

Vernetzung die Spaß macht –

Social Media Einsatz bei den
Unternehmerfrauen im Handwerk NRW e.V.

Ein Praxisbeispiel des Netzwerks
Elektronischer Geschäftsverkehr

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Netzwerk Elektronischer
Geschäftsverkehr

Impressum

Herausgeber

Münsterländer Kompetenzzentrum für den elektronischen Geschäftsverkehr (MÜKE)
c/o Handwerkskammer Münster
Echelmeyerstraße 1-2
48163 Münster
Telefon: 02 51/705-14 25
Fax: -14 28
www.ec-mueke.de

Text und Redaktion

Norbert Speier
Münsterländer Kompetenzzentrum für den elektronischen Geschäftsverkehr (MÜKE)

Stand

September 2012



Inhalt

1. Einleitung	4
Social Media	5
2. Ausgangslage	5
Unternehmerfrauen im Handwerk	6
3. Die Zielsetzung	7
4. Das Vorgehen	7
5. Fazit	11
Das Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr ...	12

Vernetzung die Spaß macht

1. Einleitung

Das Münsterländer Kompetenzzentrum für den elektronischen Geschäftsverkehr (MÜKE) hat sich in den Regionen Münsterland und Emscher-Lippe als kompetenter und verlässlicher Ansprechpartner zum Thema E-Business etabliert.

Die Betriebe der Region schätzen insbesondere die neutrale Beratung. Das Praxisbeispiel schildert einen realen Beratungsfall und gibt Einblick in den Ablauf einer Beratung. Zielsetzung, Verlauf und Ergebnis der Beratung werden dargestellt und sollen dazu anregen, die eigene betriebliche Situation zu überdenken.

Social Media

Social Media (engl. Soziale Medien) ist ein Sammelbegriff für internetbasierte, mediale Angebote, die auf sozialer Interaktion und den technischen Möglichkeiten des sog. Web 2.0 basieren. Dabei stehen Kommunikation und der Austausch nutzergenerierter Inhalte (User Generated Content) im Vordergrund. Die sozialen Medien gewinnen zunehmend auch kommerzielle Bedeutung, da die vernetzte Struktur der Nutzerschaft großes Potenzial für die wirkungsvolle Übermittlung kommerzieller Nachrichten und Inhalte birgt.

Quelle: Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Soziale Medien, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v2.html>

2. Ausgangslage

Das Münsterländer Kompetenzzentrum für den elektronischen Geschäftsverkehr (MÜKE) hat über die Arbeit im NEG Begleitvorhaben Femme digitale eine enge Beziehung zu den Unternehmerfrauen im Handwerk (UFH) aufgebaut. In Zusammenarbeit mit dem UFH wurden Veranstaltungen zu unterschiedlichen Themen organisiert und Materialien entwickelt, sowie Beratungen durchgeführt. In dem im Folgenden beispielhaft dokumentierten Fall erfolgte der Kontakt zwischen dem Landesverband der Unternehmerfrauen im Handwerk NRW e.V. (UFH NRW) und dem Münsterländer Kompetenzzentrum für den elektronischen Geschäftsverkehr (MÜKE) auf dem Managerinnentag NRW im April 2011 in Gelsenkirchen.



Die Unternehmerfrauen im Handwerk sind in regionalen Arbeitskreisen organisiert, die in Landesverbänden zusammengefasst sind. Die Dachorganisation bildet der Bundesverband der Unternehmerfrauen im Handwerk. Eine wesentliche Aufgabe der regionalen Arbeitskreise ist es, regelmäßig Informationsveranstaltungen zu unterschiedlichen Themen durchzuführen. Die Themen erstrecken sich vom Steuerrecht über die IT bis hin zum betrieblichen Gesundheitswesen. Des Weiteren sind der Austausch von Erfahrungen zwischen den Mitgliedern sowie das Netzwerken zentrale Elemente der Arbeit des UFH.

In der Leitung des UFH NRW fand im Jahr 2011 ein Wechsel statt. Der neue Vorstand sah die Notwendigkeit zur effektiveren und schnelleren Vernetzung sowohl der einzelnen Arbeitskreise wie auch der Mitglieder untereinander. Die klassischen Kommunikationskanäle wie Telefon und Mail stießen an ihre Grenzen. Außerdem spielte in diesen Überlegungen auch die Nachwuchswerbung eine erhebliche Rolle. Der Landesverband UFH NRW e.V. wollte dort vertreten sein, wo sich auch potenzielle neue Mitglieder aufhalten, nämlich im WEB 2.0.

Unternehmerfrauen im Handwerk

Bundesweit sind ca. 8.000 Unternehmerfrauen aus 180 regionalen Arbeitskreisen und 16 Landesverbänden im Bundesverband der Unternehmerfrauen im Handwerk organisiert.

Die wichtigsten Ziele sind:

- ▶ Anerkennung der Leistung der Unternehmerfrau in Wirtschaft, Politik und Betrieb
- ▶ Stärkung der Unternehmerfrau als Führungskraft
- ▶ Förderung der Aus- und Weiterbildung
- ▶ Informations- und Erfahrungsaustausch
- ▶ Integration in die Handwerksorganisationen



von links: Monika Pacyna-Baron, Jutta Schmidt, Tatjana Lanvermann, Brigitte Uschkamp, Birgit Fröhlich vom „UFH Landesvorstand NRW“

3. Die Zielsetzung

Der UFH NRW e. V. möchte sich stärker elektronisch vernetzen. Die Möglichkeiten von Social Media sollen genutzt werden, um den Austausch über Erfahrungen oder erfolgreiche Veranstaltungsformate schneller und zielgerichteter gestalten zu können. Des Weiteren sollen die Mitglieder durch den Einsatz von Social Media zur Diskussion angeregt werden und der Dialog zwischen dem Landesvorstand, den Arbeitskreisen sowie den Mitgliedern gestärkt werden. Ergänzend hierzu möchte sich der Landesverband moderner aufstellen und präsentieren, um die Attraktivität auch für neue und jüngere Mitglieder zu steigern. Darüber hinaus sollen die Mitglieder darin bestärkt werden, ihre im Verband gewonnen Erfahrungen mit Social Media für den eigenen Betrieb einzusetzen.

4. Das Vorgehen

Es gibt eine Vielzahl an Social-Media-Diensten, die für die Kommunikation zwischen den Unternehmerfrauen im Handwerk geeignet sind. Mit Mikroblogs werden Kurznachrichten von bis zu 200 Zeichen veröffentlicht. In Content-Sharing-Netzwerke hingegen werden Dokumente, z. B. Bilder, Präsentationen oder Videos, gespeichert und können gemeinsam bearbeitet werden. In Social-Bookmark-Verzeichnissen werden Lesezeichen zu Webseiten und Beiträgen gespeichert und können anderen Nutzern empfohlen werden. In sozialen Netzwerken hat die Kommunikation zwischen den Mitgliedern den Vorrang.

Um aus der Vielzahl der Social-Media-Dienste den oder die am besten geeigneten auswählen zu können, haben sich die Beteiligten mit den folgenden Fragen auseinandergesetzt:

1. Welches ist die relevante Zielgruppe?

- a) Wie groß ist die Zielgruppe?
- b) Wie aktiv ist die Zielgruppe in sozialen Netzwerken?
- c) Wie groß ist der Anteil derjenigen, die aktiv Inhalt einstellen?
- d) Wie groß ist der Anteil derjenigen, die konsumieren?

Die Zielgruppe umfasst alle UFH-Mitglieder die in Nordrhein-Westfalen auf regionaler und auf Landesebene organisiert sind. Die wenigsten davon verfügen bereits über Erfahrungen mit sozialen Medien. Die Beteiligten gehen davon aus, dass diejenigen, die sich bereits jetzt aktiv in die Arbeit des Vereins einbringen, auch aktiv im sozialen Netz sein werden.

2. Welche Ziele sollen mit dem Einsatz von Social Media erreicht werden?

Der UFH hat folgende Ziele für sich definiert:

- a) Durch die Nutzung von Social Media soll die Kommunikation innerhalb der Organisation verbessert und beschleunigt werden.
- b) Ein Dialog über die Grenzen der regionalen Arbeitskreise hinaus sowie mit Personen außerhalb des UFH soll ermöglicht werden.
- c) Durch den Austausch von Informationen über erfolgreiche Veranstaltungskonzepte soll die Planung des Jahresprogramms verbessert werden.
- d) Neue Mitglieder sollen gewonnen werden.
- e) Durch ein eingebautes Veranstaltungstool soll die Planung, Organisation, Bewerbung und Durchführung von Veranstaltungen vereinfacht werden.

3. Welche Hindernisse sind zu überwinden?

Der UFH hat folgende Punkte identifiziert, die einer erfolgreichen Lösung im Wege stehen können, und Strategien zur Überwindung dieser Punkte gefunden:

- a) Viele Mitglieder nutzen bisher noch keine Social Media. Eine Schulung der Mitglieder ist erforderlich, diese ist zu organisieren.
- b) Ein Engagement in die Sozialen Medien benötigt Zeit. Es ist eindeutig zu regeln, wer die Gruppe einrichtet und betreut.

Ausgehend von den Antworten wurde mit allen Beteiligten eine Social-Media-Strategie entwickelt. Die entscheidenden Elemente dieser Strategie sind die Zielgruppendefinition sowie die Definition der Ziele, die erreicht werden sollen. Als primäre Zielgruppe wurden die Mitglieder der UFH-Arbeitskreise definiert.

Davon ausgehend, dass innerhalb dieser Zielgruppe nur wenige bis keine Erfahrungen mit Social Media vorliegen, entschied man sich dafür, zunächst nur einen Social-Media-Dienst einzusetzen und zwar ein soziales Netzwerk. Diese sind bestens geeignet das übergeordnete Ziel, die Unterstützung und Förderung des Erfahrungsaustausches zwischen den Mitgliedern, zu unterstützen.

Um aus den verschiedenen Netzwerken, die zur Verfügung stehen, das passende auszuwählen, haben die Beteiligten gemeinsam Auswahlkriterien definiert und die infrage kommenden Netzwerke verglichen. Der Vorstand des UFH Landesverband NRW e.V. entschied sich schließlich für die Nutzung des Portals Xing.

Hauptgründe hierfür waren die einfache Bedienbarkeit und vor allem die Reputation der Plattform als Soziales Netzwerk für das geschäftliche Umfeld.





Nachdem die Entscheidung getroffen war, welche Plattform für den definierten Zweck eingesetzt wird, stellten sich die Projektbeteiligten die Frage, wie die Mitglieder motiviert werden können, diese Plattform auch zu nutzen.

Die Beteiligten waren sich einig, dass den UFH-Frauen das notwendige Know-how durch Schulungen vermittelt werden muss. Aufgrund der großen Mitgliederzahl konnten jedoch nicht alle Mitglieder des UFH NRW geschult werden, sondern nur Multiplikatoren, die ihr Wissen dann innerhalb der Arbeitskreise weitergeben sollen.

In einem ersten Schritt erhielten die Mitglieder des Landesvorstandes das nötige Fachwissen, so dass diese ihre ersten „Gehversuche“ machen konnten und eine eigene Xing Gruppe für den Landesverband eingerichtet haben. In einem weiteren Schritt wurden interessierte Leiterinnen der regionalen Arbeitskreise geschult.

Die Altersspanne der Teilnehmerinnen betrug 25 bis 75 Jahre. Die Teilnehmerinnen erhielten fundierte Kenntnisse

darüber, wie ein Xing-Profil eingerichtet wird, was bei der Einstellung des Benutzerkontos zu beachten ist und wie sie sich untereinander vernetzen können.

Mit diesem Wissen ausgestattet sind die Unternehmerfrauen nun in der Lage Social Media nicht nur im Rahmen der UFH NRW zu nutzen, sondern vielmehr auch im betrieblichen Umfeld.

5. Fazit

Die Xing-Gruppe der Unternehmerfrauen im Handwerk ist mittlerweile aktiv und verfügt über 55 Mitglieder (Stand August 2012), welche sich zum größten Teil aus den Leiterinnen der lokalen Arbeitskreise, wie auch aus den Vorstandsmitgliedern des Landesverbandes rekrutieren.

Im Forum der Gruppe wird regelmäßig über gelungene Veranstaltung sowie über aktuelle Themen berichtet und der Nachrichtenbereich wird rege für die Kommunikation untereinander genutzt. Die Gruppe ist jedoch, wie eigentlich alle Social Media Kanäle, kein Selbstläufer. Nur das Engagement der Beteiligten führt dazu, dass die gesetzten Ziele auch erreicht werden. Ein wesentlicher Faktor hierfür war die frühzeitige Definition der Social-Media-Strategie.

Das Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr

- E-Business für Mittelstand und Handwerk

Das Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG) ist eine Förderinitiative des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Seit 1998 unterstützt es kleine und mittlere Unternehmen bei der Einführung und Nutzung von E-Business-Lösungen.

Beratung vor Ort

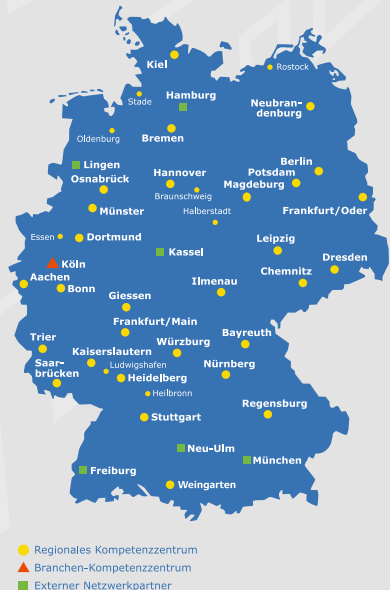
Mit seinen 29 bundesweit verteilten Kompetenzzentren informiert das NEG kostenlos, neutral und praxisorientiert – auch vor Ort im Unternehmen. Es unterstützt Mittelstand und Handwerk durch Beratungen, Informationsveranstaltungen und Publikationen für die Praxis.

Das Netzwerk bietet vertiefende Informationen zu Kundenbeziehung und Marketing, Netz- und Informationssicherheit, Kaufmännischer Software und RFID sowie E-Billing. Das Projekt Femme digitale fördert zudem die IT-Kompetenz von Frauen im Handwerk. Der NEG Website Award zeichnet jedes Jahr herausragende Internetauftritte von kleinen und mittleren Unternehmen aus. Informationen zu Nutzung und Interesse an E-Business-Lösungen in Mittelstand und Handwerk bietet die jährliche Studie „Elektronischer Geschäftsverkehr in Mittelstand und Handwerk“.

Das Netzwerk im Internet

Auf www.ec-net.de können Unternehmen neben Veranstaltungsterminen und den Ansprechpartnern in Ihrer Region auch alle Publikationen des NEG einsehen: Handlungsleitfäden, Checklisten, Studien und Praxisbeispiele geben Hilfen für die eigene Umsetzung von E-Business-Lösungen.

Fragen zum Netzwerk und dessen Angeboten beantwortet Markus Ermert, Projektträger im DLR unter 0228/3821-713 oder per E-Mail: markus.ermert@dlr.de.



Netzwerk Elektronischer
Geschäftsverkehr

www.ec-net.de