

**Strategie-  
kompetenz  
next  
level** Warum das  
**POST  
Framework  
nicht zu  
validen Social  
Media  
Strategien  
führen kann.**



# Das POST Framework

Das POST Framework besteht aus den folgenden Bestandteilen

Bestandteil		Definition	Erklärung dazu
<b>P</b>	<b>People (Zielgruppen)</b>	Die Menschen, die wir in Social Media erreichen wollen.	Unternehmen nutzen Social Media um damit einen Nutzen zu erzielen. Der gewünschte Nutzen definiert die Personen, die wir erreichen wollen. D. h. der Nutzen steht in der Strategieentwicklung vor den Personen.
<b>O</b>	<b>Objectives (Ziele)</b>	zuhören, kommunizieren, energetisieren, unterstützen und integrieren	Damit wird das <b>Leistungspotenzial von Social Media</b> in seiner Anwendung beschrieben - also was Social Media kann, wozu es gut ist. Dieser Teil des Social Media Leistungspotenzials beschreibt die Methoden die grundsätzlich verfügbar sind um Ziele zu erreichen.
<b>S</b>	<b>Strategy</b>	die Entscheidung welchen Nutzen wir wie und mit welchen Mitteln in einem bestimmten Wettbewerb realisieren wollen.	Der Nutzen von Social Media hängt nicht zuletzt davon ab, wofür wir das Leistungspotenzial einsetzen. Der Social Media Nutzen für das Geschäftsmodell ist ein anderer als der für Marketingkommunikation. Bevor wir also eine Strategie definieren, die einen bestimmten Nutzen realisieren soll, müssen wir festlegen, um welchen Nutzen es sich handelt. Das ist davon abhängig wofür wir Social Media einsetzen - für das Geschäftsmodell, einen Funktionsbereich, ein Modul eines Geschäftsmodells, etc. <b>Aus der Entscheidung über den Nutzen ergeben sich u. a. People, Objectives und Technology.</b>
<b>T</b>	<b>Technology (Technologie)</b>	technisch-organisatorische Umsetzung durch die Funktionen für das Social Media Leistungspotenzial	Diese Funktionen sind der technisch-organisatorische Teil der Anwendung des Social Media Leistungspotenzials und ermöglichen Information, Kommunikation, Vernetzung und Kooperation.

**People, Objectives und Technologie zählen zwangsläufig zu den Bestandteilen der Strategie.** Sie sind keine eigenständige **Elemente** und stehen nicht auf der gleichen Ebene wie die Strategie.

**Eine Strategieentwicklung die bei Peoples oder Objectives ansetzt - bevor die Entscheidung über den Nutzen aus Social Media gefallen ist - ist in sich selbst widersprüchlich.**

Strategien definieren welchen Nutzen wir mit welchen Mitteln erreichen wollen.

## Was dem POST Framework fehlt.

Nutzen aus Social Media	Wettbewerb in Social Media	Ressourcenbedarf	Wirkung / Wirksamkeit
Das POST Framework klammert die Ebene des Nutzens in der Strategieentwicklung aus.	Das POST Framework ignoriert den Wettbewerb als relevante Größe.	Das POST Framework blendet den Ressourceneinsatz aus.	Das POST Framework ist unpräzise.
Es definiert zwar das Social Media Leistungspotenzial aber nicht die Ebene auf die es angewandt werden kann und soll um optimalen Nutzen zu ziehen. Das aber ist eine Voraussetzung für die Strategieentwicklung.	In einem so wettbewerbsintensiven Umfeld wie Social Media ist das völlig unreal. Ignorieren wir den Wettbewerb in der Strategieentwicklung erhalten wir höchstwahrscheinlich keine wettbewerbsfähige Strategie.	Ressourcen sind kein Thema in diesem Framework. Das ist völlig realitätsfern. Jeder CEO stellt sehr schnell die Frage nach Nutzen und Ressourcen / Kosten einer Strategie und jedes Unternehmen hat begrenzte Ressourcen.	Weder Anforderungen an die Strategie noch die strategische Wirksamkeit (wo die Strategie ansetzt) sind Teil des Frameworks. Daraus entstehen keine präzise ausgerichteten, wirksamen Strategien.

## Daraus resultierende Probleme

Nutzen für das Unternehmen	Wettbewerbsfähigkeit	Wirtschaftlichkeitsproblem	Strukturprobleme
Strategien aus dem POST Framework tragen sie weniger zum Unternehmenserfolg bei weil keine Nutzenentscheidung der Strategieentwicklung zugrunde liegt.	Da das POST Framework die Wettbewerbsfähigkeit ausklammert, besitzen Strategien die mit dieser Methode erarbeitet werden keine gesicherte Wettbewerbsfähigkeit.	Strategien, bei denen die Ressourcenseite ignoriert wird sind weniger wirtschaftliche als Strategien mit einer strikten Beachtung dieses unverzichtbaren Strategieelements.	Im POST Framework wird nicht auf eine klare Definition der Feldern in denen wir mit einer Strategie in den Wettbewerb treten geachtet noch der Wirkung die erzielt werden soll/ kann. Die Integration der Wirkung ist kein Element der Strategieentwicklung.

# Probleme und Problemlösungen

Problem	Ursache	Lösungen	Erklärung
<b>Geringerer Unternehmensnutzen</b>	Strategien aus dem POST Framework tragen sie weniger zum Unternehmenserfolg bei weil keine Nutzenentscheidung der Strategieentwicklung zugrunde liegt.	neue Strategie	Die Ausrichtung auf die Nutzensebene ist eine grundsätzliche Entscheidung. Veränderungen erfordern eine neue Strategie.
<b>Fehlende Wettbewerbsfähigkeit</b>	Da das POST Framework die Wettbewerbsfähigkeit ausklammert, besitzen Strategien die mit dieser Methode erarbeitet werden keine gesicherte Wettbewerbsfähigkeit.	Anpassung schwierig mit offenen Ergebnis	Eine grundsätzliche Verbesserung erfordert umfassende Eingriffe - sowohl in die Bereiche in denen wir im Wettbewerb sind, als auch die Inhalte mit denen wir den Wettbewerb bestreiten.
<b>Fragwürdige Wirtschaftlichkeit</b>	Strategien, bei denen die Ressourcenseite ignoriert wird sind weniger wirtschaftliche als Strategien mit einer strikten Beachtung dieses unverzichtbaren Strategieelements.	Anpassung schwierig mit offenen Ergebnis	Die Wirtschaftlichkeit hängt von den Maßnahmen der Strategie ab. Eine Verbesserung der Wirtschaftlichkeit erfordert die Anpassung der Maßnahmen und hat umfassende Auswirkungen auf das Leistungspotenzial der Strategie.
<b>Strukturelle Schwächen</b>	Im POST Framework wird nicht auf eine klare Definition der Feldern in denen wir mit einer Strategie in den Wettbewerb treten geachtet noch der Wirkung die erzielt werden soll/ kann. Die Integration der Wirkung ist kein Element der Strategieentwicklung.	neue Strategie	Die Integration der Wirkung der Strategie in Unternehmensprozesse ist am ehesten realisierbar. Umfassende Eingriffe in die Wirkung der Strategie (wo und wie wir im Wettbewerb erfolgreich sein wollen) führen faktisch zu einer neuen Strategie.

# Vor- und Nachteile Handlungsoptionen

Option	Vorteil	Nachteil
Einfach mit der POST Strategie weiter machen	bestehende Reichweiten und Beziehung bleiben bestehen und können weiter genutzt werden.	die Strategie bleibt beim Nutzen, der Wettbewerbsfähigkeit und der Wirtschaftlichkeit unter dem möglichen / erforderlichen.
POST Strategie sofort stoppen	Unternehmensressourcen können gerettet werden. Energie kann in eine leistungsfähigere Strategie investiert werden.	Strategielücke mit Verlusten bei Reichweiten und Beziehungen. Kompetenz für leistungsfähigere Strategie erforderlich.
POST Strategie auf Minimalbetrieb bis Nachfolgestrategie steht.	Verlust bei Unternehmensressourcen wird reduziert. Energie für eine leistungsfähigere Strategie wird ebenfalls reduziert. Strategielücke mit Verlusten bei Reichweiten und Beziehungen kann reduziert werden. Zeitgewinn für Kompetenzaufbau	Höhere Belastung für das Social Media Team (Neuentwicklung Strategie bei weiterführung alter Strategie) Time to market der leistungsfähigeren Strategie weitere Ressourcen in ineffektive Strategie



## 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.

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



**Wilfried Schock**  
[ws@pbsm.info](mailto:ws@pbsm.info)  
[pbsm.info](http://pbsm.info)  
[LinkedIn](#)

## Strategiemodell

Suchen Sie ein valides Strategiemodell das den Unternehmenserfolg umfassend unterstützt, Wettbewerbssituationen und Ressourcen berücksichtigt und präzise Strategien ermöglicht, bleibt das pbsm übrig. Weil es genau dafür entwickelt wurde.

## Downloads pbsm

Grundlagen des potenzialbasierten Strategiemodells pbsm

Entwicklung und Bewertung einer Social Media Strategie

## 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?

## Leseempfehlungen Strategie

Harvard Business Reviews Must Reads on Strategy