Geschäftsmodell	Social Media kann ein einzelnes Unternehmensziel oder eines oder mehrere Funktionsziele oder den Unternehmenserfolg insgesamt in Form des Geschäftsmodells als Ganzes unterstützen.	Strategien, die nicht auf die Unterstützung des Geschäftsmodells ausgerichtet sind, verzichten zumindest teilweise auf den möglichen Beitrag von Social Media zum Unternehmenserfolg. Dieser Verzicht sollte gut begründet sein.
Wettbewerbsqualität der Strategie	Die Wettbewerbsqualität einer Strategie zeigt sich in den Wettbewerbsvorteilen die sie schafft.	Strategien sollten die Wettbewerbspositionen definieren, in denen sie in den Wettbewerb eintreten und die Wettbewerbsfähigkeit über die sie in diesen Positionen verfügen.
Wirtschaftlichkeit der Strategie	Die Wirtschaftlichkeit einer Strategie ergibt sich aus dem Nutzen, der mit den investierten Mitteln erzielt wird / werden kann.	Strategien sollten eine klare Gegenüberstellung von Ressourcen und Nutzen ermöglichen. (Ökonomie der Mittel)
Strukturen, Inhalte und Wechselwirkungen	Eine Strategie besteht aus einzelnen Bestandteilen die als Struktur zusammenwirken müssen.	Strategie muss Ihre Struktur und deren reibungsfreies inhaltliches Zusammenwirken abbilden und sicher stellen.
Ressourcenbedarf	Der Ressourcenbedarf einer Strategie ergibt sich aus den Maßnahmen der einzelnen Strategiebestandteile.	Strategie muss den Ressourcenbedarf und seine Ursachen und Wirkungen / Nutzen deutlich machen.
Präzision der Strategie	Strategie muss in größtmöglicher Präzision agieren, um ihre Ressourcen wirkungsvoll einsetzen zu können.	Strategie sollte Ressourcen nur dort einsetzen wo sie wirksam werden können und den höchsten Nutzen schaffen. Dieser Einsatz muss über Prioritäten, Wirkung und Wettbewerbschancen begründet werden können.
Annahmen und Voraussetzungen	Je Strategie basiert auf Annahmen und Voraussetzungen, die definiert und deren Richtigkeit beobachtet werden muss.	Die Annahmen und Voraussetzungen einer Strategie müssen benannt, geprüft und überwacht werden um Strategierisiken zu minimieren und schnell auf Veränderungen reagieren zu können.
Risiken und Risikenbegrenzung	Strategien beinhalten Risiken, die aus Fehlannahmen, fehlerhafter Umsetzung, Wettbewerbsverhalten und Veränderungen von Rahmenbedingungen resultieren.	Die Risiken einer Strategie müssen benannt und bewertet werden damit sie im Rahmen des Strategiemanagement überwacht und minimiert werden können.
Strategieimplementation	Die Wirkung einer Strategie hängt auch von ihrer Umsetzung ab.	Die Integration der Strategie ins Tagesgeschäft sollte Teil der Strategie sein. (Strategie für die Strategie)
Strategiemanagement	Strategien die nicht gemanagt werden, verlieren an Wirkung und an Nutzen.	Das Management einer Strategie muss als permanente Aufgabe als entsprechende Funktion etabliert sein.

Was das potenzialbasierte Strategiemodell pbsm® für Social Media leistet.

Das pbsm ermöglicht Social Media Managern und Managerinnen in strukturierten Prozessen Social Media Strategien zu erarbeiten die aufgrund ihrer Basis und ihres methodischen Vorgehens state of the art sind.

Damit sichern sie Social Media und ihrer eigenen Person Wertschätzung und Ressourcen für eine erfolgreiche Arbeit.

für Unternehmen

Das potenzialbasierte Strategiemodell

- zeigt den konkreten UnternehmensNutzen der durch Social Media für des Geschäftsmodells und wie das Unternehmen diesen UnternehmensNutzen realisiert.
- ist ein flexibles Strategiemodell, mit dem auf Veränderungen im Wettbewerb schnell reagiert werden kann.
- unterstützt das Geschäftsmodell und nicht nur einzelne Unternehmensfunktionen.
- kann direkten Unternehmenserfolg erzielen.
- ist nutzen- und wettbewerbsorientiert und nicht nur kommunikationsorientiert.
- führt zu strukturierten, vergleichbaren und bewertbaren Strategien.
- für Schritt für Schritt durch den Strategieprozess und erklärt Grundlagen und Anwendung der einzelnen Inhalte.
- führt zu Strategien, die systembedingt wettbewerbsfähiger sind.
- erlaubt leistungsfähigere Strategien, weil diese präziser auf einzelne Bereiche des Marktes und des Wettbewerbs ausgerichtet sind.
- ermöglicht ein effektives Strategiemanagement.

für Social Media Manager

Das potenzialbasierte Strategiemodell

- hebt Social Media als Werkzeug auf die Ebene des Geschäftsmodells und befähigt Social Media Manager Schritt für Schritt den UnternehmensNutzen und das Veränderungspotenzial aus Social Media für das Geschäftsmodell abzuleiten und zu kommunizieren.
- zeigt alle Handlungsoptionen des Unternehmens in Social Media und den damit realisierbaren Unternehmensnutzen und ermöglicht Social Media Managern damit strategische Kompetenz zu erwerben und zu beweisen.
- führt step by step durch die Schritte der Informationsbeschaffung und der Strategieentwicklung und erklärt die Grundlagen und Anwendung der einzelnen Schritte umfassend.
- sichert einen Informationsstandard, der es erlaubt Strategien bei Bedarf flexibel anzupassen, Strategien fundiert zu bewerten und zu erkennen, wann Strategien aktualisiert oder ersetzt werden müssen.
- ermöglicht Social Media Manager wichtige Beiträge für zum Erfolg des Geschäftsmodells und damit zum Unternehmenserfolg beizutragen.

Wie das potenzialbasierte Strategiemodell pbsm[®] für Social Media funktioniert - die Bestandteile der Methode

	Bestandteil	Beschreibung	Vorteile
1	Social Media Leistungspotenzial	Leistungspotenzial von Social Media für Unternehmen mit definierter Leistungsfähigkeit, Anforderungen und Wettbewerbsqualität der einzelnen Elemente.	Social Media Strategien die das ganze Leistungspotenzial von Social Media für das Geschäftsmodell nutzen, sind leistungsfähiger.
2	Social Media Handlungsoptionen	Die Social Media Handlungsoptionen zeigen die Möglichkeiten eines Unternehmens Social Media erfolgversprechend für sein Geschäftsmodell zu nutzen und welcher Nutzen damit möglich ist.	Das Unternehmen hat ein detailliertes Bild der durch Social Media erzielbaren UnternehmensNutzen für das Geschäftsmodell, der nötigen Maßnahmen, und des Wettbewerbs.
3	Strategiedefinition	Definition von Strategieentwürfen nach unterschiedliche Prioritäten aus den Nutzen von Social Media für das Geschäftsmodell und der Wettbewerbssituation	Strategieentwürfen ermöglichen die bestmögliche Kombination aus möglichem UnternehmensNutzen, Wettbewerbschancen und Ressourcenbedarf zu finden.
4	Strategiebestandteile	14 Strategiebestandteile, in denen die Marktbearbeitung und das Management der Social Media Strategie enthalten sind.	Standardisierte Strategieinhalte sichern Vollständigkeit, Qualität, Funktionalität und Vergleichbarkeit von Strategien.
5	Strategiebewertung	Bewertung von Strategieentwürfen nach definierten Kriterien um Wettbewerbsfähigkeit und Leistungsfähigkeit von Strategien zu vergleichen.	Vergleichbarkeit von Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit verschiedener Strategieentwürfe mit unterschiedlichem UnternehmensNutzen.
6	Strategie-management	Management der Umsetzung und der Leistungsfähigkeit der Strategie. Überwachung der Rahmenbedingungen der Strategie und Ihrer Annahmen und Voraussetzungen.	Strategie-management sichert die Wirkung der Strategie und ihres Nutzens.

The logo consists of the lowercase letters 'p', 's', and 'n' stacked vertically in white on a red square background.

Was das potenzialbasierte Strategiemodell pbsm[®] für Social Media von anderen Methode unterscheidet

Das pbsm deckt als einzige Methode die Ebenen Social Media Leistungspotenzial, Nutzen von Social Media für Unternehmen, Wettbewerb und Ressourcen umfassend ab und ermöglicht eine sehr präzise Strategieentwicklung auf der Basis von Handlungsoptionen, die auf dem Nutzen von Social Media für einen Bereich des Geschäftsmodells, als auch die Priorität von Märkten, die Social Media Affinität von Märkten und Leistungen und nicht zuletzt die Wettbewerbssituation innerhalb der Handlungsoption berücksichtigt.

Beispiele Ihrer Kompetenzen und Tools mit dem pbsm

Kompetenzen

Leistungspotenzial von Social Media für das Geschäftsmodell meines Unternehmens erkennen und nutzen können.
Leistungspotenzial von Social Media für die einzelnen Bestandteile von Märkten beurteilen und nutzen können.
Erfolgskriterien von Social Media Strategien kennen und einsetzen.
Social Media Strategien mit definierten Strategiebestandteilen strukturieren.
Wechselwirkungen / gegenseitige Beeinflussung von Strategiebestandteilen und Erfolgskriterien in Social Media kennen und einsetzen können.
Analyse und Definition der Handlungsoptionen des Unternehmens in Social Media mit konkretem Unternehmensnutzen der einzelnen Optionen und den Anforderungen aus der Wettbewerbssituation innerhalb der Handlungsoption
Customer Journey durch Social Media detailliert unterstützen können.
Leistungsqualität von Social Media Strategien anhand des Nutzens für das Geschäftsmodell bewerten
Wettbewerbsqualität von Social Media Strategien detailliert bewerten können.
Bedeutung von Veränderungen im Wettbewerb und im Userverhalten einfacher bewerten können.
Leistungspotenzial von Social Media Kanälen für Strategien bewerten können.

Tools

Geschäftsmodellanalyse auf der Basis des Business Canvas von Osterwalter und Pigneur.
Big Picture der Themen die die Märkte darstellen und das Geschäftsmodell abbilden.
Big Picture des möglichen UnternehmensNutzens aus Social Media für Geschäftsmodell und Module, dezidiert für deren kleinstmögliche Segmente.
Big Picture der Wirkungsqualität / Social Media Affinität der Themen von Märkten und Geschäftsmodell.
Big Picture der Social Media Handlungsoptionen auf Grund der Analyse
Big Picture der Wettbewerbssituation in den Handlungsoptionen
Big Picture der Leistungsqualität einer Strategie / eines Strategieentwurfs
Big Picture der Wettbewerbsqualität einer Strategie / eines Strategieentwurfs.

Big Picture: Abbildung oder Übersicht die es ermöglicht komplexe Situationen so darzustellen, das sie leichter - mit etwas Übung auf einen Blick - erkennbar, interpretierbar und als Basis für Entscheidungen nutzbar ist.

Big Pictures sind mit Landkarten vergleichbar. Sie erkennen was eine Strategie in welchem Feld leisten müsste um in diesem

Sie werden auf keine dieser Kompetenzen und Tools verzichten wollen.

Wie Sie das potenzialbasierte Strategiemodell pbsm kennen und nutzen lernen.

Das pbsm wird online unterrichtet (kein Präsenzunterricht).

	Grundlagen	Onlinekurs ohne Abschluss	Onlinekurs pbsm.user	Onlinekurs pbsm.strategist
Leistung	Grundlagen zum download. kein Onlinekurs. Keine Inhalte zur Anwendung, keine Übungen.	3 Monate Zugang zum kompletten Onlinekurs mit Grundlagen, Anwendung und Übungen. Selbststudium ohne Unterstützung.	3 Monate Zugang zum kompletten Onlinekurs mit Grundlagen, Anwendung und Übungen. Selbststudium mit Unterstützung.	6 Monate*** Zugang zum kompletten Onlinekurs mit Grundlagen, Anwendung und Übungen. Selbststudium mit Unterstützung.
Abschluss	ohne Abschluss	ohne Abschluss	pbsm.user	pbsm.strategist
Kompetenz	Einblick in die Methode	Methode kennen und im eigenen Unternehmen anwenden	Methode kennen und im eigenen Unternehmen anwenden	Methode kennen und als Dienstleister und Berater anwenden
Leistungsnachweis	keiner	keiner	bewertete Pflichtübungen	Pflichtübungen und Strategie
Lizenz	keine	Nutzung eigenes Unternehmen	Nutzung eigenes Unternehmen	Nutzung als Dienstleistung
Anwenderverzeichnis	kein Eintrag	kein Eintrag	Eintrag mit Abschluss	Eintrag mit Abschluss
Kosten	kostenlos	150€*	950€*	2950€*
alle Onlinekurse enthalten die gleichen Inhalte und unterscheiden sich lediglich über den Leistungsnachweis.				

Kursinhalte	Lerneinheiten	Lesezeit	Übungen
Social Media Leistungspotenzial	20 Lerneinheiten	290 Min.	124 Übungen
Social Media Handlungsoptionen	13 Lerneinheiten	260 Min.	46 Übungen
Strategiebestandteile	16 Lerneinheiten	270 Min.	54 Übungen
Strategiedefinition	9 Lerneinheiten	160 Min.	27 Übungen
Strategiebewertung	4 Lerneinheiten	120 Min.	4 Übungen
Strategiemanagement	3 Lerneinheiten	2 Minuten	2 Übungen
Zeitaufwand je nach täglichem Arbeitspensum (berufsbegleitend) 1 - 6 Monate***			

*zuzüglich ges. Ust.

**für alle Onlinekurse: Lesezeit insgesamt 1100 Minuten bei einer Lesegeschwindigkeit von 200 Worten pro Minute | geschätzte Lernzeit (Lesezeit plus Übungen und Anwendung mal 4) ca 74 Stunden | maximale Lernzeit pro Lerntag 4 Stunden (mehr geht zu Lasten des Lerneffekts) | geschätzte mindest Lerntage: 19 | alle Werte sind lediglich grobe Schätzungen zur Orientierung.

***für den Abschluss pbsm.strategist ist gegenüber dem Abschluss pbsm.user ein zusätzlicher Zeitaufwand von mindestens 1 Monat für eine komplette Strategieentwicklung anzusetzen.

Sie haben Fragen zum
Thema Social Media
Strategie?
Sprechen Sie mich einfach an.



Wilfried Schock
ws@pbsm.info
pbsm.info
[LinkedIn](#)

Inhalte aus dem Social Media Strategieblog

- [Nutzungsformate in Social Media kennen und einsetzen](#)
- [Social Media Strategist - Master of Strategy](#)
- [3 Fragen zur Social Media Strategiequalität](#)
- [Social Media Strategiekompetenz als beruflicher Wettbewerbsvorteil](#)
- [Strategie oder Maßnahmenpaket / Kampagne - zur Einschätzung von Social Media Strategien](#)
- [Strategieperspektive und Strategieerfolg](#)
- [Handlungsoptionen - Grundlage der Strategieentwicklung](#)
- [Strategiemodelle für Social Media - Kriterien und Auswahl](#)
- [Das pbsm.Strategiemodell für Social Media](#)
- [Handlungsoptionen als Grundlage der Strategiedefinition](#)
- [Strategie oder Taktik?](#)

Downloads pbsm

[Grundlagen des potenzialbasierten Strategiemodells pbsm](#)

[Entwicklung und Bewertung einer Social Media Strategie](#)

Leseempfehlungen Strategie

[Harvard Business Reviews Must Reads on Strategy](#)