

**social
media
strategy
next
level**

**Social Media
für CEOs:
Wie man
Fakestrategien
erkennt und
vermeidet.**



Was sind Fake Strategien?

Fake Strategien sind Strategien, die inhaltlich nicht dem entsprechen, was sie versprechen. Umgangssprachlich wird das auch als Mogelpackung bezeichnet. Fake Strategien gibt es in den unterschiedlichsten Versionen. In Social Media sind sie weitaus häufiger anzutreffen als echte Strategien.

Besonders häufige Varianten	und deren Eigenarten
Strategien, die keine sind.	Es handelt sich dabei um Maßnahmen nicht um Strategien. Diese Maßnahmen orientieren sich meist am Marketing. Damit wird das Leistungspotenzial von Social Media - das sich deutlich vom Marketing unterscheidet - ignoriert und letztendlich wird Marketingkommunikation in Social Media praktiziert. Die ist deutlich weniger erfolgreich als die sachgerechte Nutzung des Leistungspotenzials von Social Media.
Strategien, die realitätsfern sind	Entscheidende Bereiche der Realität werden ausgeklammert. Das ist besonders häufig der Wettbewerb in Social Media. Der ist als Wettbewerb um Aufmerksamkeit intensiver als andere Formen des Wettbewerbs. Strategien ohne fundierte Wettbewerbsqualität scheitern daher zwangsläufig.
Strategien, die inhaltlich unfundiert sind.	Die Informationsgrundlage ist unzutreffend, lücken- oder fehlerhaft und die Ableitungen daraus sind methodisch mangelhaft. Die Strategien berücksichtigen beispielweise nicht was an Nutzen von Social Media für das Unternehmen überhaupt möglich ist und was davon für das Unternehmen im Wettbewerb dauerhaft realisierbar ist.
unfertige Strategien	Wesentliche Bereiche der Strategie fehlen oder sind nicht komplett ausgeführt. Das können die Wettbewerbssituation und -stärke der Strategie sein oder die Annahmen und Voraussetzungen auf denen der Erfolg der Strategie beruht.
Strategien mit fragwürdiger Leistung	Die potenzielle Leistungsfähigkeit der Strategie ist nicht definiert. Es ist also nicht klar ob und wie die Strategie überhaupt ihre Ziele erreichen kann. Das ist beim Wettbewerb geradezu regelmäßig der Fall, aber auch in der Umsetzung von Social Media Maßnahmen zu Unternehmenserfolgen häufig. Die Nutzung von Social Media für das Geschäftsmodell insgesamt ist so gut wie nie der Fall. Damit wird ein größerer Teil des Nutzens von Social Media für den Unternehmenserfolg ignoriert.

Wie kommt es zu Fakestrategien?

Fakestrategien sind nicht das Ergebnis böswilligen Verhaltens sondern die Konsequenz mangelnder Ausbildung von Social Media Verantwortlichen.

Die Ausbildung eines Social Media Managers dauert selten mehr als 3 Monate (in Vollzeit). Das Thema Strategie findet nur minimale Beachtung und wird meist in Form von Methoden unterrichtet, die weniger der Entwicklung von Strategien als der von Maßnahmen entsprechen. Auch wenn Social Media vor allem als Weiterbildung und nicht als Berufsausbildung unterrichtet wird, hilft der Vergleich mit der Präsenz von Strategie in einer anwendungsorientierten Berufsausbildung. Auch die wenigsten frisch gebackenen Berufsanfänger eines Handwerksberufs oder eines kaufmännischen Berufs haben eine fundierte Strategiekompetenz. Allerdings benötigen sie diese auch nicht. Social Media Manager sollten von Beginn an in der Lage sein den Nutzen und die Risiken von Social Media für das Geschäftsmodell eines Unternehmens zu erkennen und durch entsprechende Strategien darauf zu antworten.

Welchen Schaden richten Fakestrategien an?

Falsche Sicherheit	Das Unternehmen und seine Mitarbeiter investieren Ressourcen und Energie im Vertrauen das sich diese Investitionen auszahlen und zu einem Erfolg führen können. Fakestrategien führen bestenfalls durch extrem glückliche Umstände zu einem messbaren positiven Ergebnis, nicht aber zu dem möglichen positiven Erfolg.
Wettbewerbsfähigkeit	Ignoriert eine „Strategie“ den Wettbewerb, ignoriert es einen zentralen Bereich der Realität. „Strategien“ dieser Qualität sind nicht nur nicht wettbewerbsfähig, sie verringern auch die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens insgesamt. Je relevanter Social Media für die Branche und das Geschäftsmodell ist, desto drastischer wirkt sich dieser Fehler aus.
Ressourcenverbrauch	Vielen Unternehmen werden durch Fakestrategien in deinen Wettbewerb geführt, den sie weder gewinnen noch dauerhaft bestehen können und der dazu führt das mögliche positive Ergebnis extrem teuer erwirtschaftet werden. Wenn KMUs sich beispielsweise in einen medialen Wettbewerb in Social Media begeben, den Medienunternehmen sich nicht zumuten, ist das ein Ergebnis einer Fakestrategie und führt zu Ressourcenvergeudung.
Chancen von Social Media	Fakestrategien basieren nicht auf der Kenntnis aller Chancen aus Social Media. Das führt dazu, das Chancen unerkant und damit auch durch das Unternehmen ungenutzt bleiben. Dies ist nur einer der Wettbewerbsnachteile, die aus Fakestrategien resultieren.
Risiken aus Social Media	Social Media kann den Erfolg von Geschäftsmodellen beflügeln. Aber es kann auch Geschäftsmodelle ganz oder teilweise negativ beeinflussen. Ganze Branchen haben das bereits erfahren. Trotzdem ist das Veränderungspotenzial von Social Media auf das bestehende Geschäftsmodell in so gut wie keinem Unternehmen bekannt.

Strategiecheck 1

So prüfen Sie die Qualität einer Social Media Strategie und erkennen Fakestrategien.

Dokumentation	<p>Die Entwicklung einer Social Media Strategie inklusive der darin enthaltenen Entscheidungen, deren Beteiligten und ihrer Informationsgrundlagen und -quellen sollten dokumentiert sein. Insbesondere sollten auch die Annahmen, Voraussetzungen und Prioritäten dokumentiert sein, die in die Strategieentwicklung eingeflossen sind. Fehlen diese Bestandteile ist die Qualität der Strategie vor ihrer Umsetzung nur eingeschränkt beurteilbar. Damit unterliegt diese Strategie einem höheren Risiko.</p> <p>Das Fehlen einer Dokumentation ist ein Qualitätsmangel und ein Hinweis auf eine Fakestrategie.</p>
Social Media Nutzen	<p>Eine valide Social Media Strategie basiert u. a. auf dem möglichen Social Media Nutzen für das jeweilige Geschäftsmodell. Im Strategieprozess entscheidet sich das Unternehmen dann anhand definierter und dokumentierter Kriterien für den oder die Social Media Nutzen, die es mit seiner Strategie nutzen will. Beruht eine Strategie nicht auf dem möglichen Nutzen und ist die Fokussierung und die ihr zugrunde liegenden Kriterien nicht dokumentiert, reduziert das die Qualität der Strategie und ist ein Hinweis auf eine Fakestrategie.</p>
Social Media Veränderungspotenzial	<p>Das Veränderungspotenzial von Social Media für das Geschäftsmodell soll in der Entwicklung der Social Media Strategie berücksichtigt werden. Ignorieren wir ein bestehendes Veränderungspotenzial von Social Media auf unser Geschäftsmodell ignoriert diese Strategie relevante Risiken der Realität und hat damit Qualitätsmängel.</p>
Handlungsoptionen und Wettbewerb	<p>Die Handlungsoptionen (für einen Nutzen in einem Feld des Geschäftsmodells) und dessen Wettbewerbssituation zeigen auf welchen Nutzen von Social Media für unser Geschäftsmodell für uns tatsächlich erreichbar ist. Damit reduzieren wir das Risiko uns in einem Wettbewerb zu engagieren, den wir nicht bestehen können und entsprechend Ressourcen zu vergeuden. Daher sind Handlungsoptionen ein unverzichtbarer Bestandteil im Prozess der Strategieentwicklung. Deren Fehlen ist ein Qualitätsmangel und ein Hinweis auf eine Fakestrategie.</p>
Strategieversionen	<p>Um die Vorteile von Social Media für Geschäftsmodelle eines Unternehmens zu erschließen ergeben sich sehr schnell unterschiedliche Ansätze, sowohl was die Inhalte der Strategie als auch deren Felder (Handlungsoptionen) betrifft. Mit der Entwicklung von Strategieversionen erarbeiten wir die effektivste und relevanteste Strategie. Verzichten wir auf diese Schritt unterstellen wir das es generell nur eine Lösung gibt, die wir auch sofort erkannt haben. Dieser Ansatz ist nicht immer realistisch und stellt daher einen möglichen Qualitätsmangel dar.</p>

Strategiecheck 2

So prüfen Sie die Qualität einer Social Media Strategie und erkennen Fakestrategien.

Strategiebestandteile	<p>Strategiebestandteile bilden die Struktur einer Strategie ab und beinhalten die Strategieinhalte. Aus ihnen ergeben sich die Maßnahmen mit denen die Strategie umgesetzt wird. Sie beinhalten auch die Anforderungen an die Umsetzung und an die jeweiligen Ressourcen wie auch die KPIs des jeweiligen Bereichs.</p> <p>Die Strategiebestandteile bilden damit die Brücke der Strategie ins Tagesgeschäft und die Plattform für das Strategiemangement.</p> <p>Fehlende Strategiebestandteile wie zum Beispiel</p> <ul style="list-style-type: none">• UnternehmensNutzen: der konkrete Nutzen der durch die Strategie für das Geschäftsmodell realisiert werden soll und wie dieser Nutzen in Social Media erschlossen, in Unternehmensprozesse eingebunden wird und zum Unternehmenserfolg beiträgt.• UserNutzen: der Nutzen der Strategie für die Social Media User ist Basis wei Voraussetzungen für den Strategieerfolg. Fehlt ein konkreter Nutzen ist dieser Erfolg entsprechend fragwürdiger. Das reduziert die Qualität einer Social Media Strategie weitgehend und ist ein Zeichen einer Fakestrategie i. S. einer unzureichenden, nicht ausreichend leistungsfähigen Strategie.• Wettbewerb: in welchen Wettbewerb wir mit der Strategie eintreten und wie und warum wir in diesem Wettbewerb erfolgreich sein werden. Fehlt der Strategiebestandteil ist die Strategie fragwürdig (Fakestrategie).• Themenfelder: stehen für die Märkte die wir in Social Media ansprechen und auf die unsere Strategie ausgerichtet ist.• Ressourcen: definieren die quantitativen und qualitativen Ressourcen, die für die Strategie erforderlich sind und wie sie gesichert werden.• Annahmen und Voraussetzungen: enthält die Annahmen und Voraussetzungen - jenseits der Ressourcen- der Strategie. Fehlen diese Angaben wird das Strategiemangement zumindest auf einem Auge blind. <p>sind ein starkes Signal für eine unvollständige und / oder fehlerhafte Strategie und ein Hinweis auf eine Fakestrategie.</p>
Strategiemangement	<p>Auch der Erfolg von Social Media Strategien hängt von der Qualität der Umsetzung und von einem permanenten Strategiemangement ab.</p> <p>Ist das Strategiemangement nicht Teil der Strategie - unterstützt also die Strategie über die entsprechende Struktur (Strategiebestandteile) das Strategiemangement, reduziert das die Erfolgswahrscheinlichkeit in der Umsetzung und erhöht das Risiko einer verspäteten Anpassung der Strategie an Veränderungen oder Fehleinschätzungen.</p> <p>Fehlendes Strategiemangement und nicht darauf ausgerichtete Struktur der Strategie mindern die Qualität der Strategie.</p>

Strategiekompetenz beurteilen

Bereiche	Fähigkeit	beurteilen*
Social Media Leistungspotenzial	Die Kenntnis der Wirkungsformate in Social Media und deren Anforderungen an die Anwendung - von der genutzten Plattform über die Inhalte hin zu Wettbewerbsleistung und UserNutzen sind Voraussetzungen um nicht nur zu posten sondern Social Media erfolgreich für Unternehmen einsetzen zu können.	Die strukturellen Unterschiede von Audiences und Communitys in der Wettbewerbsqualität und am Beispiel der Anforderungen an die Funktionen der Plattform für Kommunikation und selektive Useransprache erklären lassen.
Geschäftsmodell	Ein Social Media Manager sollte das Geschäftsmodell eines Unternehmens so weit kennen, das er / sie es durch Social Media kompetent und umfassend unterstützen kann. Dazu gehört das der mögliche Nutzen für die einzelnen Bereiche des Geschäftsmodells bestimmt werden kann. Fehlt diese Fähigkeit wird der Unternehmenserfolg bestenfalls eingeschränkt durch Social Media unterstützt.	Ob dies der Fall ist lässt sich einfach mit Hilfe eines Business Canvas des Geschäftsmodells erkennen anhand dessen der Nutzen von Social Media für dieses Geschäftsmodell von der für Social Media verantwortlichen Person definiert und erklärt wird.
Handlungsoptionen im Wettbewerb	Wer für Social Media verantwortlich ist, sollte die Handlungsoptionen des Unternehmens für die möglichen Nutzen von Social Media kennen und anhand ihrer Inhalte und deren Wettbewerbssituation kompetent beurteilen können. Fehlt diese Fähigkeit, ist es unwahrscheinlich, das Social Media entsprechend seines Potenzials effektiv und im Wettbewerb erfolgreich eingesetzt werden kann.	Lassen Sie für Themen, die Social Media bearbeitet die Nutzen für das Geschäftsmodell, die Wettbewerbssituation in den Themen und die Wettbewerbsfähigkeit durch die eigene Strategie erklären.
Annahmen Voraussetzungen	Jede Strategie beruht auf Annahmen und Voraussetzungen. Manche sind sofort erkennbar, andere nicht. Jeder Strategiebestandteil wie die gesamte Strategie sollte darauf geprüft werden, welche Annahmen und Voraussetzungen für den Erfolg der Strategie darin enthalten sind. Das kann z. B. den Wettbewerb und sein Verhalten, die eigenen Ressourcen, die Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit der eigenen Strategie oder die Leistungsqualität genutzter Social Media Plattformen beinhalten.	Lassen Sie für die drei wichtigsten Maßnahmen in Social Media die Annahmen und Voraussetzungen für die Wettbewerbsfähigkeit der eigenen Strategie und die Leistungsqualität der genutzten Social Media Plattformen für die eingesetzten Nutzungsformate erklären.
Ressourcen	Ressourcen sind Voraussetzung einer Strategie. Die Definition und Sicherung der Ressourcen ist Aufgabe des Social Media Verantwortlichen. Die Entwicklung von Strategien, die durch Ressourcen sicher und dauerhaft gedeckt werden kann ist eine Kernverantwortung.	Begründen der Kompetenzen (Qualität der Ressourcen) und Ressourcenquantität für Audiences und Communities, die in den Themen des Unternehmens in Social Media benötigt wird um wettbewerbsfähig zu sein anhand der Leistung der wichtigsten Wettbewerber
Dokumentation	Die Dokumentation der Strategieentwicklung und der Entscheidungen, Potenziale, Wettbewerbspositionen, Prioritäten, SMA, Strategieversionen und die Kriterien für deren Bewertung sind für die Bewertung wie das Management einer Strategie unverzichtbar. Ansonsten ist eine Strategie eine Blackbox und wir können Veränderungen und notwendige Anpassungen sehr viel später und mit größerem Aufwand erkennen und durchführen.	Die Bedeutung der Dokumentation einer Strategieentwicklung für das Strategiemangement an konkreten Beispielen erklären lassen.

*fehlt in Unternehmen Social Media Strategiekompetenz ist es schwierig diese Strategiekompetenz bei Kandidaten und Mitarbeitern zu beurteilen. Ich kann in diesem Fall bei Bedarf unterstützen.

Wie Unternehmen valide Social Media Strategiekompetenz aufbauen

Das größte Problem in Social Media ist mangelnde Strategiekompetenz der Social Media Verantwortlichen.

Mangelnde Strategiekompetenz führt dazu das wir immer mehr und härter arbeiten. Dabei aber immer weniger darauf achten, was für den Unternehmenserfolg wirklich wichtig ist. Wir produzieren im besten Fall „Social Media Erfolge“ statt umfassend zum Unternehmenserfolg beizutragen.

Problem

Eine **zentrale Ursache** ist die vernachlässigte oder nicht vorhandene Strategieausbildung. Wir fokussieren uns darauf Social Media Manager zu produzieren, die das Tagesgeschäft beherrschen, aber wir verzichten darauf Social Media Manager auszubilden, die zum Unternehmenserfolg beitragen können. Strategie ist in unseren Augen bei der Ausbildung vernachlässigbar, weil Berufseinsteiger in einem „normalen“ Einstieg in ihre Funktion mit Strategie noch lange nicht in Berührung kommen. In Social Media als relativ neuer Funktion sollte ein Social Media Manager Strategie so gut als nur irgend möglich verstehen und anwenden können. Weil die Wahrscheinlichkeit extrem groß ist, das sein Unternehmen entweder gar keine Social Media Strategie hat, oder eine Strategie, die nicht funktioniert oder eine willkürliche Maßnahmensammlung als Strategie mißversteht.

Problemlösung

Strategie zu verstehen und anzuwenden erfordert auch mit einer leistungsfähigen Methode viel Engagement und bleibt anstrengend. Social Media Manager ohne Strategiekompetenz sind und bleiben für ihre Unternehmen ein Problem, das entweder durch

1. ein upgrade in Form des Strategieaufbaus
2. eine personelle Lösung

gelöst werden kann. Da es derzeit kaum Social Media Manager mit fundierter Strategiekompetenz ist Lösung 2 nicht praktikabel.

Mein Lösungsbeitrag

Ich habe ein paar Jahre lang selbst Social Media Manager ausgebildet und versucht, im Rahmen einer vorgegebenen Ausbildung Straegiekompetenz für Anfänger zu vermitteln. In Einzelfällen ist das gelungen, aber das war und ist natürlich nicht einmal der berühmte Tropfen auf den heißen Stein.

Deshalb habe ich das **potenzialbasierte Strategiemodell *pbsm*** entwickelt, das Strategieentwicklung für Social Media relativ einfach und kompakt aber trotzdem fundiert ermöglicht. Das pbsm ist derzeit das einzige Strategiemodelle, das das Leistungspotenzials von Social Media strukturiert für die Strategieentwicklung erschließt, den möglichen Nutzen von Social Media für die individuellen Geschäftsmodelle der Unternehmen erkennbar und nutzbar macht und über daraus resultierende Handlungsoptionen im Wettbewerb in Social Media zu wettbewerbsfähigen und wirtschaftlichen Strategien führt.

Diese Methode kann online in einem kostenlosen Kurs - [hier](#) - erlernt werden. Der Kurs umfasst über 20 Stunden reine Lesezeit und mehr als 200 praktische Übungen.

Dieser Lösungsbeitrag ist mein persönliches „Ruhestandsprojekt“ und deshalb absehbar von zeitlich begrenzter Natur.

Weitere Informationen zum Thema Social Media Strategie:

Social Media Strategiekurs	<u>Kostenloser, umfassender Strategiekurs</u> für Social Media, basierend auf dem Social Leistungspotenzial, dem Geschäftsmodell von Unternehmen. Der Kurs ist online verfügbar und umfasst über 20 Stunden Lesezeit und mehr als 200 praktische Übungen.
Grundlagen pbsm Strategiemodell	Kostenloses pdf (240 Seiten) mit den Grundlagen des potenzialbasierten Strategiemodells zum <u>download</u> .
<u>pbsm.Strategieblog in LinkedIn:</u>	ein Newsletter der sich um das Thema Social Media Strategie und -entwicklung dreht. Die Aussenstelle des Strategieblogs auf <u>pbsm.info</u> .
<u>pbsm.Strategiemodell</u>	Informationen über das potenzialbasierte Strategiemodell in Social Media, seine Vorteile und Wirkung.
<u>pbsm.info Blog</u>	Der Strategieblog auf <u>pbsm.info</u> , ebenfalls mit Inhalten rund um das Thema Social Media Strategie.
<u>Follow me on LinkedIn</u>	vernetzen Sie sich mit mir oder folgen Sie mir wenn Sie meine Inhalte in Ihrem LinkedIn Newsfeed verfolgen wollen. Ich schreibe bevorzugt zum Thema Strategie in Social Media, beteilige mich aber auch an Diskussionen und Inhalten aus dem aktuellen Zeitgeschehen.



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

Leistungen Social Media Strategie

Strategiekurs - online

Leitung und inhaltliche Betreuung des Strategielehrganges

Support von Ausbildung und Training

Individuelle Betreuung der Kursteilnehmer entsprechend ihrer Bedürfnisse.

pbsm.strategist

Prüfung der Abschlussarbeit zum pbsm.strategist

Coaching und Consulting

Inhouse Strategieschulungen: das potenzialbasierte Strategiemodell wird in Präsenzform im Unternehmen vermittelt.
Workshops: das potenzialbasierte Strategiemodell wird im Rahmen eines workshops für die Strategieentwicklung angewandt.
Begleitete Strategieentwicklung: Hier begleite ich die Anwendung des potenzialbasierten Strategiemodells im Unternehmen.



Wilfried Schock

ws@pbsm.info

pbsm.info

[LinkedIn](#)