

# Erfolgreicher Einsatz von Social Media in Unternehmen

Vortrag im Rahmen des Forschungsprojektes „Web Literacy Lab (WLL)“ –  
Ein FH JOANNEUM Projekt gefördert von der Österreichischen  
Forschungsförderungsgesellschaft

Mag. Thomas Schmalzer, BA; Dr. Kurt Winter und Claudia Linditsch, BA



# Agenda

- Vorstellung der Referenten
- Vorstellung des „Web Literacy Lab“ Projektes
- „Web Literacy Lab“ Vorgehensmodell
- Vorläufige Resultate

# Vorstellung der Referenten



# Vorstellung der Referenten

## Mag. Thomas Schmalzer, BA

- Vortragender und Leiter des Transferzentrums am Studiengang „Management internationaler Geschäftsprozesse“
- Seit 7 Jahren im Projektmanagement
- Erfahrungspool erstreckt sich über die Themen:
  - Interkulturelles Management
  - Entrepreneurship
  - Regionale Innovationen und
  - Internationalisierung von KMUs

## Claudia Linditsch, BA

- Mitarbeiter am Transferzentrums am Studiengang „Management internationaler Geschäftsprozesse“
- Seit 2 Jahren im Projektmanagement
- Erfahrungen in den Bereichen:
  - Interkulturelles Management
  - Unternehmertum
  - Entwicklung von Disseminierungs- und Valorisationsstrategien und
  - Curriculum-Erstellung

# Vorstellung der Referenten

## Dr. Kurt Winter

- Seit 15 Jahren als IT-Unternehmer und Unternehmensberater tätig
- Unternehmengruppe Northbridge:Medianova (20 Mitarbeiter und Standorte in Gleisdorf und Budapest)
- Erfahrungspool erstreckt sich vornehmlich über die Bereiche:
  - eBusiness
  - Technische Innovationen
  - Softwarelösungen
  - Projektmanagement
  - Einsatz von IT in Unternehmensprozessen und
  - Gutachtenerstellung

# Informationen über das WLL Projekt



# Informationen über das WLL Projekt

## **WLL Projekt**

- Web Literacy Lab ist ein Projekt der Fachhochschule JOANNEUM unterstützt von der Österreichischen Forschungsförderungsgesellschaft (FFG)
- WLL erforscht, wie webbezogene Medienkompetenzen in Unternehmen und Organisationen entwickelt werden können
- Zielgruppen:
  - Unternehmen und Organisationen aller Größen und unterschiedlicher Branchen, die bei der Entwicklung ihrer externen und internen Kommunikation wissenschaftlich fundierte Beratung benötigen
  - Beratungsunternehmen und Agenturen, die bei ihrer Tätigkeit wissenschaftliche Ergebnisse heranziehen.
- Weitere Informationen unter: <http://wll.fh-joanneum.at/>

# Vorgehensmodell





## Vorgehensmodell - Hintergrund

- Bedeutung von Content als zentrale Aufgabenstellung (Generierung, Kommunikation und Organisation)
- Effektive Unternehmenskommunikation im Web (im Besonderen Web 2.0)
- Herausforderung von Web 2.0: richtige Inhalte für richtige Medien zu kreieren
  - Gute Inhalte werden oft über falsche Medien kommuniziert
  - Zielgruppen können nicht oder nur unzureichend erreicht werden
- Stärkung der Inhaltskompetenz und die richtige Auswahl der Tools für interne und externe Unternehmenskommunikation die wesentlichen Erfolgsfaktoren
- Zielsetzung: Umsetzung des Nutzenpotentials

# Vorgehensmodell - Hintergrund

## □ 5 Phasen Modell



# Phase 1 – IST-Situationsanalyse



# Vorgehensmodell

## □ Phase 1 – IST-Situationsanalyse

- Die Ist-Zustandsermittlung erfolgt anhand der Bewertung verschiedener Content-Typologien nach verschiedenen Kriterien:

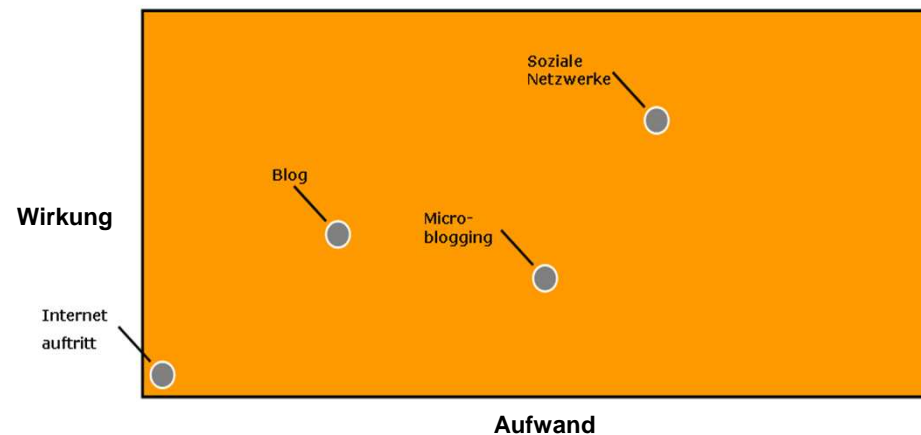
Content		Plattform	Distribution
Content-Typ	Metainformationen (Autor=A, Zeit=Z, Ort=O)	Jeweils benennen: Website, Facebook, Twitter, YouTube usw.	Newsfeed=N, Mobile App=A, Empfehlung bei Facebook=Eb, Weiterwittern=T, Andere Sharing-Plattformen=S, Suchmaschinen-Optimierung=SEO), API=API
Artikel/Wikiseite			
News			
Blogs			
Whitebooks			
Tutorials			
Statusmeldungen			
Infografiken			
Videos			
Audios			
Fotos			
Mitarbeiter-Profil			
Firmenprofil			
Links/kommentierte Links			
Timelines			
Produktbeschreibungen			
Stories			
Fragen und Antworten			
Foren			
Strukturierte Informationen (product sheets etc.)			
Ortsbeschreibungen/Geoinformationen			
Events			
Polcy-Dokumente			
Geschäftsberichte			
daten/datensammlungen			
spezielle contenttypen (z.b. curricula)			
offene/geschlossene gruppen			
spiele			



# Vorgehensmodell

## □ Phase 1 – IST-Situationsanalyse

- Zusätzlich soll eine Benchmarking Landkarte erstellt werden, welche die Content-Typen bezüglich des investierten Aufwands und der erzielten Wirkung darstellt
- Bsp.: Unternehmen hat Microblog mit 10 h/Woche Aufwand & 30 Followees, Benchmark wären jedoch für 10 h/Woche Aufwand 3000 Followees
- Das Landkartenmodell zum Thema Online-Kommunikation im Unternehmen könnte (Schematisch) wie folgt aussehen:



# Phase 2 – SOLL-Situationsdarstellung

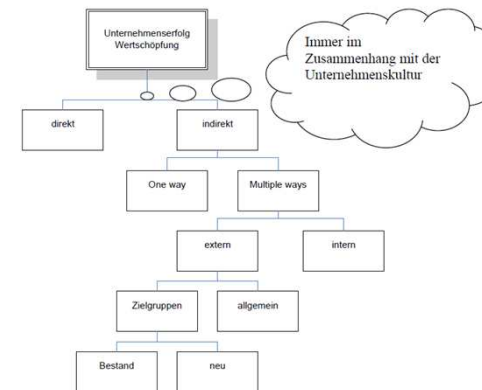


# Vorgehensmodell

- **Phase 2 – SOLL-Situationsdarstellung**
- Die Bedarfsermittlung soll anhand einer strukturierten Vorgehensweise erfolgen (z.B. Entscheidungsbaum oder Morphologischer Kasten)

Greifen	Umwarmendes Greifen	Einheken	Vakuum (Saugnapf)
<b>Heben/Kippen</b>	Hydraulisch	Elektrisch	Mechanisch
<b>Reinigung</b>	Hochdruckreinigung	Burste	Textillappen
<b>Hilfsstoffe</b>	reines Wasser	Chemikalien	Biologisch
<b>Antrieb Reinigungskopf</b>	Wasserdruck	Elektrisch	mechanisch
<b>Trocknung</b>	Keine	Gebläse	
<b>Auffangen des Schmutzes</b>	Lösen im Wasser	Sieb/ Filter	Schmutzabscheider
<b>Sammeln des Schmutzes</b>	Im Wasser	Behälter (auswechselbar)	Behälter (stationär)

Morphologischer Kasten



Entscheidungsbaum

# Phase 3 – Entwicklung einer Onlinekommunikationsstrategie auf drei Ebenen



# Vorgehensmodell

- Phase 3 – Entwicklung einer Onlinekommunikationsstrategie auf drei Ebenen**
  - Content Strategie
    - Die Erarbeitung einer Content-Strategie regelt wie und in welcher Form mit Inhalten für das Internet umgegangen wird
    - Hier geht es um Content in der klassischen Form (Website) bis hin zu Social Media – keinesfalls Konzentration auf Design oder Technik
  - Prozesse und Tools
    - Benötigte Prozesse im Unternehmen sollen zunächst unternehmensspezifisch analysiert werden und anschließend individuell je nach Ergebnis der methodischen Sollzustandsermittlung angepasst werden
    - Basierend auf der SOLL-Situationsdarstellung werden passende Tools ausgewählt
  - Kompetenzen
    - Hier sollen die Kompetenzen, die seitens der Mitarbeiter des Unternehmens vorhanden sind, analysiert und mögliche Qualifizierungen zur wirkungsvollen Verwendung von Online-Kommunikationsinstrumenten festgelegt werden

## **Phase 4 – Implementierung**

## **Phase 5 – Evaluierung/Kontrolle/Nachhaltigkeit**

# Vorgehensmodell

## **Phase 4 – Implementierung**

- Umsetzung der Maßnahmen
  - Prozessanpassungen,
  - Technische Maßnahmen
  - Kompetenzaufbau und
  - Kontrollmechanismen.

## **Phase 5 – Evaluierung/Kontrolle/Nachhaltigkeit**

## Vorläufige Resultate

- Basisprojekte seit 2008
  - 27 Unternehmen wurden bereits analysiert
  - Netzwerkentwicklung durch Basisprojekte
- Vorgehensmodell entwickelt und muss getestet werden
- 18 Referenzunternehmen
  - Workshop
  - Unternehmensbesuche
  - Analysephase
- Großes Interesse seitens Unternehmen und Organisationen

# Erfolgreicher Einsatz von Social Media in Unternehmen

Vortrag im Rahmen des Forschungsprojektes „Web Literacy Lab (WLL)“ –  
Ein FH JOANNEUM Projekt gefördert von der Österreichischen  
Forschungsförderungsgesellschaft

Mag. Thomas Schmalzer, BA; Dr. Kurt Winter und Claudia Linditsch, BA

