Social Media Strategie Newsletter

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

Wilfried Schock

ws@pbsm.info
pbsm.info
LinkedIn

HANDLUNGS-OPTIONEN - GRUNDLAGE DER STRATEGIE-DEFINITION

30. August 2023
Lesezeit: ca. 11 Minuten

Inhalt: Der aktuelle Beitrag befasst sich mit der Bedeutung und Nutzung von Handlungsoptionen als Grundlage der Strategiedefinition, erklärt die Bestandteile und die Vorteile von Handlungsoptionen im Strategieprozess.

Nutzen des Beitrags: Social Media Strategiekompetenz

Social Media Strategie Newsletter

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

Wilfried Schock

ws@pbsm.info
pbsm.info
LinkedIn

Definition von Handlungsoptionen (HO)

Handlungsoptionen

- beschreiben die unterschiedlichen Möglichkeiten die ein Unternehmen in einer bestimmten Situation hat um ein konkretes Ziel zu erreichen.
- werden sowohl vom Ziel das mit damit erreicht wird als auch von der Situation des Unternehmens als auch der Wettbewerbssituation beeinflusst.

Die Handlungsoptionen zeigen uns also mit welchen Mittel und Vorgehensweisen ein bestimmter Nutzen für ein Unternehmen (als Beispiel für das Ziel) in einer bestimmten Wettbewerbssituation erreichbar ist - sofern dieses Ziel erreichbar ist. Wir erkennen ob wir bestimmte Ziele überhaupt erreichen können, welche Maßnahmen und Inhalte dafür in der jeweiligen Wettbewerbssituation erforderlich sind.

Bedeutung der Handlungsoptionen in der Strategieentwicklung

Handlungsoptionen zeigen uns welche Möglichkeiten wir haben. Wenn wir nicht wissen welche Möglichkeiten wir haben um bestimmte Ziele zu erreichen, können wir keine Strategie erarbeiten, die unseren Möglichkeiten gerecht wird. Ohne Kenntnis der Optionen ist jede Strategie bestenfalls fehlerhaft. Die Aussagekraft unserer Optionen ist dabei nicht weniger wichtig als die Vollständigkeit.

Erklärung: Eine Strategie ist eine Entscheidung für eine bestimmte Vorgehensweise und gegen andere Alternativen. Handlungsoptionen sind die Grundlagen dieser Entscheidung. Wir entscheiden uns also dafür bestimmte Handlungsoptionen wahrzunehmen und andere nicht, wenn wir eine Strategie definieren.

Handlungsoptionen im pbsm

Position in der Strategieentwicklung

In der Strategieentwicklung nach dem potenzialbasierten Strategiemodell folgen die Handlungsoptionen nach dem Leistungspotenzial von Social Media für das Unternehmen und den daraus möglichen Nutzen für das Unternehmen. Auf die Handlungsoptionen folgt die Definition der Social Media Strategieentwürfe, die sich aus den Handlungsoptionen ergeben.

Bedeutung für die Strategieentwicklung

Daraus ergibt sich deren Bedeutung für die eigentliche Strategiedefinition und der Anspruch an die Qualität mit der sie ermittelt werden. Der Qualitätsanspruch betrifft nicht nur die Qualität der einzelnen Option sondern auch die Vollständigkeit der möglichen Optionen. Mit anderen Worten: um eine Strategie zu erarbeiten sollten alle relevanten Optionen Alternativen und Versionen auf dem Tisch liegen. Ist dies der Fall, haben wir eine bestmögliche Übersicht über die Situation (Situation Awareness).

Haben wir keinen ausreichenden Überblick über die Situation für die wir eine Strategie entwickeln, ist die Gefahr hoch, das diese Strategie nicht der Realität entspricht und scheitert.

Bestandteile der Handlungsoptionen im pbsm

Social Media Strategie Newsletter

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

Wilfried Schock

ws@pbsm.info
pbsm.info
LinkedIn

Im potenzialbasierten Strategiemodell nutzen wir Handlungsoptionen auf der Ebene von Themen und UnternehmensNutzen ein. Wir halten für die Themen deren Priorität für den Erfolg des Geschäftsmodells und die Social Media Affinität der Themen fest. Darüber hinaus sollten die Quellen der Themen festgehalten werden, damit wir in den weiteren Schritten der Strategieentwicklung erkennen können, welche Teile des Geschäftsmodells mit dem jeweiligen Thema unterstützt werden. Wir halten dann den UserNutzen fest, der für dieses Thema relevant ist, sowie Motivations- und Partizipationsangebote und -strukturen.

Wir halten fest welche Wettbewerbssituation innerhalb der jeweiligen Themen vorliegt und welche Maßnahmen geeignet sind, um diese Wettbewerbssituation erfolgreich zu bestehen. Bei der Bewertung der Wettbewerbssituation berücksichtigen wir die Elemente UserNutzen, Motivation und Partizipation. Darüber hinaus ergeben sich aus der Ableitung von Maßnahmen hilfreiche Rückschlüsse auf den Ressourcenbedarf.

Praktischer Nutzen der Inhalte der Handlungsoptionen im pbsm

Nachfolgend einige Hinweise zum praktischen Nutzen den wir aus den Inhalten der HO ziehen können.

- **Inhalt**
- **praktischer Nutzen**
- **Themen**

Themen sind in Social Media die Inhalte die wir ansprechen und in denen wir als Quelle im Wettbewerb erfolgreich sein müssen bzw. in denen wir Strukturen etablieren, die im Wettbewerb erfolgreich sein müssen.

Themen definieren zugleich die Potenziale die wir im Markt ansprechen wollen und die Maßnahmen und Strukturen unseres Geschäftsmodells mit denen wir die Märkte bearbeiten.

Wir schaffen also mit dem pbsm über die Themen eine direkte Verbindung von Geschäftsmodell und Social Media. Um es bildlich auszusprechen, ermöglichen es Themen die Felder aus dem Geschäftsmodell direkt in Social Media anzusprechen.

UnternehmensNutzen

Der UnternehmensNutzen ist der Nutzen wir durch Social Media für das Unternehmen leisten können.

Wir definieren den UnternehmensNutzen auf der Ebene der Themen, halten also für jedes Thema fest, welcher oder welche UnternehmensNutzen durch Social Media erzielt werden können.

Priorität des Themas

Die Priorität des Themas drückt die Bedeutung des Thema für den Erfolg des Geschäftsmodells aus. Durch die Priorität eines Themas können wir unsere Mittel / Ressourcen auf die Themen fokussieren, die für den Unternehmenserfolg (Erfolg des Geschäftsmodells) am wichtigsten sind.

Social Media Affinität des Themas

Die Social Media Affinität (SMA) eines Themas drückt aus, wie weit Social Media als Ebene geeignet ist in diesem Thema eine Wirkung zu erzielen. Mit der SMA können wir also einschätzen, wie weit es Sinn macht Ressourcen in ein

Social Media Strategie Newsletter

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

Wilfried Schock

ws@pbsm.info
pbsm.info
LinkedIn

bestimmtes Thema in Social Media zu investieren oder ob wir diese Ressourcen nicht besser in Social Media in Themen investieren, mit denen mehr Wirkung erzielt werden kann.

Quellen im Geschäftsmodell

Mit den Quellen im Geschäftsmodell halten wir fest welche Module des Geschäftsmodells über das jeweilige Thema unterstützt werden. Wir erkennen damit u. a. welche Themen welche Bedeutung für das Geschäftsmodell insgesamt haben. Themen die eine breitere Bedeutung für das Geschäftsmodell haben, ermöglichen auch eine breitere Unterstützung des Erfolgs des Geschäftsmodells (SMA vorausgesetzt).

UserNutzen

Wir definieren die für dieses Thema relevanten und wettbewerbsfähigen UserNutzen.

Motivation

Wir definieren die für dieses Thema relevanten und wettbewerbsfähigen Motivationsmethoden und -strukturen.

Partizipation

Wir definieren die für dieses Thema relevanten und wettbewerbsfähigen Partizipationsangebote und -strukturen.

Wettbewerbssituation

Wir bilden die Wettbewerbssituation über die Nutzungsformate und die Leistungsqualität der Wettbewerber ab. D. h. wir wissen dadurch mit welchem Wettbewerber wir in welchem Thema (für welchen Nutzen) im Wettbewerb stehen, welche Art von Wettbewerb (Nutzungsformat) wir bestehen müssen und welchen Anspruch an unsere Wettbewerbsfähigkeit aus der Wettbewerbssituation entsteht.

Maßnahmen

Wir definieren die Maßnahmen (am besten strukturell, qualitativ und quantitativ) die aus unserer Sicht erforderlich sind um uns in der jeweiligen Wettbewerbssituation durchsetzen zu können. Also was wir tun müssen um im jeweiligen Thema die führende Quelle / Adresse in Social Media zu werden und auch dauerhaft zu bleiben. Das wir diese Maßnahmen entsprechend den Strukturen Nutzungsformate, UserNutzen, Motivation und Partizipation strukturieren und möglichst konkret (qualitativ und quantitativ) definieren ist wichtig um Ressourcenbedarf, Wettbewerbsfähigkeit und Realisierbarkeit eines Strategieentwurfs ableiten zu können.

erkennbarer Ressourcenbedarf

wir können auf der Basis der definierten Maßnahmen einer Handlungoption Rückschlüsse auf deren Ressourcenbedarf - insbesondere was Aufbau und Betrieb von Strukturen betrifft - ableiten.

Annahmen / Voraussetzungen

Hier halten wir erkennbare erfolgsrelevanten Annahmen und Voraussetzungen aus und für die Maßnahmen fest. Daraus ergeben sich u. a. die zusammengefassten Annahmen und Voraussetzung eines Strategieentwurfs und lassen mögliche Risiken dieses Entwurfs erkennen.

Social Media Strategie Newsletter

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

Wilfried Schock

ws@pbsm.info
pbsm.info
LinkedIn

praktische Anwendung

Wenn wir die Anforderungen an die Inhalte von HO und den Input aus dem Geschäftsmodell in Form von Themen und möglichem UnternehmensNutzen betrachten, sollten wir uns nicht durch das Volumen dessen was wir an Information gewinnen überwältigen lassen.

Überwältigend ist eher der Überblick und die Kompetenz für die strategische Situation eines Unternehmens, die wir aus diesen Informationen gewinnen.

Die Anwendung der HO ist keine Frage brillanter strategischer Kompetenz sondern eine Frage des sorgfältigen Zusammentragens von Informationen die in Markt, Geschäftsmodell und Social Media vorliegen. Es geht also weniger um geniale Geistesblitze sondern um das Sammeln und einordnen von Puzzleteilen. Das einzig wirklich anspruchsvolle ist die Interpretation der gewonnenen Erkenntnisse.

The big picture

Verstehen Sie die Handlungsoptionen auch als eine Art von Landkarte.

- Sie kennen die Ressourcen und Fähigkeiten Ihres Unternehmens.
- Spätestens durch die Arbeit mit den Handlungsoptionen kennen Sie den konkreten Nutzen von Social Media für das Unternehmen und seine Module und Funktionsbereiche und
- Sie kennen die einzelnen Positionen, die es zu gewinnen und sichern gilt um die dem Unternehmen den möglichen Nutzen aus Social Media zu sichern.
- Sie kennen die Wettbewerbssituation insgesamt und im Detail und wissen auf welchen Widerstand / Wettbewerb sie in den jeweiligen einzelnen Positionen treffen.

Ihre neue Strategiekompetenz: Mit etwas Übung können Sie über die Handlungsoptionen des pbsm die strategische Situation des Unternehmens in Social Media über die Themen, den möglichen Nutzen und den Wettbewerb wie eine Landkarte lesen und erklären. Das ist eine Kompetenz die innerhalb des Social Media Managements immer noch sehr rar ist und innerhalb der einzelnen Branchen einen Wettbewerb in sich darstellt.

Customer Journey und pbsm

Mit den HO des pbsm können wir der Methode des Customer Journey in Social Media eine neue Dimension hinzufügen. Das große Bild (big picture) angewandt auf die Customer Journey hebt Ihre Strategiekompetenz noch einmal auf eine höhere Ebene. Sie entwickeln das big picture Ihrer Customer Journey in Social Media und können daraus Positionen (Themen) ableiten, die für das Unternehmen besonders wichtig sind, bzw. die das Unternehmen relativ leicht sichern kann, und zugleich bestimmen, welche Maßnahmen erforderlich sind, um die Positionen zu gewinnen, die für das Unternehmen und seine Customer Journey unverzichtbar sind.

Stellen Sie sich die Aufmerksamkeit vor, die Sie mit dieser Fähigkeit sichern und vergleichen Sie Strategien, die auf diesem Weg entstehen mit den mehr oder weniger schlichten Maßnahmensammlung die in vielen Branchen als Strategie tituliert werden.

Social Media Strategie Newsletter

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

Wilfried Schock

ws@pbsm.info
pbsm.info
LinkedIn

Aufbau der pbsm.Strategiekompetenz

"Vor den Erfolg haben die Götter den Schweiß gesetzt." (Hesiod)

Ganz ohne Anstrengung lässt sich die Kompetenz für dieses Strategiemodell auch nicht erarbeiten. Das ist einmal natürlich eine Hürde aber zugleich auch ein Wettbewerbsvorsprung, wenn Sie es schaffen in Ihrer Branche zu den ersten zu gehören die das pbsm in der Praxis anwenden können. Das pbsm können Sie ausschließlich über den Onlinekurs in dieser Website erlernen. Sie können sich die einzelnen Inhalte entsprechend Ihren zeitlichen Möglichkeiten einteilen und haben bei Fragen den Kontakt mit mir über das Forum des Kurses.

pbsm
the potential based strategy model

Die Methode

Modul	Beschreibung	Vorteile
Strategie-bewertung	Bewertung von Strategieentwürfen nach definierten Kriterien um Wettbewerbsfähigkeit und Leistungsfähigkeit von Strategien zu vergleichen.	Vergleichbarkeit von Leistungs-und Wettbewerbsfähigkeit verschiedener Strategieentwürfe mit unterschiedlichem UnternehmensNutzen.
Strategie-bestandteile	14 Strategiebestandteile, in denen die Marktbearbeitung und das Management der Social Media Strategie enthalten sind.	Standardisierte Strategiebestandteile sichern Vollständigkeit, Qualität, Funktionalität und Vergleichbarkeit von Strategien.
Strategie-definition	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, Wettbewerbs-chancen und Ressourcenbedarf zu finden.
Social Media Handlungs-optionen	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.
Social Media Leistungs-potenzial	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 nutzen, sind leistungsfähiger.

© ® Wilfried Schock

Praktische Übungen: Damit Sie die praktische Anwendung der Methode auch intensiv üben können, gibt esin den oben genannten Modulen des Kurses insgesamt ca. 250 Übungen. Wenn Sie es für wünschen können Sie die Ergebnisse Ihrer Übungen optional bewerten lassen. Die Übungen sind soweit es möglich ist immer auf eine konkrete Anwendung der Methode ausgerichtet. Sie können also die Methode am Beispiel Ihres Unternehmens und seines Geschäftsmodells erlernen und üben und damit später auch einfacher anwenden.

Das Kursmodul Social Media Handlungsoptionen hat 45 relativ umfassende praktische Übungen und eine Lesezeit von ca 260 Minuten für das Lernmaterial.

Timing und Wettbewerbsvorteil: das pbsm kann zu einem Wettbewerbsvorteil für Unternehmen und Social Media Manager werden, sofern sie die Vorteile der Methode rechtzeitig einsetzen. First Mover und early adaptors werden

Social Media Strategie Newsletter

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

Wilfried Schock

ws@pbsm.info
pbsm.info
LinkedIn

damit Wettbewerbsvorteile erzielen. Late Majority und Laggards (die Mehrheit) werden durch die Methode eher Nachteile haben, weil sie den Vorsprung von Wettbewerbern nur sehr schwer werden aufholen können.

Strategierelevante Probleme

Aufgrund der Logik von Strategie und Strategieentwicklung sollte es eigentlich keine Strategien ohne Handlungsoptionen geben. Entwickeln wir eine Strategie ohne die Handlungsoptionen des Unternehmens zu kennen, ist diese Strategie realitätsfremd und keine Strategie im eigentlichen Sinn. Wir könnten bei dieser Vorgehensweise eher von einer willkürlichen Definition von Maßnahmen sprechen als von einer durchdachten Strategie.

Nachfolgend finden Sie eine Reihe von strategierelevanten Problemen und die dafür empfehlenswerten Lösungen.

Strategien komplett ohne HO

Viele aktuelle Social Media Strategien sind mehr willkürliche Maßnahmensammlungen als fundierte Strategien. Social Media Strategien die ohne die Basis der Handlungsoptionen erstellt wurden zählen in diese Kategorien.

Es macht in den allermeisten Situationen sicher mehr Sinn die Social Media Strategie noch einmal mit dem pbsm komplett durchzuarbeiten und dann wahrscheinlicher Weise die alte Strategie durch eine fundiertere zu ersetzen. Sie sollten für diesen Schritt sowohl die nötige Kompetenz als auch einen belegbare Notwendigkeit im Unternehmen darstellen können.

Strategien ohne UserNutzen in den HO

Der UserNutzen einer Social Media Strategie ist der Motor des Strategieerfolgs, der Grund warum Social Media User sich in Social Media für Inhalte und Strukturen eines bestimmten Anbieters entscheiden. Damit ist nicht nur die Bedeutung des UserNutzens für die Wettbewerbsfähigkeit klar sondern auch die Notwendigkeit den UserNutzen entsprechend in den Handlungsoptionen zu berücksichtigen.

Haben wir Handlungsoptionen eingesetzt die den UserNutzen nicht berücksichtigen, sollten wir die Strategie noch einmal mit einer korrigierten Fassung der Handlungsoptionen durchgehen und entsprechende Anpassungen machen.

Ähnliches gilt für Strategien mit HO ohne Berücksichtigung von Motivation und Partizipation.

Strategien ohne Wettbewerbssituation in den HO

Strategien entwickeln ohne die Wettbewerbssituation zu berücksichtigen heisst einen wesentlichen Teil der Realität auszublenden. Social Media steht für ein besonders wettbewerbsintensives Umfeld. Daher sind die negativen Folgen / Risiken aus einem solchen Verhalten in Social Media besonders ausgeprägt.

Nutzen Sie die Chance und mit dem pbsm neu gewonnene Strategiekompetenz um einer überholten / kritisch zu sehenden Strategie eine komplette Aktualisierung zu gönnen und erarbeiten Sie eine alternative Strategie mit Handlungsoptionen die die Wettbewerbssituation berücksichtigen und stellen Sie diesen Gegenentwurf zur Entscheidung vor.

Strategien ohne Priorisierung der Themen

Social Media Strategie Newsletter

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

Wilfried Schock

ws@pbsm.info
pbsm.info
LinkedIn

Strategie ist die Ökonomie der Kräfte, sagt man (Version eines Clausewitz-Zitats). Kein Unternehmen verfügt über unendliche Ressourcen und der effektive und wirtschaftliche Einsatz von Ressourcen ist Ziel einer Strategie. Haben wir die Felder / Positionen / Themen unserer Strategie nicht priorisiert handeln wir eher nach dem Gieskannenprinzip auf Verdacht als nach einer klaren Strategie.

Entwickeln Sie die Social Media Strategie unter Berücksichtigung der Priorität der Themen neu und stellen Sie diese Alternative zur Diskussion.

Problem Strategiekritik

Es mag riskant klingen eine bestehende Strategie zu kritisieren, aber es weitaus gefährlicher dies nicht zu tun.

Strategien sind nicht für die Ewigkeit gedacht. Keine Strategie bleibt vom Kontakt mit der Realität unverändert und keine Strategie vom Fortschritt verschont. Nutzen Sie diese Erkenntnis zum Vorteile des Unternehmens und zum Vorteil für die eigene Strategiekompetenz. Je früher Strategien weiter entwickelt oder veränderten Bedingungen angepasst werden, desto besser für das Unternehmen.

Das pbsm ist als Methode relativ neu und bietet einen deutlichen Vorteil für Innovators, Early Adopters und Early Majority. Wer die Methode nutzt, wenn sie zu einem Standard wurde, kann damit weitere Wettbewerbsvorteile verhindern, aber kaum mehr.

- Strategie oder Maßnahmenpaket / Kampagne - zur Einschätzung von Social Media Strategien
- Strategiemodelle für Social Media - Kriterien und Auswahl
- Das pbsm.Strategiemodell für Social Media
- Handlungsoptionen als Grundlage der Strategiedefinition
- Strategie oder Taktik?

Externe Ressourcen zum Thema (Social Media) Strategie

- Harvard Business Review Must Reads on Strategy
- Competitive strategy: how to design a winning business model
- From strategy to business models onto tactics
- Choosing How to Compete: Strategies and Tactics in Standardization
- The Origin of Strategy

Zum Strategiekurs

Hier finden Sie weitere Informationen zum pbsm.Strategiekurs.

Weitere Informationen

pbsm.wiki zu Handlungsoptionen

Handlungsoptionen (Wirtschaft) Erklärung