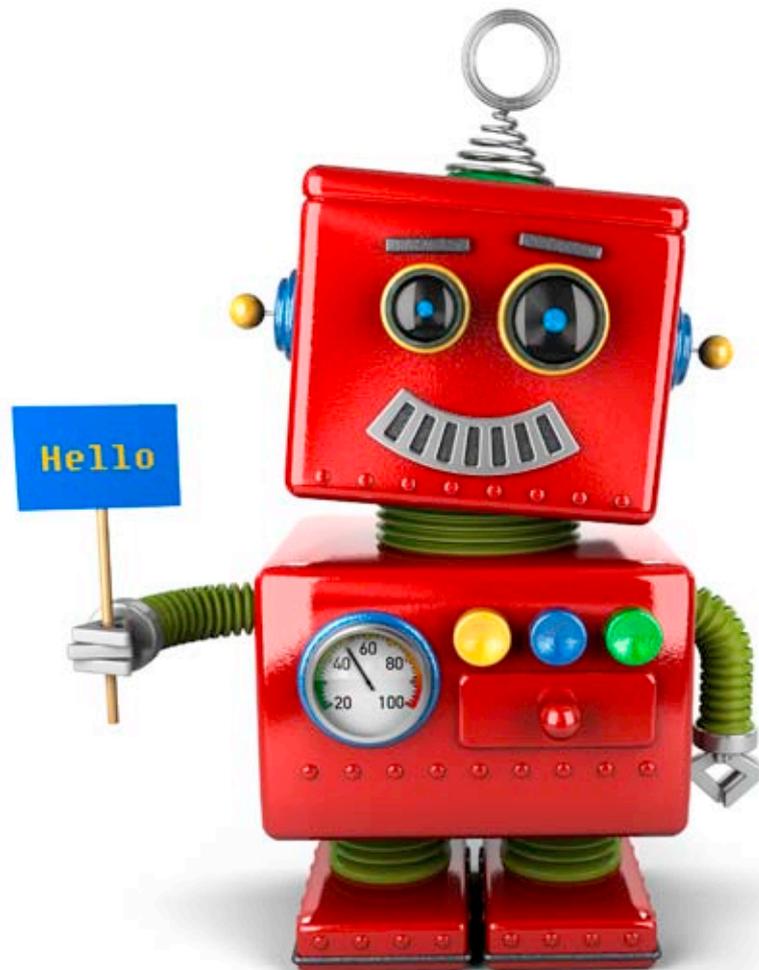


& WIRTSCHAFT BERUF

Zeitschrift für
berufliche Bildung



NEUES LERNDESIGN – TRENDS

**VIRTUELLE NETZWERKE
UND KOMPETENZ**

Zufall mit System

**QUO VADIS
BILDUNGSMESSEN**

Plattform für Innovation

**SKILLS KULTUR DESIGN
ABSCHIED VON STANDARDS**

Interview mit Ingmar J. Rath

SOCIAL-MEDIA-STRATEGIEN FÜR DEN MITTELSTAND

„Otto – fand ich gut.“ – Mit diesem berühmten Slogan, geringfügig aber folgeschwer geändert, schmückte das Manager Magazin den Titel seiner März-Ausgabe. Wenig später präsentierte die Metro miserable Zahlen und kündigte obendrein ein weiteres schwieriges Jahr an. Analysten sehen in beiden Fällen die gleiche Ursache am Werk: zu langsame Umstellung auf Online. Einem Mittelständler kann da Angst und Bange werden.

Karl-Heinz Schulz



Wenn schon die Großen es nicht schaffen, wie soll ich mich dann in diesem chaotisch expandierenden Universum, Social Media genannt, zurechtfinden?

Jetzt die gute Nachricht. Es gibt auch Gewissheiten. Zum Beispiel: Geschäftsmodelle ohne Internet haben zwar bald nur noch eine Überlebenswahrscheinlichkeit von kleiner 1 Prozent. Aber KMU müssen deshalb nicht alles neu, alles anders machen. Die Basis unternehmerischen Handelns bleibt konstant und besteht nach wie vor in der Fähigkeit, mit Produkten oder Dienstleistungen Nutzen stiften zu können. Auch das, was man sonst noch für schwarze Zahlen benötigt, kann man als altmodisch bezeichnen: Kunden, die diese Erzeugnisse kaufen und Mitarbeiter, die sie entwickeln und produzieren. Das war's aber auch mit den guten Nachrichten. Denn jetzt kommt das Chaos: Sowohl Kunden wie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wird man bald nur noch im Web 2.0 gewinnen. Und Produkte und Dienstleistungen entwickelt man auch dort weiter – auf Open-Innovation-Plattformen oder mithilfe von Nutzern.

Amazon oder Zalando zeigen von A bis Z, wie sehr Kunden sich schon daran gewöhnt haben, alles jederzeit und egal von wo abrufen zu können. Aber der Schrecken des Buchhandels ist plötzlich selbst ein Gejagter und wird die negativen Schlagzeilen, wie es scheint, nicht mehr los. Und der Wettbewerber am anderen Ende des Alphabets nährt hartnäckig Zweifel an der Tragfähigkeit seines Geschäftsmodells. Dagegen sind kleine Online-Shops wie der Second-Hand-Laden mädchenflohmarkt.de oder die Tauschbörse kleiderkreis.de stark im Kommen. Keimt da Hoffnung auf?

Ick bün all dor

Wie es scheint, tut eine Standortbestimmung not. Das Deutsche Institut für Marketing (DIM) hat sie in einer jüngst veröffentlichten Studie vorgenommen. Danach sind – man höre und staune – fast Dreiviertel aller Betriebe auf Facebook oder anderen sozialen Plattformen aktiv. Dann kann es um den Mittelstand so schlecht nicht bestellt sein. Denn er muss das Gros dieser Unternehmen bilden. Und fast alle von ihnen nutzen die Platt-

formen, um neue Kunden zu gewinnen. Worüber reden wir also? Offenbar ist bei dem Thema KMU und Web 2.0 das Ob längst nicht mehr die Frage, wohl aber das Was und das Wie. Sortieren wir mal. Webseiten sind schon seit langem Bestandteil des Marketing-Mix und ein zunehmend wichtiger Vertriebskanal. Doch Internetnutzer und somit auch potentielle Kunden möchten sich stärker denn je mit Produkten und Marken identifizieren. Hinzu kommt ein wachsendes Verlangen nach gegenseitigem Feedback. Der virtuelle Ort, der all diese Erwartungen erfüllt, heißt Social Media. Und Social Media heißt Facebook. Große Marken wie Adidas oder BMW gewinnen hier Fans in Millionenhöhe (Adidas im Juni 2012: 24 Mio) und steigern so auch ihre Absatzzahlen.

Zudem basiert Zuckerbergs Welt auf Mund-zu-Mund- oder besser noch: Klick-zu-Klick-Propaganda und erreicht damit auch diejenigen, die aktuell gar nicht auf der Suche nach bestimmten Dienstleistungen und Produkten sind. Das ist auch für KMU eine große Chance. Wie sie von den Effekten der sozialen Medien profitieren können, zeigt zum Beispiel der Malermeister Deck, wohl einer der bekanntesten Social-Media-Handwerker. Dank Facebook steigerte er sowohl Zugriffe auf seine Webseite als auch die Anzahl seiner Kunden. Heißt das also: Alles Facebook, alles gut? Jein. Es gibt noch einen anderen Trend.

Corporate Blog – der neue Vordereingang für die Website?

Anfangs hauptsächlich von Privatpersonen als Tagebuch genutzt, kommen aktuell immer mehr KMU auf den Geschmack: Corporate Blogging. Blogs sind ein geeignetes Medium, um mit den Kunden schnell und unmittelbar in Verbindung zu treten. Diese Art der Kundenkommunikation 2.0 bedeutet direkte Empfehlungen, nützliche Tipps und auch Unterhaltsames aus dem Arbeitsalltag. Ganz wichtig: Weil diese Texte, richtig verschlagwortet, auch von den Suchmaschinen gefunden werden, können sie Meinungsbildner – in der Web-Sprache Influencer oder Opinion-Leader – auf sich aufmerksam machen und so womöglich hohe Reichweiten schaffen.

Die spannende Frage ist nun: Wird der Corporate Blog künftig so etwas wie ein neuer Vorder-

eingang für die eigene Website oder wird er auf die Facebook-Seite abwandern? Facebook? Moment mal, das ist doch ein reines Verweismedium. Es war einmal. Immer mehr Unternehmen gehen dazu über, sich durch eigene Programmierungen, sogenannte Tabs, auf ihren Facebook-Seiten Raum für Content zu schaffen, zum Beispiel Blogs. Wohl möglich, dass wir hier gerade erleben, wie die Website der Zukunft entsteht. Umso mehr, als der Facebook-Account sehr gut mit zwei anderen Kanälen verknüpft werden kann: Youtube und Twitter.

Youtube gehört inzwischen fast auch zur Pflichtausstattung eines Unternehmens, und kleine Videofilme sind längst sehr günstig zu bekommen. An Twitter scheiden sich noch die Geister. Der Hashtag-Aufschrei verschaffte dem Politiker Reiner Brüderle eine Medienpräsenz, wie sie die Sturmspitze der FDP seither noch nicht wieder erreicht hat. Der Berliner Pirat Christoph Lauer dagegen, auch ein Politiker und im Web 2.0 zuhause, hat gerade spektakulär seinen Abschied vom Zwitschern verkündet. Aber Twitter ist Echtzeitkommunikation und ermöglicht die direkte Diskussion mit Kunden, beispielsweise über interessante Themen oder Produkte.

So, das wäre geschafft. Endlich haben wir einen Überblick über das Wichtigste. Haben wir wirklich? Und Instagram und Flickr? Und Mister Wong? Und Wordpress, Drop-Box, Slide-Share? Upps, das war's wohl mit dem Überblick. Man hat das Gefühl, die Liste ließe sich beliebig

Unternehmens-Ranking: Die besten Online-Präsenzen 2013

Platz	Firma	Punkte	Diff.
1	Fresenius	81,8	→
2	Deutsche Telekom	80,8	↑
3	ThyssenKrupp	71,9	↑
4	Allianz	70,9	↓
5	Ernst & Young	69,1	↓
6	Daimler	66,9	↑
7	Accenture	66,8	↑
8	Bertelsmann	66,4	→
9	Bayer	65,8	↓
10	Deutsche Post DHL	64,4	↓
11	Rohde&Schwarz	62,5	↑
12	Bosch	61,9	↑
13	BASF	60,7	↓
14	BMW	60,6	↑
15	Henkel	60,5	↑
16	zeb/	60,2	↑
17	Roche	59,3	↓
18	Eismann	58,9	↑
19	PwC	58,7	↓
20	Continental	58,0	↑
21	Datev	57,8	↑
22	Postbank	56,6	→
23	Otto	56,4	↓
24	Volkswagen	56,1	↑
25	Intel	56,0	↑
26	Commerzbank	55,4	↑
27	Merck	55,2	→
28	Deutsche Bank	54,7	↑
29	RWE	54,2	↑
30	Siemens	53,9	↓

Potentialpark OTaC Study 2013

erweitern, und täglich kommt was Neues dazu. Also doch das Chaos? Nur die Ruhe. Eine seriöse Offline-Strategie ist nach wie vor das Beste: Wer weiß, welche Produkte er welchen Zielgruppen verkaufen will, hat gute Chancen, sich auch im Social-Media-Dschungel zurecht zu finden. Die Zaubewörter dort heißen experimentieren und ausprobieren. Wie es der Bremer Internet-Guru Peter Kruse formuliert: „Es geht nicht darum, geordnet von A nach B zu kommen, Ziele zu erreichen, sondern es geht darum, Teil gesellschaftlicher Dynamik zu sein.“ Wer diese Dynamik optimal nutzen möchte, stützt sich am besten auf seine Azubis und andere Mitarbeiter aus der Generation Y – denn der jungen Generation fällt authentische Social-Media-Kommunikation immer noch am leichtesten.

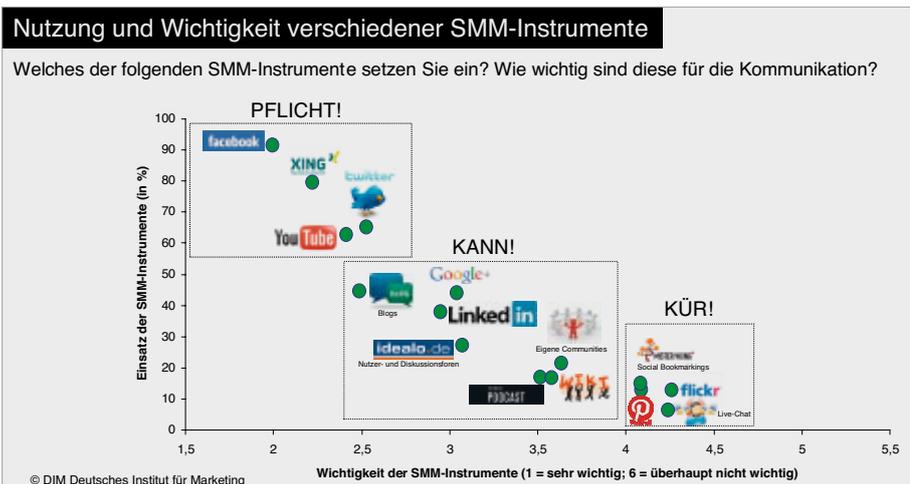
Neue Zeiten für neue Mitarbeiter

Nicht nur im Web 2.0, auch sonst sind die richtigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Zeiten des drohenden Fachkräftemangels genauso wichtig wie Kunden. Und egal ob Azubi, Trainee oder Fachkraft – wenn ein Unternehmen auf der Suche nach potentiellen Arbeitnehmern ist, findet es diese fast ausschließlich online. Doch wer Recruiting im

tig. Trifft eine potentielle Mitarbeiterin auf eine vakante Stelle im Netz, sucht sie im nächsten Schritt dort auch nach weiteren Informationen – typischerweise in sozialen Netzwerken. Arbeitgeberattraktivität ist das Stichwort, und besonders Facebook & Co., die alle dem Motto „Guck mal, was bei uns alles so los ist!“ folgen, sind für solche Inhalte prädestiniert. Gerade KMUs, die meist nicht über die Strahlkraft der großen Unternehmens-Marken verfügen, sollten folglich neben Social-Media-Marketing auch sogenanntes „Social Employer Branding“ als große Chance wahrnehmen und nutzen.

Um sich in den sozialen Medien erfolgreich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren, sind auch hier vor allem authentische Inhalte gefragt. Beteiligt sich etwa ein Unternehmen an einem Projekt, das den Kindern der Nachbarschaft zu Gute kommt, ist ein Foto, das die Mitarbeiter am Ort des Geschehens zeigt, aussagekräftiger als eine bloße Verlinkung auf die Projektbeschreibung. Genauso spannend finden potentielle Nachwuchskräfte auch einen ungeschminkten Blick auf ihren späteren Arbeitsplatz. Die „Teilen-“, „Kommentieren-“ oder „Like-“, Funktionen ermöglichen zudem eine viel höhere Reichweite – das ist Empfehlungsstrategie 2.0.

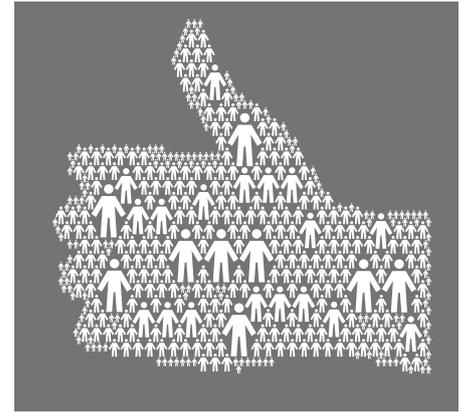
Ob auf einer eigens angelegten Karriere-Fanpage oder auf der allgemeinen Social-Media-Seite eines jeweiligen Unternehmens – das beste Aushängeschild für attraktive Arbeitgeber sind die eigenen Mitarbeiter. KMUs sollten daher auch hier auf ihre Azubis und Trainees als federführende Blogger und Social Media Redakteure setzen, denn diese kennen den Umgang mit den Medien genau. Und nicht nur PR- oder Marketingverantwortliche, auch Mitarbeiter aus den Fachabteilungen machen sich gut. Betrachtet man die Facebook-Seite „Fresenius Karriere“, wird dies deutlich: Neben Neuigkeiten zu offenen Stellen und Ausbildungsplätzen erhalten Fans einen regelmäßigen Einblick aus den verschiedenen Abteilungen des Unternehmens. Das Social Media Team stellt sich persönlich vor und beantwortet die Fragen der Community umgehend.



Web betreiben möchte, der sollte es nicht bei einer originären Stellenausschreibung in den großen Online-Jobbörsen belassen. In heutigen Zeiten möchten Menschen, besonders junge, nicht nur einen bestimmten Beruf ausüben oder erlernen. Weiche Faktoren wie ein angenehmes Arbeitsumfeld, Betriebsklima oder Arbeitszeiten sind genauso wich-



Karl-Heinz Schulz
Inhaber der Kommunikations-
beratung Mandelkern in Frankfurt
Kh.schulz@mandelkern.de



SMA Solar aus Nordhessen nutzt nicht nur Facebook, sondern setzt zusätzlich auch auf Youtube, einen Corporate Blog und die Arbeitgeber-Bewertungsplattform kununu. Auf dem Blog mit dem wunderbaren Namen „Sonnenallee“ berichten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von ihrem Alltag. Auf kununu bewerten Mitarbeiter, aber auch Bewerberinnen und Bewerber SMA Solar hinsichtlich verschiedenster Kriterien. Trotz vereinzelter negativer Kritik zeigt das Unternehmen, dass es transparent ist, nichts beschönigen möchte und bereit ist, Kritik zu reflektieren. Und das kommt gut an: SMA Solar gehört zu den am besten bewerteten Unternehmen bei kununu.

In Sachen Twitter erweist sich Daimler_Career als gekonntes Vögelchen. Denn bei dem Kurznachrichtendienst kommt es auf die bunte Mischung an: Neben Stellenangeboten werden den sogenannten „Followern“ Branchenthemen und die obligatorische Beteiligung an aktuellen „Twitter-Trends“ geboten. Die größere Dynamik und Viralität von Twitter können auch kleine Unternehmen nutzen, beispielsweise, indem sie sich an aktuellen Diskussionen beteiligen.

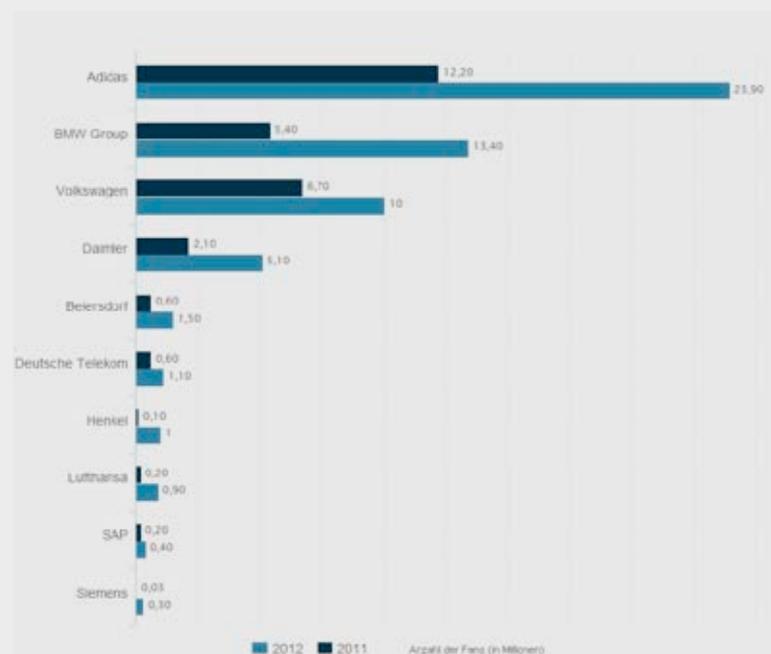
Im Kommen: aktives Recruiting

Die Onlinedienste XING und LinkedIn sind auf professionelles Social Networking ausgelegt. Die Besonderheit: Jobsuchende geben sich dort als auch solche zu erkennen und können problemlos auf interessante Stellenangebote hingewiesen werden. Für KMUs, die auf der Suche nach Professionals oder Projektmanagern sind, eröffnen XING und LinkedIn somit echtes Matching-Potential.

Trotz vielfältiger Möglichkeiten galten die vorrangig privat genutzten Social-Media-Plattformen Facebook und Twitter in den letzten Jahren eher als Verweismedium und als Ergänzung zu den

Stellenanzeigen, die auf der eigenen Webseite zu finden sind. Der Trend geht jedoch dahin, auch das Potenzial von Facebook und Co. noch weiter auszuschöpfen. Recruiting über Social Media – mit integrierten Apps können sich Bewerber von Facebook aus bewerben und sogar direkt eine Zusage erhalten oder zu einem Gespräch eingeladen werden. Auf der Facebook-Karriere-Seite „Be Lufthansa“ findet bereits ein reger Austausch statt: Bewerber erfahren, in welchen Teil des Bewerbungsprozesses sie sich befinden und wann sie den nächsten Test absolvieren müssen. Und was Lufthansa kann, sollten Mittelständler doch auch hinbekommen: Be KMU. ◀

Anzahl der Facebook-Fans und Twitter-Follower von DAX-Unternehmen in 2011 und 2012 (in Millionen)



Wirtschaft und Beruf

Zeitschrift für berufliche Bildung

02.2013 | 65. Jahrgang | **W&B**

www.w-und-b.com 
www.facebook.com/WundB

Herausgeber:

RA Jörg E. Feuchthofen

Redaktion:

RA Jörg E. Feuchthofen
Ahornweg 68, 61440 Oberursel
Tel.: +49 (0)173/691 58 38
Fax: +49 (0)61 71/28 49 56
E-Mail: jf@w-und-b.com

RAin Charlotte B. Venema

Deuil-La-Barre-Straße 60a, 60437 Frankfurt
Tel.: +49 (0)172/655 54 10
E-Mail: cv@w-und-b.com

Dipl.-Ing. Eugen Kurschildgen

Leinenweberstraße 17, 41812 Erkelenz
Tel.: +49 (0)172/243 13 58
E-Mail: ek@w-und-b.com

Fachredakteur „Bildung im Netz“

Jochen Robes
Siebenbürgenstraße 6, 60388 Frankfurt
Tel.: +49 (0)173/308 29 25
E-mail: jr@hq.de

Fachredakteur „Lernende Organisationen“

Karlheinz Pape
Hauptstraße 109, 91054 Erlangen
Tel.: +49 (0)91 31 /81 61 39
E-Mail: karlheinz.pape@web.de

Korrespondent Schweiz

Prof. Dr. Stefan C. Wolter
Swiss Coordination Centre for Research in Education
Entfelderstrasse 61, CH-5000 Aarau
E-Mail: stefanwolter@yahoo.de

Ständige Rubriken:

Forschungswerkstatt des Forschungsinstituts
Betriebliche Bildung (f-bb) und Bildungs- und
Berufsberatung des Deutschen Verbandes für
Bildungs- und Berufsberatung e.V. (dvb)

Verlag, Anzeigen und Abonnentenbetreuung:

ZIEL GmbH, W&B – Wirtschaft und Beruf
Zeuggasse 7–9, D-86150 Augsburg,
Tel.: 08 21/420 99-77
Fax: 08 21/420 99-78
E-Mail: anzeigen@w-und-b.com
Internet: www.w-und-b.com
Es gilt Anzeigen-Preisliste Nr. 2, gültig ab 01.01.2012

Layout, Satz, Grafik und Druck:

Friends Media Group GmbH
Petra Hammerschmidt, Stefanie Huber
Internet: www.friends-media-group.de

Zitierweise:

W&B – Wirtschaft und Beruf

Bildnachweise:

von den Autorinnen und Autoren, außer:
Charlotte B. Venema (4, 10, 61);
Shutterstock; Carsten Reisinger (1, 41), Image
Wizard (25, 71), vaidis torms (28, 31), 3Dmask (36),
anfisa focusova (39), Alexander A. Sobolev (43–45),
Vadim Georgiev (49), Aleksey Klints (53), Sam72 (56)

Erscheinungsweise:

Wirtschaft und Beruf erscheint 2-monatlich
Einzelheft: 29,80 Euro zzgl. Versandkosten
Jahresbezugspreis: 99,- Euro zzgl. Versandkosten
Bestellungen über den Verlag oder Buchhandel. Das
Jahresabonnement verlängert sich automatisch um ein
Jahr, wenn es nicht bis zum 30.09. des Jahres gekündigt
wird. Mit Namen gekennzeichnete Beiträge geben nicht
unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Der Verlag
haftet nicht für unverlangt eingereichte Manuskripte. Die
der Redaktion angebotenen Originalbeiträge dürfen nicht
gleichzeitig in anderen Publikationen veröffentlicht werden.
Mit der Annahme zu Veröffentlichung überträgt der Autor
dem Verlag das ausschließliche Verlagsrecht für die Zeit
bis zum Ablauf des Urheberrechts. Eingeschlossen sind
insbesondere auch das Recht zur Herstellung elektronischer
Versionen und zur Einspeicherung in Datenbanken sowie
das Recht zu deren Vervielfältigung und Verbreitung online
und offline. Alle in dieser Zeitschrift veröffentlichten Beiträge
sind urheberrechtlich geschützt. Kein Teil dieser Zeitschrift
darf außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts-
gesetzes ohne schriftliche Genehmigung des Verlags in
irgendeiner Form reproduziert oder in eine von Maschinen,
insbesondere von datenverarbeitungsanlagenverwendbare
Sprache übertragen werden.

Abonnieren Sie W&B!

Wirtschaft und Beruf
Zeitschrift für berufliche Bildung
www.w-und-b.com

W&B – Wirtschaft und Beruf erscheint seit 1948 und gehört damit zu den traditionsreichsten und renommiertesten Fachzeitschriften am Markt der Beruflichen Bildung.

Als **W&B**-Abonnent sparen Sie über 40 % gegenüber dem Einzelkauf. Sie erhalten zudem das kostenlose Jahresregister.

W&B wird druckfrisch und aktuell alle zwei Monate zu Ihnen geschickt. Sie bezahlen bequem jährlich per Rechnung.

Ich bestelle

- das **W&B**-Jahresabo zum Preis von € 99,- Lieferung ab Heft: _____
 - das ermäßigte **W&B**-Jahresabo zum Preis von € 49,50
(Der Rabatt von 50 % gilt für Studierende, Schüler, Azubis,
Referendare bei Vorlage einer gültigen Bescheinigung –
bitte unbedingt Studienbescheinigung etc. beifügen!) Lieferung ab Heft: _____
 - Rabattstaffel für **W&B**-Mehrfachabos
(ideal für Firmen, Verbände und Institutionen – Buchhandel ausgenommen)
2–5 Exemplare 10 % Rabatt
6–10 Exemplare 20 % Rabatt
ab 11 Exemplare 30 % Rabatt
Lieferung ab Heft: _____
- Ich bestelle _____ Exemplare. Lieferung ab Heft: _____

Alle Preise inkl. MwSt., zzgl. Versandkosten (z. B. Jahresabo Inland und Europa € 19,90 / Übersee € 29,90)

Meine Daten

Name, Vorname _____

Telefon (wichtig für Rückfragen) _____

E-Mail (wichtig für Rückfragen) _____

Evtl. Institution, Firma, Verband _____

Straße, Nr. _____

PLZ, Ort (Land) _____

Datum _____

Unterschrift _____

Widerruf: Mir ist bekannt, dass ich diese Bestellung innerhalb von 14 Tagen bei der **W&B**-Abonnementverwaltung, ZIEL-Verlag, Zeuggasse 7–9, 86150 Augsburg widerrufen kann. Zur Wahrung dieser Frist reicht die rechtzeitige Absendung des Widerrufs. Ich bin gleichfalls damit einverstanden, dass meine Adresse bei Umzug von der Post an den Verlag weitergemeldet wird. Ich bestätige dies mit meiner zweiten Unterschrift.

Datum _____

Unterschrift _____

Fix aufs Fax: +49 (0)821/42099-78