



Projekt perfekt? So managen Studierende Projekte erfolgreich.

120 junge Autorinnen und Autoren berichten über ihre innovativen Praxisprojekte: wissenschaftlich fundiert, verständlich, mit zahlreichen und sofort einsetzbaren Modellen – für Dozentinnen und Dozenten, Studierende und Professionals. Jeder Beitrag komprimiert auf vier Seiten. Top „Do-How-to-use“ pur.

**Ein E-Publishing-Format der FHWS,
Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt,
Fakultät Wirtschaftswissenschaften.**

**Prof. Dr. Harald Bolsinger
Prof. Dr. Thilo Büsching (Hrsg.)**

15. Juni 2016

UVP 10 €

[inkl. 19 % MwSt.]

ISBN 978-3-00-052569-8

Das E-Book „Projekt perfekt? So managen Studierende Projekte erfolgreich.“, Nr. 2, als ein Erfolgsfaktor des „Würzburger Kompetenzentwicklungsmodell: ready to act“

Die **Fakultät Wirtschaftswissenschaften der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt** bietet den Studierenden in ihren Studiengängen Betriebswirtschaft (BA), International Management (BA), Innovation im Mittelstand (MA), Medienmanagement (BA) und Marken- und Medienmanagement (MA) die Möglichkeit, ihre Praxis-Projekte in einem E-Book der Öffentlichkeit bekannt zu machen. Der erste Band vom Dez. 2015 „Projekt perfekt? So managen Studierende Projekte erfolgreich.“, stand bei Amazon mit sechs 5 Sterne-Bewertungen auf Platz 1 der Amazon-Bestenliste in der Rubrik „Projektmanagement für Studierende“.

Im vorliegenden E-Book stellen **120 Studierende** ihre Praxis-Projekte vor. Elf Beiträge befassen sich mit Medienmanagement, fünf mit Personalmanagement und jeweils einer mit Medien- und Wirtschaftsinformatik sowie Organisationsentwicklung. Die Berichte sind deshalb besonders lesenswert, weil sie die jeweiligen angewandten Forschungsprojekte auf nur 4-5 Seiten auf den Punkt bringen – mit sehenswerten Totalmodellen und wissenschaftlicher Präzisierung der Erfolgsfaktoren. Viele der angewandten Forschungsprojekte sind im Geiste unseres „Würzburger Kompetenzentwicklungsmodell: ready to act“ entstanden.



Abb.: Das Würzburger Kompetenzentwicklungsmodell: ready to act (eigene Darstellung)

Das „Würzburger Kompetenzentwicklungsmodell: ready to act“ wird hier konkretisiert und fasst unser didaktisches System von „1. Teamtraining“, „2. Moderner Lehre“, „3. Reduce-to-the-max Know-How“, „4. Systematisches wissenschaftliches Arbeiten“, den „5. Aufbau von Problemlösungs- und Orientierungskompetenzen“ und „6. Wirksames Projektmanagement“ in einer Grafik zusammen. Auf einen Blick wird deutlich: **Studierende und Lehrkräfte müssen zahlreiche Kompetenzen aufbauen und einsetzen, um zusammen erfolgreich zu sein.**

Die Lehrkräfte und Studierende arbeiten in zahlreichen Einzelprojekten daran, Lehre, Forschung sowie die Projekt- und Teamarbeit zu optimieren. Im Projekt „3.5 Konzeptionierung und Durchführung einer crossmedialen Branding Kampagne zur Steigerung der internen Identifikation und externen Awareness des Industrieunternehmens SKF“ gelingt es den Studierenden, „Das Würzburger Kompetenzentwicklungsmodell: ready to act“ in „**Abb. 4: Modell für Projektteamentwicklung - Team 2.0** (Eigene Darstellung)“ weiter zu präzisieren.

Viele der exzellenten Projektergebnisse entstanden durch die Kombination von besonderer Neugierde, weit überdurchschnittlichem Einsatz, vielseitigen Kompetenzen, stringenter Projektmanagementmethodik, Teamplay und Begeisterung. **Schon den Medienmanagementstudierenden im 1. Semester** im Projekt „2.2 Konzeption und Realisierung eines Fotobandes als Erstsemesterprojekt“ sieht man auf ihrem Gruppenfoto an, dass ihnen Team-Lernen Spaß macht.

Ein zehnköpfiges Team im Schwerpunkt Personalmanagement wurde mit dem höchst anspruchsvollen Thema „4.2 Erstellung eines Konzeptes zur strategischen Personalentwicklung für das gesamte Universitätsklinikum Würzburg“ betraut. Sie verdeutlichen, dass erst die Transfersicherung drei Monate nach einer Personalentwicklungsmaßnahme den Erfolg ermöglicht.

Schließlich bieten auch die **Projekte des Masterstudienganges Marken- und Medienmanagement (M3ve)** Außerordentliches: Im M3ve-Projekt „1.1 Konzeption zur Optimierung des B2B-Webshops sowie Erarbeitung von Vertriebsmaßnahmen für den Schmuckhersteller STEPHI-SIMO“ wird ein neues Totalmodell in „**Abb. 2: Die wichtigsten Erfolgsfaktoren für einen erfolgreichen Webshop**“ präsentiert. Im M3ve-Projekt „1.2 Konzeption und Realisierung eines Werbespots für die Gattungsmarketingkampagne des Vereins Deutsche Fachpresse“ wird beschrieben, wie fünf Studierende den **103-sekündigen Imagefilm „Voller Glücksmomente - #dankefachmedien“** entwickelten und produzierten. Dieser wurde am 11. Mai 2016 über 350 Fachverlagen in Berlin als Basis einer bundesweiten Fachmedien-Kampagne vorgestellt. Heldin und Held des Films sind: Lesen, Wissen, Handeln. Das steht immer noch im Zentrum des Studiums – „Das Würzburger Kompetenzentwicklungsmodell: ready to act“ veranschaulicht auf einen Blick, welche Handlungs- und Orientierungskompetenzen vermittelt, gelernt und eingesetzt werden müssen, damit Projekte perfekt gemanagt werden! Neue Erkenntnisse dazu werden in „Projekt perfekt?“, Nr. 3, vorgestellt, das im Herbst 2016 erscheint.

Dieses E-Book wäre nicht möglich gewesen ohne das Lektorat der Betriebswirtschaftsstudentin Isabell Page und ohne das Design der Marken- und Medienmanagement-Masterstudierenden Isabell Leistner. Herzlichen Dank.

Über Anregungen und Kritik zum „Würzburger Kompetenzentwicklungsmodell – ready to act“ freuen wir uns.

Würzburg, den 15. Juni 2016

Prof. Dr. Harald Bolsinger
Dekan der Fakultät Wirtschaftswissenschaften
der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt

Prof. Dr. Thilo Büsching
Hrsg. der Reihe „Projekt perfekt? So managen Studierende Ihr Projekte erfolgreich.“
Studiengangsleiter Medienmanagement der Fakultät Wirtschaftswissenschaften
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt

Inhaltsverzeichnis

1. Marken- und Medienmanagement

1.1 Konzeption zur Optimierung des B2B-Webshops sowie Erarbeitung von Vertriebsmaßnahmen für den Schmuckhersteller STEPHISIMO

Lara Baumann, Victoria Bayerschmidt, Anja Gebhard, Julia Marx, René Schellenberg, Laura Wittmann, Tim Zibula, Martina Ziegerer

1.2 Konzeption und Realisierung eines Werbespots für die Gattungsmarketingkampagne des Vereins Deutsche Fachpresse

Svenja Baumgartl, Marie Buschhorn, Martina Schwarz, Julia Stemann, Sandra Thiel

2. Medienmanagement

2.1 Konzeption und Realisierung von vier Radiosendungen im Rahmen des Erstsemesterprojekts

Lisa-Marie Fidyka, Isabel Reuther, Fabio Stimoli, Julia Willeitner

2.2 Konzeption und Realisierung eines Fotobands als Erstsemesterprojekt

Ricarda Kemmer, Nico Schamel, Monika Schels, Natascha Schwital

2.3 Konzeption und Realisierung eines Web-Blogs „Project Freshman“

Madeleine Kütt

3. Betriebswirtschaft der Medien

3.1 Konzeption und Produktion eines interaktiven Imagefilms für das Bewerbermarketing der Sparkasse Mainfranken Würzburg

Sandra Bächmann, Bettina Berwanger, Adrian Haupt, Sebastian Hiller, David Kern

3.2 Erstellung von Videoclips zur viralen Verbreitung auf Facebook und YouTube

Isabel Borel, Ricarda Bühler, Sandra Endrich, Matthias Pechar, Mirjana Ruttmann, Camilla van Veen

3.3 Erstellung eines umfassenden Online-Marketing-Konzepts für ein Start-Up-Unternehmen

Elisabeth Dömling, Tom Feltgen, Tobias Neubauer, Sebastian Niedermeyer, Rebecca Reinhard, Alexander Schmidt

3.4 Gestaltung eines innovativen Messestandes und Erstellung eines Vertriebskonzepts sowie einer Website für booth4rent

Monique Fechner, Eva Hofstätter, Katharina Kloubouch, Lisa Schöller, Ina-Sophie Reigl, Benjamin Reis

3.5 Konzeptionierung und Durchführung einer crossmedialen Branding Kampagne zur Steigerung der internen Identifikation und externen Awareness des Industrieunternehmens SKF

Patrick Hainke, Max Förster, Katharina Reinig, Yannic Riegger, Josefine Wallach, Alena Zezula

3.6 Umsetzung einer Social-Media Kampagne zur „Revitalisierung der Konservendose“

Simone Kiehne, Isabell Page, Melina Popp, Nicole Skotniczny, Dominik Strauss, Dennis Weber

4. Personal

- 4.1 Entwicklung von Handlungsempfehlungen für die gezielte Ansprache der definierten Zielgruppe für das Ressort Technik sowie die Erweiterung der bestehenden Marketing- und Akquise-Maßnahmen

Anna-Lena Becker, Jasmin Fritzsche, Anna-Sophie Kreis, Katharina Piesche

- 4.2 Erstellung eines Konzeptes zur strategischen Personalentwicklung für das gesamte Universitätsklinikum Würzburg

Barbara Becker, Miriam Seel

- 4.3 Entwicklung eines innovativen Personalentwicklungskonzeptes unter dem Fokus Diversity

Kristin Burkard, Valentina Prozeller

- 4.4 Erstellung eines Konzeptes mit Maßnahmen zum Thema Begleitung von erfahrenen Mitarbeitern in der letzten Phase ihrer Berufstätigkeit für die Novartis Pharma GmbH in Nürnberg

Nicole Ilitski, Simone Sauer, Julia Weegen, Nicole Weinert

5. Organisationsentwicklung

- 5.1 Erarbeitung einer Toolbox zur Durchführung der Gefährdungsbeurteilung psychischer Belastungen bei der Arbeit für die Bürkert Werke GmbH in Anlehnung an den gestellten Fragebogen

Lisa Brandner, Nicole Weinert

6. Wirtschaftsinformatik

- 6.1 Erstellung einer Machbarkeitsstudie zur Abbildung interner Logistikprozesse der Luft-hansa Technik AG durch SAP EWM in Kooperation mit der SALT Solutions GmbH

Phillip Häußler, Varol Keskin, Marcel Rabestein

1. Marken- und Medienmanagement

1.1 Konzeption zur Optimierung des B2B-Webshops sowie Erarbeitung von Vertriebsmaßnahmen für den Schmuckhersteller STEPHISIMO

Autoren: Lara Baumann, Victoria Bayerschmidt, Anja Gebhard, Julia Marx, René Schellenberg, Laura Wittmann, Tim Zibula, Martina Ziegerer

Leitung des angewandten Forschungsprojektes: Prof. Dr. Thilo Büsching

Projektpartner: STEPHISIMO

Projektcoach: Simone Räthel, Stephan Singer

1.1.1 Projektpartner und Problemstellung

Aus einem im Jahre 1989 gegründeten Perlenladen mit Materialien aus aller Welt, hat sich ein Schmuckgroßhandel mit eigenen Kollektionen entwickelt. Seit 2001 entwirft, produziert und vertreibt STEPHISIMO handgearbeitete Schmuckstücke und bringt pro Jahr zwei Kollektionen auf den Markt, die mit großer Leidenschaft in den aktuellen Modefarben und in einer Vielfältigkeit von Formen und Materialien in Kleinserien gefertigt werden. Trotz des Produktionsstandortes Deutschland sind die Produkte bezahlbar und für eine breite Käuferschicht attraktiv. Die in Handarbeit am Standort Würzburg gefertigten Schmuckstücke garantieren hohe Verarbeitungsqualität, kombiniert mit kurzen Lieferzeiten. Momentan nutzt der B2B-Händler STEPHISIMO drei wesentliche Absatzkanäle: Messen, Telefon/Fax/E-Mail und den Webshop. Dabei machen die Messen mit 51% den größten Teil des Umsatzes aus, an zweiter Stelle stehen Telefon, Fax und E-Mail mit 37%. Lediglich 12% des Umsatzes sind derzeit auf den Webshop zurückzuführen. Dabei birgt dieser ein enormes Potenzial, denn mit 77% Wachstum in den vergangenen drei Jahren ist der Webshop STEPHISIMO's Wachstumskanal Nummer eins. Um dieses Potenzial in Zukunft komplett auszuschöpfen, wird der Webshop als dritte Säule etabliert und optimiert. (STEPHISIMO (Hrsg. o. J.): Über STEPHISIMO)

1.1.2 Team-Profil



Gruppenbild, von links: René Schellenberg (Stellvertretende Projektleitung), Lara Baumann, Anja Gebhard, Martina Ziegerer, Laura Wittmann (Projektleitung), Victoria Bayerschmidt, Tim Zibula, Julia Marx

Das Projektteam setzt sich aus acht Masterstudierenden des Studiengangs Marken- und Medienmanagement der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt zusammen. Die Teammitglieder sind zwischen 23 und 33 Jahre alt und bringen durch unterschiedliche Bachelorstudiengänge ein breites Wissen sowie hilfreiche, berufliche Erfahrungen mit. Neben Vorkenntnissen in den Bereichen E-Commerce und Informatik zeichnet das Team vor allem das

Know-How in den Gebieten Gestaltung, Marketing und Betriebswirtschaft aus. Ein Student unterstützt den Projektpartner zusätzlich als Werkstudent und kann dadurch als Schnittstelle zum Projektpartner sowie als Anlaufstelle für detaillierte Fragen der anderen Projektmitglieder eingesetzt werden.

1.1.3 Forschungsleitfrage und Ziele

Das allgemeine Ziel von STEPHISIMO bestand darin, den Umsatz des Webshops von 12% auf 20% des Gesamtumsatzes zu erweitern ohne Kannibalisierung der anderen Absatzkanäle wie Telefon, Fax, E-Mail oder Messe. Aus diesem Hauptziel leiteten sich zwei Arbeitspakete ab – zum einen das Vertriebskonzept und auf der anderen Seite die Konzeption des Webshops, um die Umsatzsteigerung erzielen zu können. Die Ziele werden im Folgenden anhand des „SMART“-Modells (Büsching T. (2014): Einführung in iSeko) aufgezeigt:

S – Spezifisch: Die Bemessungsgrundlage des Projektes ist die Erstellung eines Lastenhefts für einen optimierten Webshop sowie die Anfertigung von vertrieblichen Maßnahmen, um zum Beispiel Neukunden zu gewinnen und die Kundenbindung zu den bestehenden Kunden zu verstärken.

M – Messbar: Aufgrund der Vertriebsmaßnahmen konnte die Anmeldezahl für den Webshop bereits gesteigert und Neukunden gewonnen werden. Der Erfolg des neuen Webshops konnte während der Projektlaufzeit nicht gemessen werden, da das neue Shopsystem voraussichtlich im Juli/August 2016 eingeführt wird.

A – Aktivierend: Die treibende Kraft war die Herausforderung des umfangreichen Projektauftrages sowie die Identifizierung mit diesen emotionalen Produkten – der Schmuckbranche.

R – Realistisch: Um überprüfen zu können, ob das Ziel mit den vorhandenen Mitteln und Maßnahmen erreicht wird, sind eine detaillierte Projektplanung sowie eine regelmäßige Erfolgskontrolle notwendig, die im Laufe des Projektes kontinuierlich durchgeführt und wiederholt wurden.

T – Terminiert: Das Lastenheft für die Optimierung des Webshops sowie die vertrieblichen Maßnahmen wurden am 03. Februar 2016 bei der Abschlusspräsentation unter Anwesenheit der Projektpartner vorgestellt und zur weiteren Bearbeitung übergeben.

1.1.4 Maßnahmen und grafisches Projektmanagement-Totalmodell

Das Projekt teilte sich in vier Projektmanagementphasen auf (o. V. (o. J.): Die 4 Phasen eines Projektes; o. V. (o. J.): Projektmanagement – Projektphasen). Am Anfang eines Projektes steht die Definitionsphase. In dieser wird das Projektziel definiert und im Projektauftrag festgelegt. Außerdem sollten anhand diesem die Ressourcen geplant und der Projektstrukturplan erstellt werden. Die Definitionsphase wird vor allem durch den Kick-Off geprägt. In der zweiten Phase des Projektes – der Planungsphase – werden anhand des Projektziels Aufgaben verteilt und der Projektstrukturplan angepasst. Bis zur Zwischenpräsentation, die auch als Abschluss dieser Phase gesehen werden kann, wurden im Projekt unter anderem die Zielgruppe definiert, ein ausführlicher Benchmark erstellt, mögliche vertriebliche Maßnahmen und wichtige Ansatzpunkte für die Optimierung des Webshops beleuchtet. In der Zwischenpräsentation konnten mit Hilfe von Frau Räthel, Herrn Singer und Prof. Dr. Büsching die Punkte herausgegriffen werden, die in der nachfolgenden Realisierungsphase ausgearbeitet und teilweise bereits umgesetzt werden sollten. In der Realisierungsphase stand das Projekt dann ganz unter dem Schwerpunkt der Umsetzung. Hier wurden Quick-Wins definiert, Vertriebsmaßnahmen ausgearbeitet und begonnen diese umzusetzen. Auf der anderen Seite wurde ein wiederverwendbares Lastenheft erstellt, das die funktionalen Anforderungen des Webshops enthält und für die Einholung von verschiedenen Angeboten bei Freelancern und Agenturen dienen sollte. Anhand von zuvor definierten Bewertungskriterien – auf Grundlage von Literatur und dem eigenen Empfinden – konnte das Team dann die Angebote bewerten und gewichten, um in der Abschlussphase dem Projektpartner STEPHISIMO eine Empfehlung geben zu können. In der Abschlussphase wurden außerdem Erfolge hinterfragt und gemessen, die eigene Arbeit reflektiert – sowohl im Team als auch gemeinsam mit den Projektcoaches und der Leitung – und ein Einblick in die Zukunft anhand eines kurzen Anschluss-Briefings für die folgende Umsetzung des neuen Webshops gegeben.



Abb. 1: Die vier Phasen eines Projektes (eigene Darstellung)

Speziell für die Entwicklung eines Webshops bzw. für die Konzeption dafür, müssen weitere Faktoren beachtet werden. Da es aktuell aber noch kein passendes Modell hierfür gibt, die die Arbeit anhand der wichtigsten Faktoren erleichtert, wurden die von der ECC Köln in einer Studie festgestellten Erfolgsfaktoren in ein Modell überführt. Diese Faktoren umfassen die wichtigsten Erfolgskriterien, die für einen erfolgreichen Webshop von Bedeutung sind. Die Darstellung des Modells ähnelt, in Anlehnung an das Projekt, einer Perlenkette. (IFH-ECC Köln (Hrsg. 2016): ECC-Erfolgsfaktorenstudie: Kundenbindung ist der Schlüssel zum Erfolg)



Abb. 2: Die wichtigsten Erfolgskriterien für einen erfolgreichen Webshop (eigene Darstellung)

1.1.5 Paketbeileger, Booklet und Kollektionsbeschreibung als unterstützendes Printmedium

Um den Vertrieb von STEPHISIMO zu unterstützen und Umsätze zu generieren, wurden drei Druckprodukte vom Projektteam ausgewählt, entwickelt und erstellt. Der Anfang wurde hier mit einem Flyer gemacht, der bei den folgenden Bestellungen den Paketen beigelegt werden sollte. Auf diesem konnte sich beim Kunden für die Bestellung bedankt werden und es war ein kurzer Teaser zur neuen Kollektion enthalten. Als Ergänzung zu diesem Druckprodukt wurde ein Booklet erstellt, in dem die neue Kollektion noch einmal beschrieben werden konnte. Allerdings wurden

auch auf diesem Druckprodukt nur einige Informationen zur neuen Kollektion ausgewählt und aufgenommen. Als größter Part wurde eine Kollektionsbeschreibung entworfen, die die neue Buddha-Kollektion beschreibt und damit als Verkaufshilfe für Händler dienen soll. In der Kollektionsbeschreibung werden die verwendeten Steine sowie die Chakren in einer kurzen Steinkunde bzw. Chakrenlehre vorgestellt und in ihrer Bedeutung erklärt. Außerdem werden die einzelnen Schmuckstücke in ihrer Bewandnis und Wirksamkeit präsentiert. Den Abschluss bilden Schmuckpflegehinweise, Informationen zu POS-Materialien sowie der Verweis auf den Webshop, um den Bogen zu diesem herzustellen.

1.1.6 Wissenschaftliche Methodik

Um herauszufinden, wie der Schmuckhändler STEPHISIMO seinen B2B-Webshop optimal aufbereiten kann, wurde zunächst eine Ist-Analyse mit Herausarbeitung der Stärken und Schwächen durchgeführt. Dabei wurden auch die B2B-Kunden (Schmuckhändler, Dekorationsgeschäfte und Onlineshops) und die entsprechenden Endkunden (trendbewusste Frauen mittleren Alters mit Liebe zum Schmuck) erarbeitet. In der Wettbewerbsanalyse mit den Konkurrenten Engelsrufer, endless, exoal, LIZAS, PEES und culture MIX konnte eine Markenpositionierung vorgenommen werden. Im nächsten Schritt führte das Team einen Benchmark durch. Dabei wurde der Branchenriese „Thomas Sabo“ zum Vergleich herangezogen. Durch die Wachstumsstrategie mit Marktdurchdringung sollte das Vorbild nicht blind kopiert werden, sondern Positives übernommen und verbessert werden. Dabei zeigte sich deutlich, dass es STEPHISIMO an Interaktionsmöglichkeiten, Zusatzfeatures, ansprechendem Design und an Emotionalisierung ihrer Produkte fehlt. Die daraus abgeleiteten Maßnahmen wurden in einem Projektauftrag festgehalten und von beiden Projektpartnern unterschrieben. In der Planungsphase wurde anschließend eine geeignete Strategie ausgearbeitet, um eine Umsatzsteigerung des B2B-Webshop von mindestens acht Prozent bei gleichbleibendem Umsatz in den anderen Absatzkanälen zu erzielen. Mit Hilfe einer vom Team durchgeführten quantitativen Online-Marktforschung konnten von aktuellen Kunden Verbesserungsvorschläge einbezogen werden und bei der Strategieumsetzung berücksichtigt werden. Die zentrale Erkenntnis der Online-Befragung ist die notwendige Optimierung der Usability sowie der Webshop-Übersichtlichkeit zur Reduzierung des Zeitaufwands. Nach Freigabe der ausgearbeiteten Strategien konnte das Team schließlich mit der Umsetzung beginnen. Dabei orientierte es sich bei der Dummy-Erstellung an den Best-Practice-Beispielen für Webshops nach Heinemann, unter anderem an dem Mode-Online-Händler bonprix und erstellte ein dazu passendes Lastenheft. Weiter wurde eine Kollektionsbeschreibung erstellt und eine Checkliste mit Vertriebsmaßnahmen erarbeitet.

1.1.7 Erfolgsfaktoren

Um in einem Projekt dieser Größenordnung sehr gute Ergebnisse zu erzielen, bedarf es der Beachtung einiger Faktoren. (o. V. (o. J.): Erfolgsfaktoren; o. V. (o. J.): Projektmanagement Handbuch). Zu Beginn des Projekts wurden die internen Rollen verteilt. Eine wichtige Funktion hat hierbei die Projektleitung, die sich primär der Projektmanagement-Aufgabe widmet. Diese beinhaltet die Planung, Steuerung, Organisation und Koordination der einzelnen Teilnehmer, deren Kompetenzen und Aufgaben – immer im Hinblick auf das Projektziel, welches in unserem Fall die Umsatzsteigerung des Webshops darstellte. Es ist für den Projekterfolg unerlässlich die Rollen, Funktionen und Aufgaben klar zu verteilen. Ein weiterer Erfolgsfaktor stellt die Vergabe der Rollen nach Kompetenzen der Teammitglieder dar. Das gesamte Projektteam wurde nach anfänglichen Strukturierungen und Aneignung von Branchenwissen sowie einiger Recherchen, in zwei Teilgruppen aufgeteilt. Innerhalb dieser Gruppen konnte effizient und strukturiert gearbeitet und Ziele schnell erreicht und umgesetzt werden. Eine Arbeitsgruppe beschäftigte sich mit Maßnahmen, die den Abverkauf der Produkte von STEPHISIMO kurz-, mittel, bzw. langfristig erhöhen sollen. Die andere Teilgruppe beschäftigte sich mit dem Umbau des schon bestehenden Webshops. Als Schnittstelle zwischen diesen beiden Teams steht die Projektleitung. Diese überwacht den Fortschritt und stellt eine gute Kommunikationskultur zwischen den Gruppen sicher. Jedes Teammitglied hatte zu jedem Zeitpunkt Einblick in den Fortschritt der anderen Arbeitsgruppe. Um Missverständnisse zu vermeiden, wurde zwischen Auftraggeber und der Projektgruppe hauptsächlich

durch die Projektleitung kommuniziert. Alle Anspruchsgruppen wurden regelmäßig über den Fortschritt unserer Arbeit informiert und Projektergebnisse zugänglich gemacht. Am Ende des Projektes konnte das Projektteam auf zahlreiche Mini-Erfolge zurückblicken sowie eine gute – wenn nicht sogar sehr gute – Umsatzprognose für das aktuelle Jahr aufzeigen. (o.V. (o.J.): Projektmanagement Handbuch)

1.1.8 Reflexion

Das Projekt erforderte neben einer guten Organisation vor allem technisches Know-How für die Erstellung des Konzepts des neuen Webshops sowie betriebswirtschaftliche Grundlagen für die Erstellung des Vertriebskonzepts. Bereits nach dem Kick-Off wurde schnell klar, dass sich das große Projektteam in zwei Arbeitsgruppen aufteilen sollte. Es wurden mit Hilfe des Projektpartners und des Projektleiters zwei Schwerpunkte definiert. Vier Studierenden sollten sich ab diesem Zeitpunkt um vertriebliche Aspekte kümmern und mit Hilfe von gezielten Maßnahmen den Umsatz steigern sowie das Unternehmen mit Pressearbeit und Marketingmaßnahmen in Fachkreisen bekannter machen bzw. ins Gespräch bringen. Die anderen vier Studierenden kümmerten sich um die Definition von funktionalen Anforderungen und damit um die Erstellung des Lastenhefts sowie das Einholen von Angeboten für den neuen Webshop

Auf diese Weise konnten die Studierenden ihre Kernkompetenzen besonders gut einbringen und zusätzlich ihr Wissen in schwächeren Bereichen ausbauen. Vor allem im Bereich des Webshops konnten viele neue Fachkenntnisse gesammelt werden.

Wichtig für das Projekt war außerdem die genaue Definition des Projektziels und des Projektauftrags. Zunächst war geplant, dass die Studierenden den Webshop konzipieren und gleichzeitig umsetzen. Nachdem hier allerdings nur ein Studierender durch technische Grundlagen überzeugen konnte, entschloss sich das Team in Abstimmung mit dem Projektpartner und dem Projektleiter Prof. Dr. Thilo Büsching gegen eine interne Umsetzung des eigens erstellten Webshop-Konzepts und für die Durchführung mit einem externen Partner. Hierfür wurden diverse Angebote eingeholt und dem Projektpartner am Ende eine Empfehlung ausgesprochen. Die Umsetzung des erstellten Webshop-Konzepts soll in einem Anschluss-Projekt betreut und durchgeführt werden. Am Ende des Projekts können die Studierenden auf einige Mini-Erfolge zurückblicken und mit neu gewonnenen Kenntnissen und Fertigkeiten zukünftige Projekte noch gezielter und erfolgreicher bewältigen. Die Reflexion anhand der Keep-Drop-Improve-Methode:

KEEP: Das gesamte Projekt wurde ziel- und lösungsorientiert durchgeführt, die Aufgaben wurden nach den Kompetenzen der Teammitglieder aufgeteilt und zügig bearbeitet.

DROP: Leerläufe von Teammitgliedern verhindern, so dass eine kontinuierliche Auslastung der Ressourcen stattgefunden hätte und keine Stresssituationen entstehen.

IMPROVE: Regelmäßige Gruppentreffen – persönlich oder auf nicht-persönlicher Ebene – wären sinnvoll gewesen und hätten den Projekterfolg sicherlich unterstützt.

1.1.9 Literatur

Büsching T. (2014): Einführung in iSeko.

Büsching T./ Bolsinger H. (Hrsg. 2015): Projekt perfekt. So managen Studierende Projekte erfolgreich.

IFH-ECC Köln (Hrsg. 2016): ECC-Erfolgsfaktorenstudie: Kundenbindung ist der Schlüssel zum Erfolg, vgl. nach <http://www.ifhkoeln.de/blog/details/ecc-erfolgsfaktorenstudie-kundenbindung-ist-der-schlüssel-zum-erfolg/>, Abruf am 04. Februar 2016.

STEPHISIMO (Hrsg. o. J.): Über STEPHISIMO, vgl. nach <http://www.stephisimo.de/stephisimo>, Abruf am 16. Januar 2016.

o. V. (o. J.): Die 4 Phasen eines Projektes, vgl. nach <http://www.baeurer-componentware.de/phasen.htm>, Abruf am 04. Februar 2016.

o.V. (o.J.): Projektmanagement Handbuch, vgl. <http://www.pm-handbuch.com/erfolgsfaktoren/>, Abruf am 01. Februar 2016.

o. V. (o. J.): Projektmanagement – Projektphasen, vgl. nach <http://www.andreeconsult.de/beratungsfelder/projektmanagement.html>, Abruf am 04. Februar 2016.

1.2 Konzeption und Realisierung eines Werbespots für die Gattungsmarketingkampagne des Vereins Deutsche Fachpresse

Autoren: Svenja Baumgartl, Marie Buschhorn, Martina Schwarz, Julia Stemann, Sandra Thiel

Filmcoach: Matthias Waigand, Daniel Weigel

Leitung des angewandten Forschungsprojektes: Prof. Dr. Thilo Büsching

Projektpartner: Vogel Business Media GmbH & Co. KG

Coach des Projektpartners: Dr. Gunther Schunk

1.2.1 Profil des Projektpartners

Der Verein der Deutschen Fachpresse repräsentiert 350 Mitgliedsverlage. Insgesamt werden rund 3.900 Titel vertrieben und ein Umsatz von mehr als 3,2 Milliarden Euro generiert. Die Deutsche Fachpresse bezeichnet sich als B2B-Netzwerk. Dieses Netzwerk verfolgt das Ziel, wirtschaftliche und politische Fragestellungen der Mitgliedsverlage zu fördern und aktuelles Branchenwissen zu verbreiten. Fachmedien werden folglich als zuverlässige Informationsquelle und effizienter Werbeträger positioniert (Deutsche Fachpresse (Hrsg., o. J.): Eine starke Branche). Die Vernetzung der einzelnen Mitgliedsunternehmen erfolgt demnach unter dem Dach der Deutschen Fachpresse. Um die Synergien zu nutzen und zu verstärken, soll eine Gattungsmarketingkampagne erfolgen, die in einer sich immer stärker ausdifferenzierenden Medienwelt die charakteristischen Merkmale und die Stärken der Gattung Fachmedien herausstellt. Dies soll mithilfe eines Werbespots begleitet und visualisiert werden.

1.2.2 Definition der Ausgangslage

Im Hinblick auf den Kongress der deutschen Fachverlage soll eine Bewegtbild-Kampagne für die Deutsche Fachpresse erarbeitet werden. In Form eines Werbespots wird das Thema Fachmedien sowie ihr Stellenwert für Wirtschaft und Gesellschaft aufgegriffen und dargestellt. Anschließend gilt es, einen Social-Media-Leitfaden zu erstellen, der von den unterschiedlichen Fachverlagen genutzt werden kann, um den Spot auf den verschiedenen Social-Media-Kanälen auszuspielen. Aus der beschriebenen Ausgangslage entwickelte sich somit folgende Forschungsleitfrage: Wie muss ein Werbespot für einen deutschen Medienverein strategisch und operativ konzipiert und produziert werden, was sind die Erfolgsfaktoren für Werbespots und wie sollten die Spots online sowie offline eingesetzt und beworben werden, um einen möglichst hohen messbaren Zielbeitrag im Rahmen eines definierten Budgets zu erreichen?

1.2.3 Profil des Teams



Gruppenbild, von oben: Martina Schwarz, (Projektleitung), Marie Buschhorn (Stellvertretende Projektleitung), Svenja Baumgartl, Julia Stemann, Sandra Thiel

Das Projektteam besteht aus fünf Studierenden der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt aus dem Masterstudiengang Marken- und Medienmanagement. Die zwischen 24 und 26 Jahre alten Teammitglieder absolvierten bereits erfolgreich unterschiedliche Bachelorstudiengänge, in denen sie vielfältige Kompetenzen erlangen konnten. Zu diesen Bachelorstudiengängen zählen: Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Personal- und Medienmanagement, Medien- und Kommunikationswirtschaft, Multimedia und Kommunikation, Tourismusmanagement sowie Wirtschaftsingenieurwesen. Darüber hinaus sammelten die Teammitglieder in Praxisprojekten und diversen Praktika verschiedene Fähig- und Fertigkeiten, die sie nun optimal für den beschriebenen Projektauftrag anwenden können.

1.2.4 Zielgruppen und Ziele

Die Zielgruppe des Werbespots gliedert sich in zwei Gruppen: Abonnenten und User der Fachmedien und Werbetreibende in Fachmedien. Primär zielt der Werbespot darauf ab, neue, aktuelle sowie ehemalige Abonnenten und User der Fachmedien zu erreichen und sie von den Vorteilen der Fachmedien zu überzeugen. Die Zielgruppe der Abonnenten stellt sich als sehr vielfältig dar, wie das Ranking der Fachmedienangebote der Deutschen Fachpresse im November 2015 verdeutlicht:

Platz	Einzelangebote	Verlag	Visits gesamt	davon mobile V.*	PI's/ Visit
1	heise online	Heise Verlag	32.668.049	6.885.350	4,87
2	haufe.de	Haufe-Lexware GmbH & Co. KG	3.117.290	---	1,67
3	Meedia.de	Handelsblatt Fachmedien	2.471.222		1,79
4	Gabler Wirtschaftslexikon Online	Springer Fachmedien Wiesbaden	2.377.398	613.340	1,60
5	Traktorpool	Landwirtschaftsverlag	2.313.945	---	7,28
6	HORIZONT.NET	dfv Mediengruppe	1.670.951	317.884	2,13
7	Deutsches Ärzteblatt - online	Deutscher Ärzte-Verlag	1.614.643	275.304	2,85
8	agrarheute.com	Deutscher Landwirtschaftsverlag	1.570.364	---	3,50
9	BauNetz	BauNetz Media	1.525.026	---	7,68
10	Pharmazeutische Zeitung online	Govi Verlag	1.417.028	---	1,61

Abb. 1: Auszug aus IVW Online (Deutsche Fachpresse (Hrsg.); 2015)

Aus diesem Grund sind Personas erstellt worden, welche die Vielfalt der Zielgruppe aufgreifen und die versinnbildlichte Zielgruppe darstellen, die von dem zu konzipierenden Werbespot angesprochen werden sollen.

Die Definition der Ziele des Projekts im Rahmen einer Zielvereinbarung wird anhand des SMART-Modells nachfolgend aufgeführt:

- **S** – Specific: Ziel ist die Konzeption und Erstellung eines Werbespots sowie eines Social-Media-Leitfadens für den Verein Deutsche Fachpresse.
- **M** – Measurable: Sowohl die Anzahl der Abonnenten der Fachmedien als auch der generierte Traffic auf den unterschiedlichen Social-Media-Plattformen können erfasst werden.
- **A** – Accepted: Das Projekt ist äußerst attraktiv, da es sich um eine sehr umfangreiche Kampagne für Deutschland handelt.
- **R** – Reasonable: Damit das Projektziel erreicht wird, stehen dem Team das Equipment aus dem Hochschulmedienzentrum, das Tutorenteam des Masterstudiengangs und die Unterstützung durch den gut vernetzten Projektpartner Dr. Gunther Schunk zur Verfügung.
- **T** – Time-oriented: Der Werbespot sowie der Social-Media-Leitfaden werden am 07. März 2016 dem Projektpartner präsentiert.

1.2.5 Wissenschaftliche Methodik

Zunächst wurde die Essenz des Werbespots näher betrachtet – das Fachmedium. Um herauszufinden, welche besondere Stellung Fachmedien einnehmen, wurde eine Abgrenzung zu anderen Medien vorgenommen. Anschließend folgte mithilfe eines internen Workshops die Definition des Markenkerns von Fachmedien. Innerhalb des Workshops fanden sowohl die ABC-Analyse als auch die KURS-Kriterien nach Prof. Dr. Karsten Kilian Anwendung. Darüber hinaus wurde eine Zielgruppenanalyse der unterschiedlichen Nutzer von Fachmedien durchgeführt. Um die Analyse zu komplementieren, wurde eine Benchmark-Analyse durchgeführt. Diese gliederte sich in zwei Bereiche: Zum einen wurden bekannte Spots aus unterschiedlichen Branchen auf ihren Erfolg hin analysiert und daraufhin Erfolgsfaktoren für den zu konzipierenden Werbespot abgeleitet. Zum anderen wurde eine branchennahe Benchmark-Analyse durchgeführt, um zu identifizieren, was eine positive Kampagne von einer negativen Kampagne unterscheidet. Die gründliche Analyse im Vorfeld vereinfachte die Erstellung des Drehbuchs für den Werbespot. Durch die gewonnenen Erkenntnisse konnten innerhalb kürzester Zeit viele unterschiedliche Vorschläge für den Werbespot generiert werden, so dass der Kommission für Kommunikation der Deutschen Fachpresse anschließend die TOP 4- Ideen präsentiert werden konnten, um die Beste für den Werbespot auszuwählen.

1.2.6 Maßnahmen und grafisches WiViMo-Totalmodell

Um einen umfassenden Überblick über das Projekt zu gewinnen, lassen sich die essentiellen Projektschritte für den Dreh des Werbespots mithilfe des wissenschaftlichen Video Modells (WiViMo) von Prof. Dr. Thilo Büsching und Bernd Meidel darstellen. Die folgende Grafik zeigt die eigenständig durchgeführte Soll-Analyse des zu konzipierenden Werbespots:

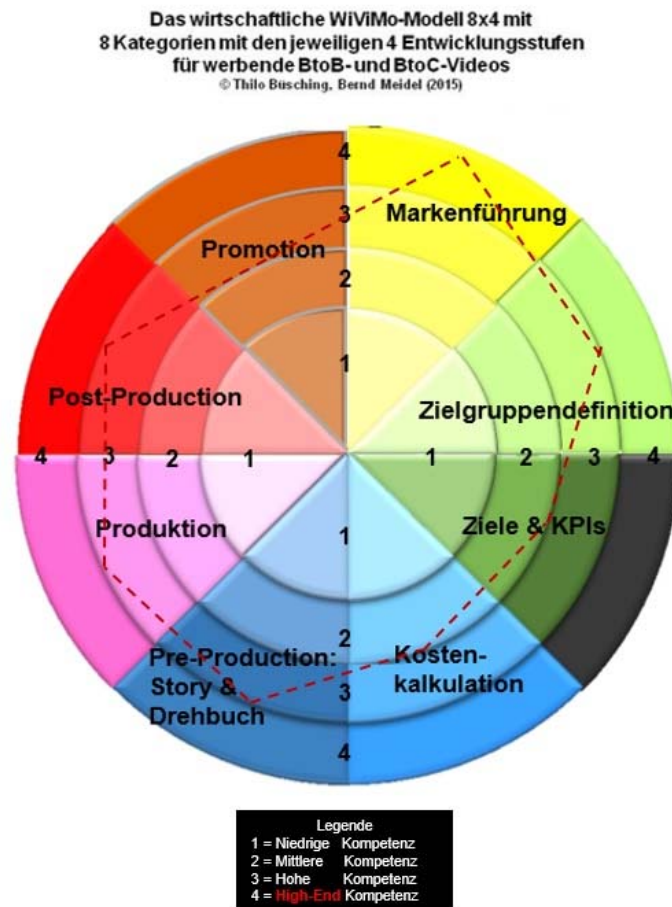


Abb. 2: Wissenschaftliches Video Modell WiViMo (Büsching, T./Meidel, B.; 2015)

1. **Markenführung: 4**

Der Werbespot soll mit positiven Emotionen aufgeladen werden, die sich auf den Betrachter übertragen und gleichzeitig mit dem Fachmedium verknüpft werden. Die gemeinsame Nutzung des Werbespots durch die unterschiedlichen Mitgliedsunternehmen der Deutschen Fachpresse ermöglicht eine hohe Reichweite. Der eindeutige USP des Spots – Fachmedien als Helfer von Experten im Alltag – überträgt sich folglich auf die einzelnen Verlage durch die einheitliche Verbreitung. Die emotionale Aufbereitung stellt demnach einen Wettbewerbsvorteil im Vergleich zu anderen Medien dar.

2. **Zielgruppendefinition: 3**

Die Zielgruppenansprache erfolgt breit gefächert, da die einzelnen Mitgliedsunternehmen den Werbespot über ihre verwendeten Social-Media-Plattformen spielen werden. So wird sichergestellt, dass die anvisierte Zielgruppe angesprochen wird und wenige Streuverluste entstehen. Die emotionale Aufladung des Werbespots verstärkt die Bindung zwischen den Abonnenten und dem Fachmedium nachhaltig.

3. **Ziele & KPIs: 2**

Ziel ist es, mittelfristig mehr Traffic auf den unterschiedlichen Social-Media-Kanälen zu generieren sowie langfristig die emotionale Bindung zu Fachmedien zu verstärken. Als mögliche Kennzahlen können sowohl die Likes, Kommentare und Posts auf den Social-Media-Plattformen als auch die Anzahl der Abonnenten von Fachmedien herangezogen werden.

4. **Kostenkalkulation: 2**

Die Kostenkalkulation erfolgt primär über eine fiktive Aufstellung der potenziellen Kosten. Vor allem wird hier der Faktor Zeit in Arbeitsstunden berücksichtigt. Darüber hinaus werden die angefallenen Kosten im Bereich der Fahrtkosten und der Musikproduktion in die Kalkulation einbezogen.

5. **Pre-Produktion: Story & Drehbuch: 3**

Hauptaugenmerk bei der Realisierung des Drehbuchs lag auf einer breiten, emotionalen Ansprache der vielfältig zusammengesetzten Zielgruppe. Ziel ist es, Experten in unterschiedlichen Branchen anzusprechen. Aus diesem Grund wurde bei der Konzeption die Wirkung jeder einzelnen Szene berücksichtigt und genauestens analysiert. Die Dramaturgie des Werbespots wird durch die emotionale Einrahmung der Szenen verstärkt.

6. **Produktion: 3**

Das notwendige Equipment für die Aufnahme der Bildsequenzen und Tonspuren wurde vom Hochschulmedienzentrum zur Verfügung gestellt. Kernstück des Equipments bildet die Canon EOS 5D Mark III – eine professionelle, digitale Spiegelreflexkamera.

7. **Post-Produktion: 3**

Der Fokus der Post-Produktion lag auf dem gezielten Zusammenschneiden der Bildsequenzen und Tonspuren. Dabei unterstreicht die eigens komponierte Musik die Dramaturgie des Werbespots.

8. **Promotion: 2**

Die Promotion soll über die Mitgliedsvereine der Deutschen Fachpresse erfolgen. Um einen gemeinsamen Auftritt zu realisieren, wird zusätzlich ein Social-Media-Leitfaden im Rahmen des Projekts erstellt.

Um das vorgestellte Soll-Diagramm zu realisieren, ist eine strukturierte, systematische und äußerst motivierte Vorgehensweise des Teams notwendig. Die fachlichen Kompetenzen des Teams wurden während der Vorbereitungen des Werbespots in mehreren Schulungen durch das Hochschulmedienzentrum sowie durch die Teilnahme am Tutorium weiterentwickelt. Somit konnten die Schritte Pre-Produktion, Produktion und Post-Produktion optimal und professionell durchgeführt werden.

1.2.7 Erfolgsfaktoren des Projektmanagements

Die Erfolgsfaktoren bei einem so umfassenden Projekt sind ebenso vielfältig. Um das Team zusammenzuführen, wurde vorab ein zweitägiges Teambuilding durchgeführt. Während dieses Teambuildings wurden unterschiedliche Gruppenaufgaben gemeistert sowie erste Ansätze für die

Realisierung des Projekts entwickelt, die in der Kick-Off-Veranstaltung dem Projektpartner präsentiert wurden. Die Basis für die erfolgreiche Konzeption des Werbespots sowie des Social-Media-Leitfadens bildet eine regelmäßige Kommunikation sowohl zwischen den Teammitgliedern als auch mit dem Projektpartner und dem betreuenden Professor. In Form von regelmäßigen Treffen wurden kontinuierlich der aktuelle Stand des Projekts sowie die Fortschritte des Teams aufgezeigt und gemeinsam diskutiert. Um einen gemeinsamen Überblick zu erhalten, wurde eine Google Drive-Datei angelegt, in der die zu bearbeitenden Aufgabenpakete der einzelnen Teammitglieder als auch der gemeinsame Fortschritt der Gruppe festgehalten wurde. Der Professor hat ebenfalls Zugriff auf dieses Dokument, um sich stets darüber informieren zu können, an welchen Schritten das Projektteam aktuell arbeitet. Die Aufgabenverteilung auf die einzelnen Teammitglieder erfolgte dabei nach den unterschiedlichen Kompetenzen, Fähigkeiten und Präferenzen. Zusätzlich half ein zu Beginn des Projekts angefertigter Projektstrukturplan, um sich einen Überblick über Meilensteine und Deadlines zu verschaffen. Der Garant für die erfolgreiche Realisierung des Projekts kann in der hohen Flexibilität der Teammitglieder, des Professors und des Projektpartners gesehen werden. Zusammen konnten so unterschiedliche Ideen generiert und verschiedene Blickwinkel eingenommen werden, die letztlich zum Erfolg des Projekts beigetragen haben. Zudem wurden vielfältige Kreativitätstechniken angewandt, um den Ideenpool zu vergrößern.

1.2.8 Reflexion

Rückblickend zeigt sich, dass das Projektteam während der gemeinsamen Zeit vielfältige Learnings gewinnen konnte. Für die nachfolgenden Projekte sollen hierzu einige Learnings beibehalten oder gegebenenfalls angepasst und optimiert werden: Insgesamt wird die zielführende Kommunikation als Basis für die erfolgreiche Realisierung des Projekts gesehen. Dadurch konnte in den Augen des Projektteams eine Vielzahl an Mehrarbeit umgangen werden. Zudem ist die strukturierte Vorgehensweise des Teams als sehr positiv zu bewerten. So konnten die einzelnen Meilensteine stets in dem vorgegebenem Zeitrahmen optimal bearbeitet und erreicht werden. Im Nachhinein hat sich gezeigt, dass das Briefing zu Beginn des Projekts und die Beschreibung der Zielsetzung eines solchen Projekts ausführlicher hätte ausfallen können. Durch eine präzisere Kundenanforderung hätte der Kick-Off-Termin optimaler gestaltet werden können.

1.2.9 Literatur

Büsching T./Meidel B. (2015): Wissenschaftliches Video Modell WiViMo.
Deutsche Fachpresse (Hrsg., o. J.): Eine starke Branche, vgl. nach www.deutsche-fachpresse.de/ueber-uns/verein-deutsche-fachpresse/, Abruf am 01.02.2016.
Deutsche Fachpresse (Hrsg., 2015): [IVW Online] – Die TOP 25 der Fachmedienangebote im November, vgl. nach <http://www.deutsche-fachpresse.de/markt-studien/ivw-online/>, Abruf am 01.02.2016.

2. Medienmanagement

2.1 Konzeption und Realisierung von vier Radiosendungen im Rahmen des Erstsemesterprojekts

Autoren: Lisa-Marie Fidyka, Isabel Reuther, Fabio Stimoli, Julia Willeitner

Studentischer Coach: Dominic Duzy, Hannah Schäfer

Leitung des angewandten Forschungsprojekts: Prof. Dr. Alexander Godulla, Prof. Dr. Steffen Hilbrecht, (Prof. Dr. Dagmar Unz)

Projektpartner: fh-Radio, Fotobuch „Blickwinkel“, Blog „Project Freshman“

2.1.1 Definition Ausgangslage

Das Erstsemesterprojekt beinhaltet die Planung und Umsetzung von vier unterhaltenden und informierenden Sendungen à 60 Minuten, die das eigentliche fh-Radio-Programm ergänzen. Darüber hinaus sollte eine optimierte Marketingstrategie im „Social Media“ und „Projekt Freshman“ kooperiert werden. Zur Realisierung griff das Projektteam auf die Technik des Hörfunkstudios der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt zurück.

2.1.2 Profil der Projektpartner

fh-Radio: Das fh-Radio der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt wurde im Jahr 2005 gegründet. Das studentische Projekt von Studenten für Studenten, dient als Möglichkeit die theoretischen Inhalte aus den Vorlesungen in die Praxis umzusetzen. Die fh-Radio Sendungen sollen die Studenten unterhalten und über das Geschehen rund um Würzburg und der Hochschule informieren. Das Projekt wird durch das Engagement von kompetenten Professoren und Mitarbeitern der Hochschule unterstützt.

Web-Blog „Project Freshman“: Das Partnerprojekt besteht aus 15 Erstsemester-Studentinnen des Studiengangs Medienmanagement im Wintersemester 2015/2016. Die Studentinnen posteten zahlreiche Beiträge über das fh-Radio. Sie führten unter anderem Interviews mit dem fh-Radio Team und teilten dieses auf ihrem Blog, wodurch eine crossmediale Aufmerksamkeit erzeugt wurde. Das Marketing des fh-Radio stellte dabei Fotos zur Verfügung, um den Produktions- und Zeitaufwand der Redakteure des Weblogs zu minimieren.

Fotobuch „Blickwinkel“: Weitere 31 Studenten- und Studentinnen des Studiengangs Medienmanagement im Wintersemester 2015/2016 bildeten das Partnerprojekt „Fotobuch“. In den fh-Radio-Sendungen wurde die Arbeit des Fotoprojekt-Teams erwähnt sowie für deren Fotos auf ihrem Instagram-Account geworben. Ebenfalls wurde auf die zugehörige Website verwiesen, um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen.

2.1.3 Profil des Teams

Das Projektteam bestand aus 18 Studenten der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt, die den Studiengang Medienmanagement im ersten Semester besuchen. Zu Beginn des Projekts teilte sich die Gruppe wie folgt auf: Neun Mitglieder umfassten die Gruppe „Redaktion“, die für den gesamten Sendungsinhalt von Musikauswahl bis hin zur Beitragserstellung zuständig waren. Fünf Personen kümmerten sich um den Bereich „Marketing“ und erstellten zielgruppenorientierte Facebook-Beiträge, sowie Flyer und Plakate. Zuletzt bildeten drei Mitglieder die Gruppe „Technik“. Sie kümmerten sich um einen reibungslosen Ablauf aller Radio-Sendungen. Die Projektleitung bestand aus einer Person, die als Schnittstelle zwischen den zuständigen Professoren und dem Projektteam fungierte. Unterstützt wurde das Projekt durch die studentischen Coaches Dominic Duzy und Hannah Schäfer.



Gruppenbild, von links nach rechts: Christian Balbach, Natalie Kentner, Alicia Marwinske, Isabel Reuther, Barbara Duna, Filiz Caglar, Tania Eisinger, Tanja Henkel, Fabio Stimoli, Michelle Kopp, Lisa-Marie Fidyka, Mirjam Thalheimer, Saskia Leuchs, Marieke Fiala, Julia Willeitner, Larissa Schmitt, Johannes Schuierer, Alina Rauch

2.1.4 Ziele und Zielgruppen

Die Zielgruppe des Projekts waren vor allem Erstsemester-Studenten und Studenten aus Würzburg im Alter von achtzehn bis dreißig Jahren. Das Projektteam hatte sich einige Ziele gesteckt. Diese beinhalteten vor allem die Produktion von vier qualitativ hochwertigen Sendungen die anschließend live moderiert wurden. Des Weiteren war es wichtig, die Hörerzahlen zu steigern und somit eine größere Reichweite zu erzielen. Die erfolgreiche Zusammenarbeit mit den weiteren Erstsemesterprojekten „Blickwünkel“ und „Project Freshman“ waren ein wichtiger Bestandteil in der Projektphase. Die Gruppe sollte sich im Laufe ihrer Arbeit mit dem Handwerk des Hörfunkjournalisten vertraut machen.

Die drei Gruppen Marketing, Redaktion und Technik hatten aber auch eigene Ziele. Das Marketing sollte eine Marketingstrategie entwickeln und optimieren, insbesondere im Bereich Social Media. Außerdem hatte die Marketingabteilung die Aufgabe die Webseite neu zu gestalten und Flyer sowie Plakate zu entwerfen und in den Druck zu geben. Die Redaktion plante informierende und unterhaltende Beiträge für die vier Radiosendungen. Dabei wurde ein Konzeptplan erstellt, um Abwechslung und Wiedererkennung zu schaffen. Zuständig für den reibungslosen Ablauf der Livesendung war das Technikteam.

2.1.5 Wissenschaftliche Methodik

Um die Realisierung der Ziele zu ermöglichen ist der persönliche Austausch von Informationen unerlässlich. Hierzu haben sich alle Teammitglieder wöchentlich getroffen, um die gesamte Gruppe auf den neuesten Stand zu bringen und sich fachlichen Input von den studentischen Coaches zu holen. Auch die Gruppenleiter gaben einmal pro Woche Rückmeldung an die Professoren und erhielten ein ausführliches Feedback. Im Marketingbereich spezialisierten sich die Mitglieder auf die Plattform „Facebook“, da die studentische Zielgruppe auf diesem Weg bestmöglich erreicht werden kann und eine interaktive Kommunikation möglich ist. Für die interne Kommunikation wurde ebenfalls Facebook genutzt, um einen schnellen Austausch zu ermöglichen, grundsätzliche Anweisungen festzuhalten und Aufgaben zu vergeben. Der Datenaustausch erfolgte über Google Drive. Dadurch konnte das gesamte Team, inklusive der Coaches, auf die aktuellen Arbeiten zugreifen und Verbesserungsvorschläge abgeben. So konnte ein stetiger Verbesserungsprozess sichergestellt werden.

2.1.6 Maßnahmen

Das Marketing bediente sich der Erstellung eines Konzeptes, in dem genau vermerkt wurde, wann welcher Facebook-Post online gehen sollte und was der jeweilige Post enthalten sollte. Außerdem wurde in diesem Konzept festgehalten, dass zu jedem Post ein Bild beigefügt werden sollte. Die

Redaktion hat sich zur besseren Kommunikation und Absprache einmal in der Woche bei einem Redaktionstreffen zusammengesetzt und alles Wichtige besprochen. Werkzeuge zur Erstellung der Beiträge waren zum einen das gemeinsame Brainstorming in der Gruppe, die Auswahl des Rahmenthemas und die anschließende Aufnahme und das Nachbearbeiten des ausgenommenen Beitrags. Die Technik bekam eine Einführung vom Hochschulmedienzentrum. Außerdem hat das Team eine Probesendung gefahren und die endgültigen Inhalte zusammengefügt.

2.1.7 Grafisches Totalmodell: Ziele, Zielgruppen, Methoden, Maßnahmen

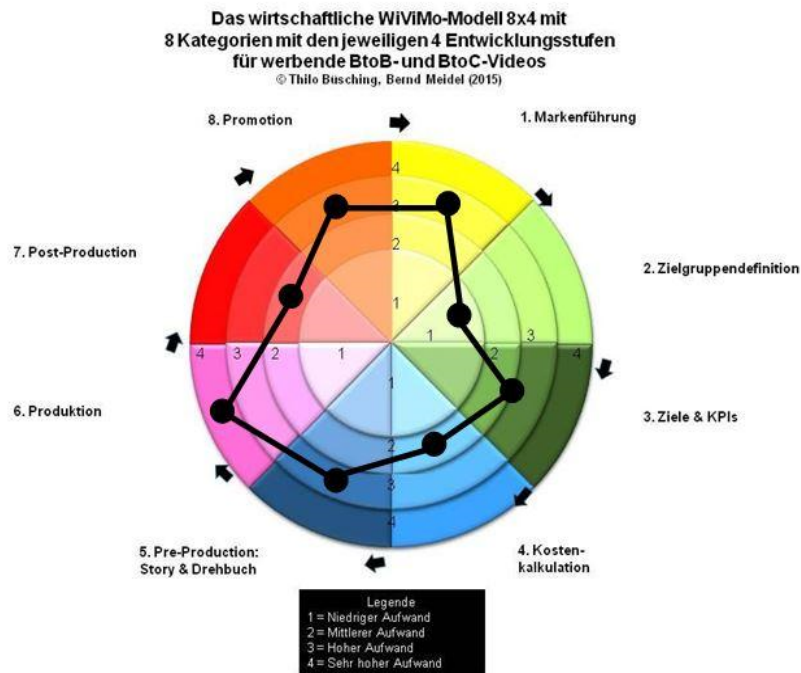


Abb. 1: Wissenschaftliches Video Modell WiViMo (Büsching, T./Meidel, B.; 2015)

2.1.8 Ergebnisse, Erfolgsfaktoren des PM

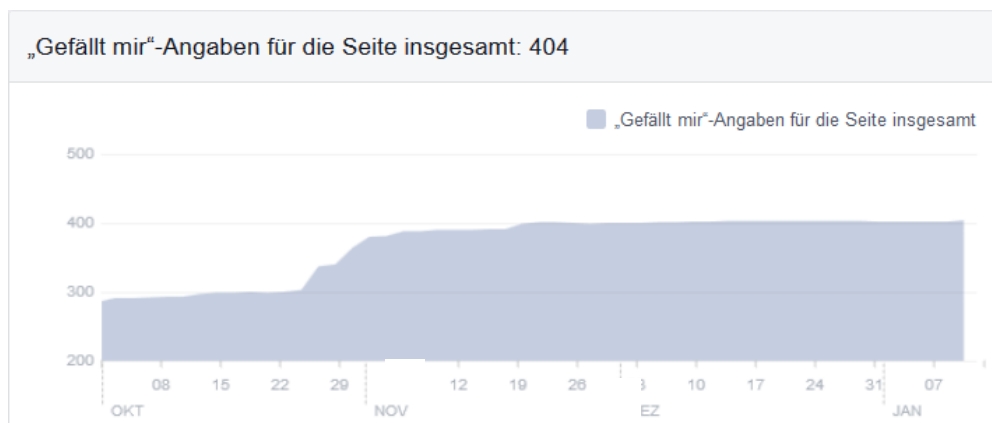


Abb. 2: „Gefällt mir“-Angaben für die fh-Radio Facebook-Seite im Zeitraum des Erstsemesterprojekts (Facebook, 2016)



Abb. 3: Erfolgsfaktoren für die erfolgreiche Umsetzung des Projekts (eigene Darstellung)

Die wichtigsten Erfolgsfaktoren für das Erstsemesterprojekt waren Zeitmanagement, Kommunikation und Teamwork. Das Zeitmanagement ist sehr wichtig, um die vorgegebenen Fristen und Deadlines erfolgreich einzuhalten. Für ein positives Ergebnis muss zudem die Arbeit im Team und eine gute Kommunikation gewährleistet sein. Auch das technische Know-How ist Grundvoraussetzung für die Realisierung. Zuletzt gehört auch die Kooperation mit unseren Projektpartnern zu den entscheidenden Erfolgsfaktoren für eine gelungene Umsetzung eines solchen Projekts.

2.1.9 Reflexion – Learnings: „keep, drop, improve“

Von Beginn an existierten klare Strukturen innerhalb des Teams. Durch die eindeutige Rollenverteilung und eine gute Zusammenarbeit konnten anfängliche Kommunikationsschwierigkeiten direkt mit den Verantwortlichen geklärt und behoben werden. Die Qualität der Beiträge hat von der ersten bis zur vierten Sendung einen positiven Entwicklungsprozess durchlaufen. Die konkrete Fristsetzung ist hierbei unerlässlich und hat der Gruppe geholfen, die gesteckten Ziele und den Zeitplan einzuhalten. Auch die Reichweite unserer Hörer ist von Sendung zu Sendung gestiegen. Dies ist unter anderem auf das erfolgreiche Marketing, aber auch auf die Zusammenarbeit mit den beiden anderen Erstsemesterprojektgruppen, zurückzuführen.

2.1.10 Quellen

Buchholz A./La Roche W. (1993): Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk.

fh-radio (Hrsg. o. J.): fh-radio – Das Projekt, vgl. nach <http://www.fh-radio.de/hintergruende0.html>, Abruf am 12.02.2016.

Godulla A./Hillebrecht S. (Hrsg. 2015): Project „Freshman“ – Impressum, vgl. nach <https://projectfreshmanblog.wordpress.com/impressum/>, Abruf am 12.02.2016.

Godulla A./Hillebrecht S. (Hrsg. 2015): Blickwinkel – Impressum, vgl. nach <http://blickwinkel.studentit.de/content/index.html>, Abruf am 12.02.2016.

2.2 Konzeption und Realisierung eines Fotobands als Erstsemesterprojekt

Autoren: Ricarda Kemmer, Nico Schamel, Monika Schels, Natascha Schwital

Studentischer Coach: Alexander Draheim

Leitung des angewandten Forschungsprojektes: Prof. Dr. Alexander Godulla

Teamleitung: Nico Schamel, Jana Rothmann

Unterstützer: VR-Bank Würzburg, Viaprinto, Frau Huegel

2.2.1 Projektauftrag

Projektauftrag im Rahmen des Erstsemesterprojektes war, die Erstellung eines Fotobands mit der Thematik: „Als Erstsemester in Würzburg, was würde man als Erstsemester selbst gesehen haben bzw. unbedingt seinen Familienangehörigen/Freunden zeigen wollen?“.

Bewertungsrelevantes Endprodukt sollte eine digitale Publikation sein, die zudem im Rahmen einer hochschulöffentlichen Vorstellung als Ausstellung erarbeitet und präsentiert werden sollte. Eine abweichende Form als Printversion wurde optional freigestellt. Bewertungskriterien waren:

- Originalität
- Journalistische Qualität
- Aufbau & Gestaltung
- Art & Qualität der begleitenden Dokumentation
- Zusammenarbeit im Projektteam

2.2.2 Team-Profil



Konzeption & Ausführung Fotoshooting: Felix Kaschpers, Nico Schamel. Teammitglieder v.L.n.R.:

1. Reihe: Veronika Achberger, Leonie Arnold, Andreas Berger, Mara Brune, Elaine Eder, Janina Erb, Violetta Erfurt, Elina Gerlinger.

2. Reihe: Natascha Gleiß, Lena Götz, Liana Hakobyan, Eva Henschke, Ricarda Kemmer, Hanna Kiesel, Dorothea Klein, Sarah Koch.

3. Reihe: Felix Konrad, Corinna Lehmeier, Isabel Mayer, Ina Meyer, Jana Neefischer, Natalia Orellana, Anja Panzer, Jana Rothmann.

4. Reihe: Johannes Rügamer, Nico Schamel, Monika Schels, Samuel Schleißmann, Natascha Schwital, Melanie Spannruft, Angie Winkler

Das Projektteam bestand aus 31 Studierenden im ersten Semester des Studiengangs Medienmanagement an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt. Dabei setzte sich die Gruppe in Alter und Erfahrung teils sehr heterogen zusammen. Die zwischen 18 und 29 Jahren alten Teammitglieder wiesen bei Projektbeginn mehrheitlich keine Erfahrung in den Bereichen Projektmanagement, Fotografie sowie Mediengestaltung auf, wurden allerdings von einer kleineren Gruppe an Teammitgliedern mit Vorbildung in diesen Bereichen gecoacht und in den Disziplinen instruiert. Ein Teil des Wissenstransfers geschah außerdem über Tutorials der

Plattform Video2Brain sowie später genannte Fachliteratur. Zudem konnte parallel vermitteltes Wissen der Erstsemester-Module „Bildgestaltung“, „Typografie“ sowie „Journalistische Grundlagen“ direkt umgesetzt werden.

2.2.3 Projektmanagement und Zielsetzung nach Pahl/Beitz

Ergänzend zu unserem Projektauftrag, entschied sich die Projektgruppe für die Ausarbeitung einer Printpublikation als Hauptmedium, sowie einer Internetpräsenz als unterstützendes Vermarktungsmedium. Bei dem nachfolgenden Produktentwicklungsprozess wurde die Gesamtheit der Tätigkeiten aufgeführt, die zur Erstellung unserer Produkte benötigt wurden.

Der Ablauf entsprach dabei der Produktentwicklungsmethodik nach Pahl/Beitz. Durch iteratives Vorgehen, also einer schrittweisen Annäherung an die gestellte Anforderung, konnten wir uns an das Konzept der Printpublikation herantasten. Mit immer weiter entwickelten Entwürfen oder auch neuen Lösungsansätzen wurden nach und nach Unklarheiten abgebaut und eine Routine etabliert.



Abb. 1: Produktentwicklungsprozess nach Pahl/Beitz

Planungsphase:

Im ersten Schritt erörterten wir die genaue Aufgabenstellung und leiteten die darauf aufbauenden Arbeitsschritte ab.

- „Wie soll das Produkt präsentiert werden? (Online-Publikation oder als Druck?)“
- „Roter Faden?“
- „Gestaltungsmerkmal(e)?“
- „Was soll behandelt werden?“

Konzeptphase:

Als zweiter Schritt wurde die inhaltliche Ausgestaltung konzeptioniert und durch die gesamte Gruppe entschieden. Die szenische Darstellung im Foto erfasst die Sicht der Protagonistin als „Erstsemester“. Als durchgehendes Gestaltungsmerkmal und roter Faden, wurde jeder Szenerie ein orangefarbener Gegenstand beigefügt. Dieser begründet sich im Zusammenhang zur Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt und ihrem Corporate Design mit der daraus resultierenden Hausfarbe Orange (RGB 237/110/0). Außerdem wurde die grobe Einteilung der abzubildenden Kapitel erarbeitet.

Entwurfsphase:

Im Anschluss daran wurde die als Konzept vorliegende Lösung gestalterisch festgelegt und in ersten Schritten umgesetzt. Satzspiegel und typographische Vorgaben fanden in den ersten Kapiteln Anwendung. Für eine dynamische Wirkung, achteten wir auf einen Wechsel von vollflächigen Bildern auf einer Doppelseite zu mehreren Einzelbildern. Die Schriftarten für Content und Headlines wurden festgelegt. Weiterhin wurden erste Entwürfe zu Layout, Bild- und Wortmarke von einzelnen Untergruppen erarbeitet und der Gesamtgruppe vorgestellt.

Ausarbeitungsphase:

In der darauffolgenden Ausarbeitungsphase, galt es den Entwurf so auszuarbeiten, dass das Produkt präsentiert und in den Druck gegeben werden konnte. Eine Website als Trägermedium für unsere Onlinepublikation wurde erstellt und gestalterisch an das Fotobuch angelehnt, um ein ein-

heitliches Auftreten zu erreichen. Weiterhin wurde ein Instagram-Account zur Marketingunterstützung realisiert. Die Printpublikation wurde nach dem festgelegten Konzept designt und den Druckvorgaben angepasst.

2.2.4 Totalmodell des Projektprozesses

Das nachfolgende Modell veranschaulicht den Prozess unseres Projektes, beginnend mit dem Projektauftrag aus dem wir unsere Zielsetzung erarbeiteten, bis zur finalen Umsetzung.

Im Anschluss an die Erörterung der Aufgabenstellung und daraus resultierenden Zielsetzung wurde im zweiten Schritt die Zielgruppe bestimmt. Der Inhalt wurde im weiteren Verlauf geplant, konzeptioniert und nach ersten Entwürfen ausgearbeitet.

In der Umsetzungsphase designten wir das Layout, moderierten die Meetings, setzen die Ideen in Fotos um und erstellten eine Website sowie ein druckfertiges Produkt, welches im Rahmen einer öffentlichen Hochschulveranstaltung der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt in Würzburg vorgestellt wurde.



Abb. 2: Prozess (eigene Darstellung)

2.2.5 Publikationen

Printversion als Hauptmedium

Der Entschluss, eine Printversion als Hauptmedium unseres Projektes auszuarbeiten, fiel einstimmig zu Beginn des Projektprozesses. Als klaren Mehrwert in einer Printpublikation sah die Gruppe, die durch die Haptik hinzugewonnene Mehrdimensionalität.

Internetauftritt als unterstützendes Vertriebsmedium

Die im Dezember 2015 veröffentlichte Homepage <http://blickwuenkel.studentit.de>, diente uns als Plattform für Marketingmaßnahmen, wie die von uns initiierte „Advents-Kalender-Aktion“ auf Instagram, um den Bekanntheitsgrad bereits im Vorfeld steigern zu können. Nach Veröffentlichung

bot sie einem erweiterten Publikum die Möglichkeit, online durch eine interaktive Version der Printpublikation zu blättern. Dies war primär durch eine limitierte Druckauflage unabdinglich.

Flyer & Sticker als Werbemaßnahmen

Zur Steigerung der Bekanntheit, verteilten wir im Rahmen der Endpräsentation Flyer und Aufkleber im Würzburger Raum, welche mittels QR-Code auf unseren Internetauftritt verwiesen. Die Produktionskosten konnten wir, dank finanzieller Unterstützung ansässiger Unternehmen sowie dem freundlichen Entgegenkommen, der von uns gewählten Online-Druckerei, stemmen.

2.2.6 Erfolgsfaktoren

Struktur & Entscheidungshoheit:

Zu Beginn wurden die 31 Gruppenmitglieder nach persönlichen Kompetenzen in sechs Untergruppen gegliedert: Gesamtleitung, Fotografen, Texter, Layouter, Moderation/Präsentation sowie Recht/Organisation. In den jeweiligen Gruppen wurden bis zu zwei Gruppenleiter gewählt, welche das Bindeglied zwischen der Gesamtleitung und ihren Gruppen-Mitgliedern darstellten. Diese Repräsentanten der Untergruppen trafen sich gesondert, um bevorstehende, wichtige Entscheidungen endgültig festzulegen. Ohne diese Struktur und die damit einhergehende Entscheidungshoheit hätten die erforderlichen Entscheidungsprozesse zu viel Zeit benötigt. Der vorgegebene Zeitplan hätte somit nicht eingehalten werden können.



Abb. 3: Vorgehensweise (eigene Darstellung)

Jour fixe:

In unseren wöchentlichen Gesamtgruppentreffen (Jour fixe), die durch eine Agenda strukturiert wurden, glichen wir die Ist-Ergebnisse, die in den Untergruppen erarbeitet wurden, mit den Soll-Zielen ab. Alle bisherigen Ergebnisse, aufkommenden Ideen und Vorschläge zur Weiterentwicklung des Produktes wurden in Protokollen festgehalten, welche in die FHWS ownCloud hochgeladen und somit für alle Gruppenmitglieder zugänglich gemacht wurden. Dadurch garantierten wir maximale Transparenz für alle Teammitglieder und ermöglichten es jedem Mitglied sich optimal in den Prozess einbringen zu können.

Interne Kommunikation:

Durch die oben genannte Struktur entwickelte sich, sowohl in der Gesamtgruppe, als auch in den Untergruppen eine produktive, geordnete, respektvolle und teamorientierte Kommunikation. In der Mitte des Projekts wurde eine Umfrage durchgeführt. Das daraus hervorgehende Stimmungsbild half dabei, die Zufriedenheit aller Teammitglieder festzustellen und gegebenenfalls mögliche Unzufriedenheit frühzeitig beseitigen zu können.

Externe Kommunikation:

Besonders wichtig war auch die externe Kommunikation mit unseren Professoren, Tutoren und Kommilitonen in den anderen Erstsemesterprojekten (Blog und Radio). Der Kontakt zu unseren

Kommilitonen ermöglichte es uns, crossmedial zusammen zu arbeiten und die Projekte auf mehreren Kanälen (Radio, Blog, Internetseite) zu bewerben. Dadurch konnte wiederum der Bekanntheitsgrad der Erstsemesterprojekte gesteigert werden.

2.2.7 Reflexion & Learning

Keep: Die genannten Erfolgsfaktoren wie der strukturelle Aufbau, die Entscheidungshoheit und Transparenz. Außerdem die Bereitschaft sich in das Team einzubringen, an einem Strang zu ziehen sowie mit Engagement und Ehrgeiz, gesteckte Ziele nicht nur zu erfüllen, sondern übertreffen zu wollen.

Improve: Trotz vieler Maßnahmen um zeitlichen Engpässen entgegenzusteuern, fehlte ein Zeitmanager, dessen Aufgaben sich ausschließlich auf das Einhalten und frühe Erkennen der erforderlichen Deadlines beziehen.

2.2.8 Schlusswort

31 Studenten, 11 Meetings, 2.000 Minuten gemeinsamer Arbeit und 12 GB Daten. Diese Zahlen stecken hinter dem Projekt, doch sind es nicht die Zahlen, sondern vor allem die 31 Individuen, die es geschafft haben, gemeinsam ein Fotoband über Würzburg zu erarbeiten. Es war eine Herausforderung, alle Meinungen und Vorstellungen unter einen Hut zu bekommen und zu einem Produkt zusammenzufügen, ohne Gefahr zu laufen, dass sich jemand nicht einbringen kann oder nicht zu Wort kommt. Genau das soll auch unser Logo verdeutlichen: 31 Grad, die für jeden Einzelnen stehen und trotzdem gemeinsam aus einem neuen Blickwinkel auf Würzburg schauen. Dabei leitet ein „orangener Faden“ durch die Stadt.



2.2.9 Literatur

Pahl/Beitz (2003 und 2005): Konstruktionslehre, Grundlagen erfolgreicher Produktentwicklung, Methoden und Anwendung, Springer.

Adobe Photoshop CC (Juni 2015) vgl. nach <https://helpx.adobe.com/de/photoshop/topics.html>, Abruf am 19.10.2015.

Adobe InDesign CC (November 2015) vgl. nach <https://helpx.adobe.com/de/indesign/topics.html>, Abruf am 19.10.2015.

Aperture, Grundlagen der digitalen Fotografie (12.03.2007) vgl. nach https://support.apple.com/de_DE/manuals/aperture, Abruf am 03.11.2015.

Video2Brain InDesign CC 2015 – Grundlagen mit Marc Oliver Thoma vgl. nach <https://www.video2brain.com/de/videotraining/indesign-cc-2015-grundlagen>, Abruf am 03.11.2015.

Behance.net - Präsentieren und Entdecken kreativer Arbeiten.

2.3 Konzeption und Realisierung eines Web-Blogs „Project Freshman“

Autoren: Madeleine Kütt

Studentischer Coach: Stefanie Oberhofer

Leitung des angewandten Forschungsprojektes: Prof. Dr. Hillebrecht, Prof. Dr. Godulla

2.3.1 Projektauftrag

Der Projektauftrag lag in der Organisation und Verwirklichung eines Web-Blogs. Der Blog diente dem Zweck, weitere Erstsemesterprojekte mit Beiträgen effektiv und kontinuierlich zu unterstützen und einen Einblick hinter die Kulissen zu geben. Parallel zu den Kooperationen berichtete der Blog über weitere interessante Themen in Bezug auf den Studienbeginn in Würzburg sowie den damit verbundenen Alltagsveränderungen für die Studierenden. Dies wurde als eigenständiges Ziel gesetzt, um nicht nur die Arbeit der anderen Gruppen zu reproduzieren, sondern die Initiative zu ergreifen und einen Blog mit den verschiedensten Themen zu entwickeln. Wichtig waren die Originalität, die hohe journalistische Qualität, der strukturierte Aufbau und die ansprechende Gestaltung der Beiträge. Es wurden aber nicht nur die Erstsemesterstudenten einbezogen, sondern auch Studierende aus höheren Semestern, um die Zielgruppe somit zu erweitern. Die Schwerpunkte waren „Würzburgs Klassiker“, „Food/Do it Yourself“, „Top 3/Veranstaltungen des Monats“ sowie „Studentenalltag“.

2.3.2 Profil des Projektpartners

Unser Projektpartner war die Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt, da wir im Rahmen unseres Erstsemesters tiefere Einblicke in das Projektmanagement erhalten sollten.

2.3.3 Team-Profil



Gruppenbild, von links oben nach rechts unten: Jacqueline Bohlender, Jana Tietz, Anja Reichert, Victoria Weber, Madlen Hartmann, Mareike Lang, Madeleine Kütt (Projektleitung), Annika Schulz, Mona Lechner, Anastasia Flit, Leonie Kolb, Laurena Land (Projektleitung), Melanie Schaks, Theresa Hofmann, Victoria Breu

Das Projektteam bestand aus 15 Medienmanagement-Studierenden der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt. Die zwischen 18 und 22 Jahre alten Teammitglieder befinden sich im ersten Studiensemester. Die Tutorin während der Projekt-durchführung war Stefanie Oberhofer aus dem siebten Semester, die sich ebenfalls im Studiengang Medienmanagement befindet.

2.3.4 Ziele

Hauptziel des Projektes war es, alle Erstsemesterstudenten an die Hand zu nehmen und ihnen den Start in den neu gewählten Lebensabschnitt mit Insider-Informationen zu erleichtern. Doch jede einzelne Gruppe bzw. jeder oben genannte Schwerpunkt hat sich ein eigenes Ziel gesetzt. Die Gruppe „Würzburgs Klassiker“ setzte sich das Ziel Sehenswürdigkeiten, wie z. B. die Residenz, das Käppele oder den Alten Kranen, in einem neuen Licht erscheinen zu lassen. Die Mitglieder der Gruppe „Food/DIY“ wollten den Studierenden Anregungen geben, günstige und schnelle Gerichte mit Spaß zu kochen und auch nützliche Gegenstände eigenständig herzustellen. Ziel der Gruppe „Top 3/VdM“ war es, den Erstsemesterstudenten einen kleinen Einblick in die Würzburger Highlights zu geben, wie bspw. Healthy Food-Restaurants oder Sushi Restaurants. Die Gruppe „Studentenalltag“ beschäftigte sich mit den alltäglichen Problemen und Herausforderungen eines Erstsemesterstudenten, wie z. B. Reismöglichkeiten, Motivation und Nebenjobs, um den Einstieg in das typische Studentenleben zu erleichtern und berichtete von eigenen gesammelten Erfahrungen.

2.3.5 Wissenschaftliche Methodik

Um herauszufinden, welches Programm für den Blog verwendet werden soll, wurden die verschiedenen Möglichkeiten im Detail untersucht. Zur Auswahl stand WordPress und Blogspot. Nach kurzem Pro und Contra-Vergleich wurde dem Team schnell klar, dass Wordpress die bessere Variante ist, da der ein oder andere aus unserem Projektteam bereits Grundkenntnisse über Wordpress verfügte. Vor der Erstellung des Blogs wurde der Web-Blog eines vorherigen Semesters der Hochschule in Würzburg untersucht. Im Vordergrund standen das Layout und die Auswahl der Themenschwerpunkte.

2.3.6 Maßnahmen

Ab dem 31. Oktober 2015 wurde auf dem Blog zum ersten Mal ein Beitrag unter **projectfreshmanblog.wordpress.com** veröffentlicht. Um den Bekanntheitsgrad stetig zu erweitern, wurde jeder Beitrag in der Facebook-Gruppe des Erstsemesters Medienmanagement veröffentlicht und von zahlreichen Mitgliedern geteilt, um ein entsprechendes Marketing zu gewährleisten. Das Projekt wurde ebenfalls von den weiteren Erstsemesterprojekten unterstützt, in dem diese auf ihren entwickelten Plattformen von dem Blog berichteten.

2.3.7 Grafisches Totalmodell





Abb. 1: Wissenschaftliches Video Modell WIViMo (Büsching, T./Meidel, B.; 2015)

2.3.8 Ergebnisse und Erfolgsfaktoren

Die genannten Ziele wurden verfolgt und letztendlich ein Blog erstellt, der den gestellten Anforderungen entspricht und mit dem sich das Projektteam identifizieren kann. Die Themengebiete sind sehr vielseitig gestaltet und erfüllen den Zweck die Studenten in Würzburg zu unterstützen und zu informieren. Für kommende Projekte nimmt das Team viele neu gewonnene Erfahrungen und Kenntnisse mit. Besonders wichtig innerhalb eines Projektes ist das optimal funktionierende Teamwork, welches den stetigen Erfolg sichert.

Anhand von Statistiken ist ersichtlich, wie sich der Blog im Laufe der Zeit entwickelt hat. Die Präsenzzeit betrug insgesamt drei Monate. Knapp 8.000 Aufrufe sind dem Jahr 2015 zuzuschreiben. Anfang 2016 waren es ca. 2.000 Aufrufe. Besonders zu erwähnen ist, dass sich der Blog nicht nur innerhalb Deutschlands verbreitet hat, sondern auf der ganzen Welt aufgerufen wurde, wie z. B. in Slowenien, in den USA oder in Australien.

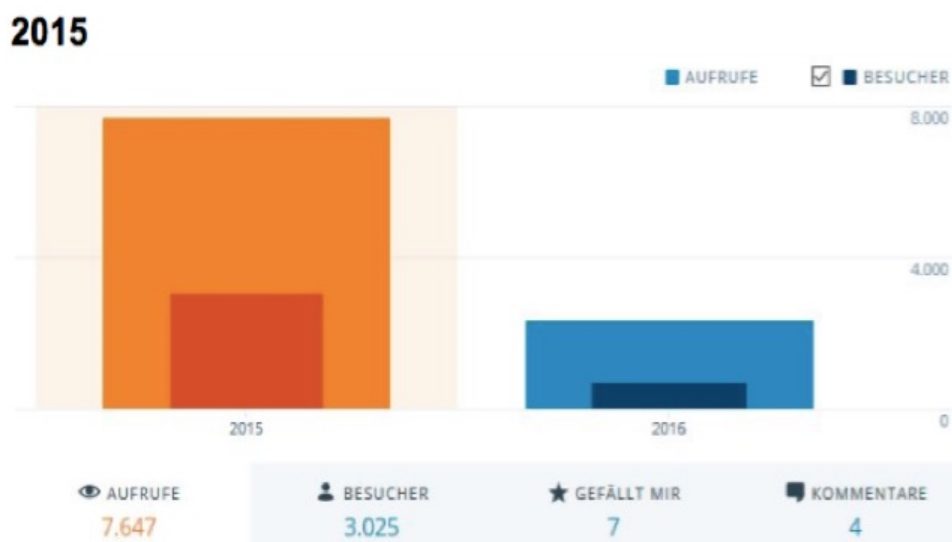


Abb. 2: Statistik Aufrufe 2015 (wordpress.com 2016)

2016

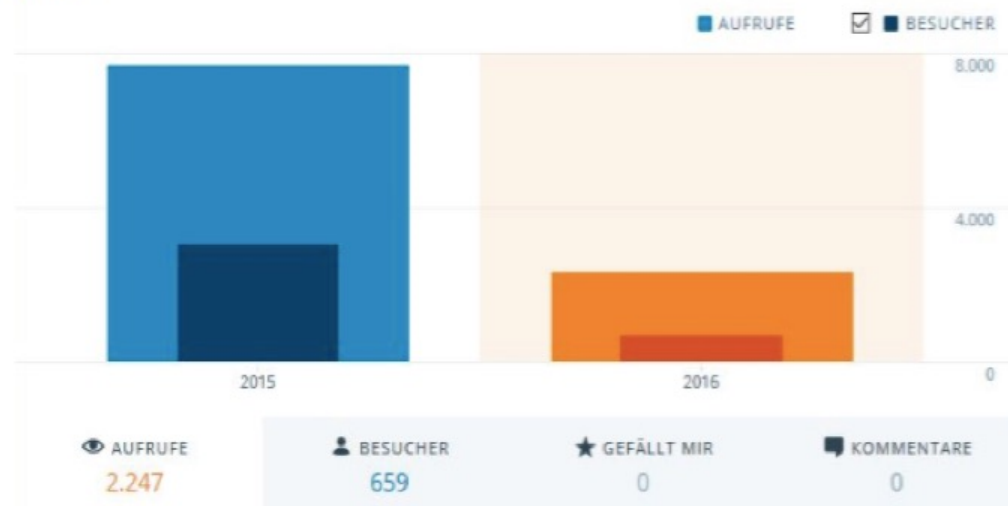


Abb. 3: Statistik Aufrufe 2016 (wordpress.com 2016)

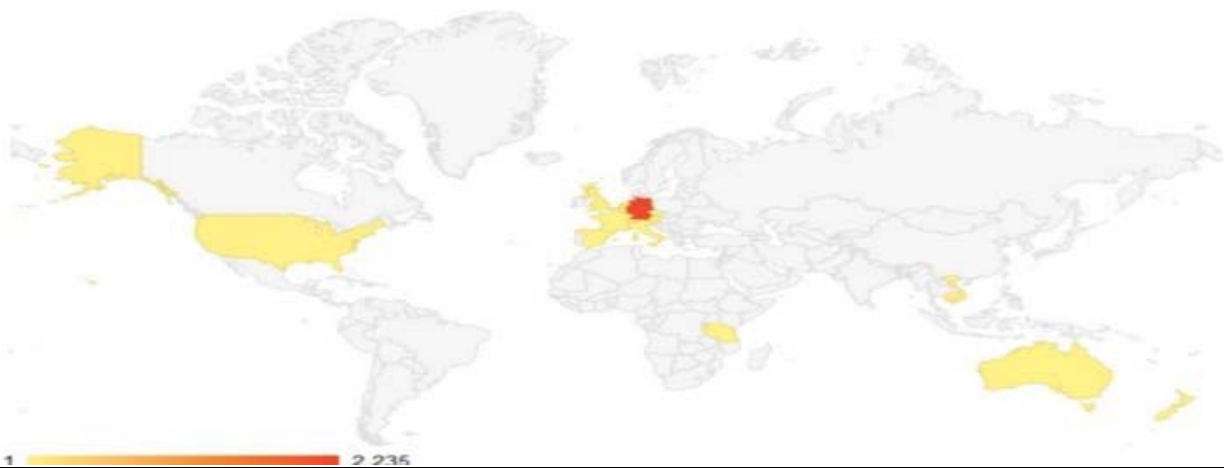


Abb. 4: Statistik Beiträge, Aufrufe und Besucher 2015/2016 (wordpress.com 2016)

2.3.9 Reflexion – Learnings: „keep, drop, improve“

Als Erstsemester-Studierender im Bereich Medienmanagement, konnten durch dieses Projekt bereits erste praktische Erfahrungen gesammelt werden und Einblicke in die verschiedenen potenziellen späteren Arbeitsbereiche gewährt werden, wodurch ein guter Überblick über die Medienlandschaft entstand. Im Projektmanagement geht es nicht nur um die erfolgreiche Durchführung, sondern auch um die effektive Organisation, Koordination und Planung im Vorfeld. Ohne eine strukturierte Vorgehensweise ist auf lange Sicht kein Erfolg sichtbar. Innerhalb des Teams zeigte jeder Leistungsbereitschaft und Eigeninitiative. Dadurch konnte sich auf das Team verlassen sowie die gesteckten Ziele erfüllt werden. Eine angenehme Arbeitsatmosphäre erleichterte das Arbeiten und brachte zudem Spaß ins Projekt.

2.3.10 Quellen

Büsching T./Meidel B. (2015): Wissenschaftliches Video Modell WiViMo.
Wordpress.com (2016).

3. Betriebswirtschaft der Medien

3.1 Konzeption und Produktion eines interaktiven Imagefilms für das Bewerbermarketing der Sparkasse Mainfranken Würzburg

Autoren: Sandra Bächmann, Bettina Berwanger, Adrian Haupt, Sebastian Hiller, David Kern

Studentischer Coach: Nadja Müller

Filmcoach: Matthias Waigand

Leitung des angewandten Forschungsprojektes: Prof. Dr. Thilo Büsching

Projektpartner: Sparkasse Mainfranken Würzburg

Coach des Projektpartners: Frank Welzenbach

3.1.1 Projektpartner und Problemstellung

Die Sparkasse Mainfranken Würzburg ist Teil der Sparkassen Finanzgruppe, deren Geschäft primär auf das Universalbankgeschäft ausgelegt ist. Ihren Betrieb nahm sie erstmals im Jahre 1822 auf und konnte seither ihr Filialnetz in der Region auf 130 Filialen ausweiten. Dort arbeiten derzeit etwa 1.800 Mitarbeiter, darunter 180 Auszubildende (vgl. Sparkasse Mainfranken (Hrsg.), o.J.). Da die Bankenbranche jedoch seit geraumer Zeit bei jungen Menschen an Attraktivität verliert, ergibt sich die Schwierigkeit, diese Zielgruppe für die Sparkasse Mainfranken als Arbeitgeber zu begeistern, um weiterhin eine Vielzahl an hochwertigen Bewerbungen von potenziellen Auszubildenden zu erhalten (vgl. Image Bankkaufmann (Hrsg.), 2015). Zu diesem Zwecke trat die Sparkasse Mainfranken in Person des Zuständigen für das Personalmanagement im Bereich Ausbildung, Frank Welzenbach, an den Schwerpunkt BW der Medien der FHWS heran: Mithilfe eines Imagefilms sollte die Sparkasse Mainfranken als attraktiver Arbeitgeber dargestellt werden und somit das Bewerbermarketing fördern. Hierzu sollten die neun Buchstaben des Wortes „Sparkasse“ als Anfangsbuchstaben für Werte oder Attribute dienen, die in Verbindung mit dem Unternehmen stehen und die Attraktivität des Arbeitgebers hervorheben. Für eine eigens eingerichtete Microsite sollte der Recruitingfilm zudem mit interaktiven Elementen versehen werden, die weitere Zusatzinformationen für die Rezipienten bereitstellen sollten.

3.1.2 Profil des Teams

Das Projektteam besteht aus fünf Studierenden des Studiengangs Betriebswirtschaft der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt mit dem Schwerpunkt Betriebswirtschaft der Medien. Die Studierenden sind zwischen 22 und 27 Jahre alt und befinden sich im sechsten und siebten Fachsemester. In ihren beiden Schwerpunkten, zu denen neben dem genannten auch Marketing, Organisation oder Wirtschaftsinformatik oder Bank-, Finanz- und Investitionswirtschaft gehören, konnten alle Teammitglieder bereits Erfahrungen in verschiedenen Studienprojekten sammeln.



Abb. 1: Team Sparkasse: David Kern (Projektleitung), Sandra Bächmann (stellvertretende Projektleitung), Nadja Müller (Projektcoach), Sebastian Hiller, Bettina Berwanger, Adrian Haupt

3.1.3 Ziele und Zielgruppen

Die Vorgabe der Sparkasse Mainfranken Würzburg bestand, wie oben erwähnt, in der Konzeption und Produktion eines interaktiven Recruitingfilms, der das Unternehmen anhand verschiedener Attribute und Werte als attraktiven Arbeitgeber darstellen sollte. Dieser war vorwiegend für die Zielgruppe der 16- bis 19-jährigen bestimmt, die kurz vor ihrem Schulabschluss stehen und eine Ausbildung in Erwägung ziehen. Dabei sollten jedoch auch Arbeitnehmer nicht vernachlässigt werden, die im Begriff sind, den Arbeitgeber zu wechseln und höhere Stellen innerhalb des Unternehmens bekleiden könnten. Um einen Wiedererkennungswert zu schaffen, sollte bei der Wahl der Darsteller überwiegend auf Auszubildende zurückgegriffen werden.

Aus der Zielsetzung ergab sich folgende Forschungsleitfrage: „Wie muss der Aufbau eines zielgruppengerechten interaktiven Imagefilms im Rahmen des Bewerbermarketings erfolgen, um eine möglichst hohe Anzahl an qualitativ hochwertigen Bewerbungen potenzieller Auszubildender und Mitarbeiter für die Sparkasse Mainfranken Würzburg zu generieren?“

3.1.4 Wissenschaftliche Methodik

Um eine erfolgreiche Durchführung des Projektes gewährleisten zu können, galt es, sich von Anfang an diverser Methoden zu bedienen.

Um herauszufinden, auf welche Art und Weise sich andere Banken und Wirtschaftsunternehmen mithilfe von Recruitingfilmen als attraktiven Arbeitgeber präsentieren, wurde ein ausführlicher Benchmark durchgeführt. Dabei wurden auch Recruitingfilme anderer regionaler Sparkassen einbezogen. Es zeigte sich, dass eine Vielzahl der Filme einfache Befragungen der Mitarbeiter beinhalteten, was vom Projektteam als wenig attraktiv bewertet wurde. Andere Videos wiederum zeigten sehr abenteuerliche oder humorvolle Szenen. Diese wiederum beleuchteten den Arbeitsalltag nur wenig bis gar nicht. In dem Recruitingfilm für die Sparkasse Mainfranken sollte schlussfolgernd eine solche Ausgewogenheit aus Abenteuer und Alltag gefunden werden, um die Attraktivität des Arbeitgebers bestmöglich zu kommunizieren.

Um präzise Ideen generieren zu können, wurden zusätzliche Teammeetings anberaumt, in deren Verlauf Methoden wie Brainstorming oder die 6-3-5-Methoden angewandt wurden. Die neun Attribute wurden zusätzlich mithilfe von Sekundärforschung festgelegt. So konnte mithilfe von Umfragen und Onlineartikeln festgestellt werden, wie der Bankerberuf im Allgemeinen sowie die Sparkasse im Speziellen von Außenstehenden betrachtet wird.

Um die somit generierten Ideen umsetzen zu können, wurde eine umfassende Geräteschulung im Hochschulmedienzentrum der FHWS durchgeführt. Diese diente dazu, das Team in das nötige Equipment wie Kameras, Licht und Slider einzuführen. Für die Umsetzung stand außerdem Matthias Waigand als professioneller Kameramann zur Verfügung.

Um die gesteckten Ziele zu erreichen, wurde die Organisation mithilfe von Projektmanagementmethoden vereinfacht. In einem Projektstrukturplan wurden Teilziele und Zeitmanagement vereinigt. Das Projektbarometer diente dazu, die wöchentlich anfallenden Aufgaben der Teammitglieder und den derzeitigen Projektstand zu dokumentieren. Zur Aufgabenverteilung wurde sich zudem des Tools „Wunderlist“ bedient; wichtige Dokumente wurden in einem Dropbox-Ordner ausgetauscht.

Die drei Präsentationen (Kick-Off, Zwischen- und Abschlusspräsentation) konnten zudem als Meilensteine betrachtet werden, bei denen gleichzeitig eine Kontrolle aller bisherigen Ergebnisse gemeinsam mit dem Projektpartner und Prof. Dr. Thilo Büsching stattfinden konnte.

3.1.5 Maßnahmen

Der Projektstrukturplan gliedert alle, im Laufe des Projektes, anfallenden Teilaufgaben und Maßnahmen in einen einheitlichen und zeitlich abgestimmten Prozess, der sowohl dem Team als auch allen weiteren Beteiligten zu einem Überblick verhalf. Bereits vor der Kick-Off-Veranstaltung wurde ein erster Benchmark durchgeführt, um mithilfe erster Ergebnisse in der Präsentation selbst Ziele und die weitere Vorgehensweise zu präzisieren. Wie bereits beschrieben, wurden neben dem Benchmark auch ein Brainstorming, die 6-3-5 Methode, eine Sekundärforschung und intensive Diskussionen zur Ideenfindung genutzt. Bei der Konzepterstellung galt es, durch einen intelligenten Wechsel von Information und Emotionen zwischen Szenen und Attributen einen attrakti-

ven Spannungsbogen aufzubauen. So sollte zum einen eine Reizüberflutung der künftigen Rezipienten vermieden, zum anderen ausreichend Aufmerksamkeit im gesamten Verlauf des Filmes gewährleistet werden. Zur Visualisierung wurde infolge ein Storyboard erstellt, das bereits für die Filmproduktion wesentliche Aspekte wie Kameraeinstellungen und Darsteller berücksichtigte. Zusätzlich erhielt der Projektpartner auf diese Weise eine klare Vorstellung der ersten Ideen. Das Storyboard diente als Grundlage für ein ausführliches Drehbuch, in dem auch die Planung für die Drehorte, Requisiten, Equipment, Darsteller, Timeslots und Szenenübergänge Einzug erhielt. Neben kontinuierlichem Austausch mit dem Projektpartner fand die finale Abstimmung zur Zwischenpräsentation statt. Um beginnen zu können, war zunächst eine Geräteschulung für Kamera, Slider und Licht im Hochschulzentrum der FHWS nötig. Dort wurde außerdem das erforderliche Equipment ausgeliehen. Zusätzliches Equipment wurde durch Herrn Waigand gestellt, der dem Team während des gesamten Produktions- und Postproduktionsprozesses zur Seite stand. Gemeinsam mit dem Projektpartner wurden die Drehorte innerhalb der Sparkassen-Filialen sowie die Darsteller ausgewählt. Für Aufnahmen außerhalb der Sparkasse waren Drehgenehmigungen erforderlich. Durch die sehr guten Ortskenntnisse des gesamten Teams konnte auf zeitaufwändige Drehortbesichtigungen und einen komplizierten Auswahlprozess weitestgehend verzichtet werden.

Die Erstellung der interaktiven Inhalte benötigte ein zusätzliches Computerprogramm namens „Articulate“. In dieses wurde das Team von Projektcoach Nadja Müller eingearbeitet. Die Inhalte bestanden aus zusätzlichen Informationen in Textform über die Sparkasse, passend zur jeweiligen Szene und dem entsprechenden Attribut. Um auch hier einen hohen Qualitätsstandard einhalten zu können, wurde eine Literaturrecherche zu kreativem Texten durchgeführt. Insbesondere Kroeber-Riel und Eschs Werk „Strategie und Technik der Werbung“ wurden schließlich als Grundlage benutzt.

In der Abschlusspräsentation konnten der finale Film und die interaktiven Inhalte mithilfe einer eigens erstellten Microsite vorgestellt werden. Letztere wurden infolge eines ausführlichen Feedbacks weiter optimiert, kann nun von der Sparkasse Mainfranken-Würzburg auf der eigenen Homepage zur Kommunikation mit potenziellen Auszubildenden und Mitarbeitern dienen und von weiteren Projektteams um weitere Inhalte und Elemente ergänzt werden.

3.1.6 Grafisches Totalmodell: Ziele, Zielgruppen, Methoden, Maßnahmen, Ergebnisse

Mithilfe des wissenschaftlichen Video-Modells von Prof. Dr. Thilo Büsching und Bernd Meidel lassen sich acht verschiedene Aspekte eines (Werbe-)Filmes visualisieren, bewerten und somit die Gesamtqualität des Videos evaluieren. Das Ergebnis beruht auf einer eigenständigen Einschätzung von Seiten des Projektteams und weist häufig eine Dependenz von weiteren externen Faktoren (bspw. Budget) auf.

1. Markenführung – 3: Im Recruitingfilm ist in jeder Szene ein Markenzeichen der Sparkasse dargestellt. Dies geschieht zumindest in Form einer der CI entsprechenden Farbgebung von Requisiten, daneben teilweise mittels des Logos oder des Schriftzuges in ihrer natürlichen Umgebung. Als besonders emotionales Element tritt in der „Abenteuerlich“-Szene zusätzlich der „Redhunter“ als Markenzeichen der Sparkasse auf.

2. Zielgruppendefinition – 4: Bei der Konzeption und Produktion des Films, wurde die Zielgruppe in Form von vier Personas anhand von relevanten Kriterien (Ziele, Bedürfnisse, Einflüsse, Motivation) sehr präzise abgebildet. Die Besonderheiten jeder Teilzielgruppe wurden wiederholt in den Film und dessen Handlung integriert und ihre Einstellungen, Lebensstile, Werte und Unterhaltungsmotive berücksichtigt.

3. Ziele & KPIs – 1 bis 2: Gleich zu Beginn wurden die Ziele auf Basis des Projektauftrages anhand der SMART-Regel präzisiert. Relevante Kennzahlen wurden jedoch weder vom Projektpartner vorgegeben, noch konnten sie vom Team bestimmt und analysiert werden, da das Video erst nach dem Projektabschluss veröffentlicht wurde.

4. Kostenkalkulation – 2: Auf Basis des Projektbarometers, das neben den anfallenden Aufgaben den jeweiligen Zeitaufwand beinhaltet, konnte eine grobe Kostenkalkulation durchgeführt

werden. Die dargestellten Kosten sind fiktiver Natur, um einen Vergleich mit dem finanziellen Aufwand im Falle eines Agenturauftrags heranzuziehen und hervorzuheben.

5. Pre-Production – 3 bis 4: Im Verlauf der Pre-Production galt stets ein gezielter und intelligenter Einsatz von Licht und Ton als essenziell für einen qualitativ hochwertigen Film. Wie bereits beschrieben war eine eindeutige Dramaturgie erkennbar, die einen Mehrwert für die Rezipienten herausheben soll. Mithilfe des ausführlichen Drehbuchs, wurden die dazu notwendige exakte Planung und Handlungsvorgaben präzise beschrieben.

6. Produktion – 3: Nicht zuletzt dank der Beteiligung von Matthias Waigand, kann der Film eine professionelle Kameraführung, bei gleichzeitiger Verwendung von professionellem Equipment, vorweisen. Der gezielte Einsatz von Licht bedeutete einen weiteren Qualitätsgewinn. Insbesondere für Szenenübergänge sorgen spezielle Kameraeffekte für einen Mehrwert. In Addition zu den visuellen Eindrücken hat das Team sich ein passendes Musikstück lizenzieren lassen.

7. Post-Produktion – 2: Durch nach dem 4-Augen-Prinzip gezielt gesetzte, teilweise unsichtbare Schnitte, gelangen besonders interessante Szenenübergänge. Aus einem Pool mit Filtern für Genres und Anwendungsmöglichkeiten resultierte die adäquate Musikauswahl. Für den interaktiven Teil wurden zusätzlich digitale Schriftzüge eingebettet.

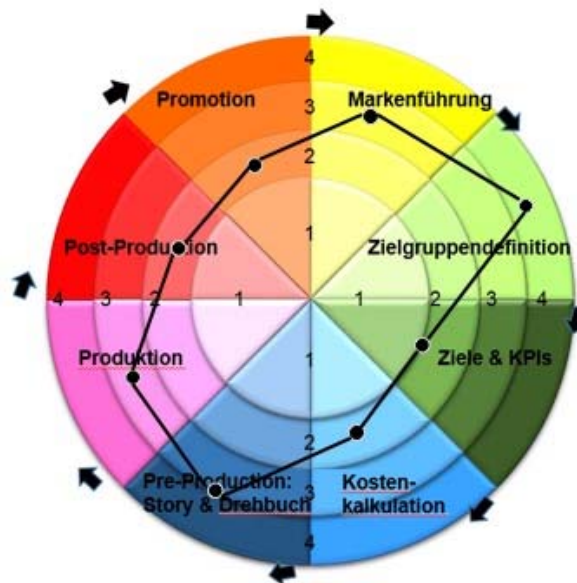


Abb. 2: Wissenschaftliches Video Modell WiViMo (Büsching, T./Meidel, B.; 2015)

8. Promotion – 2: Die Ausstrahlung des Videos ist auf YouTube und Facebook möglich. Auf einer eigenen Microsite kann zudem die interaktive Version präsentiert werden, zu der in den Videobeschreibungen in den genannten sozialen Medien verlinkt werden kann. Aufgrund des Cinema-Format des Recruitingfilms bietet sich außerdem ein Einsatz im Kino an.

3.1.7 Ergebnisse, Erfolgsfaktoren des PM

Das Ergebnis des Semesterprojektes, welches im Rahmen der Abschlusspräsentation vorgestellt wurde, bestand aus einem Recruitingfilm für das Bewerbermarketing der Sparkasse Mainfranken Würzburg. Das Motto des Films lautete „Sparkasse Hoch 9“ und zeigt 9 verschiedene Attribute, welche aus den Anfangsbuchstaben des Wortes „Sparkasse“ gebildet und genau auf die Bedürfnisse der anzusprechenden Zielgruppe ausgerichtet wurde. Der fertige Film wurde anschließend mit einem Interaktions-Feature durch das Programm „Articulate“ ausgestattet. Dies ermöglicht dem User, in gewissen Situationen im Film, auf einen Button zu klicken und Informationen zur gerade laufenden Szene anzeigen zu lassen. Der fertige Film wurde nach der Präsentation vom Projektpartner sowie Professor als herausragend bewertet. Um dieses Ziel zu erreichen, bediente

sich das Team einigen Tools des Projektmanagements. Zuerst halfen kontinuierliche und gut strukturierte Teamtreffen, um immer auf dem aktuellsten Stand zu bleiben und gesteckte Zwischenziele zu erreichen. Protokolle, Aufgabenverteilung auf Basis der jeweiligen Arbeitspräferenzen, Projektbarometer und Projektstrukturplan, inklusive der Terminierung aller Teilziele, ermöglichten eine exakte Planung, Organisation und Durchführung des Projektes.

3.1.8 Reflexion – Learnings: „keep, drop, improve“ □

In dem Projekt für die Sparkasse Mainfranken Würzburg, konnte der Aspekt des fächerübergreifenden Lernens durch den lebensnahen Praxisbezug konsequent umgesetzt werden. Im Fokus stand hier die sehr gute Gruppenarbeit des Teams, welche ausschlaggebend für die Entwicklung der Fach- und Sozialkompetenz jedes einzelnen Gruppenmitglieds war. Durch die gute Ausrichtung und Organisation der zu erledigenden Aufgaben, konnten Arbeitseffizienz und Arbeitspotentiale enorm gesteigert werden. Das termingerechte Erreichen der Zwischenziele förderte unter anderem die Motivation und somit auch die Zufriedenheit jedes Gruppenmitglieds. Hinzu kam die sehr positive Interaktion der Projektpartner und unserem Professor Dr. Thilo Büsching. Zuletzt ist zu sagen, dass die geistige Aufnahme der theoretischen Grundlagen durch die direkte Praxisanwendung sehr spielerisch und somit schnell und einfach erfolgt ist.

3.1.9 Quellen

Büsching T./Meidel B. (2015): Wissenschaftliches Video Modell WiViMo.

Image Bankkaufmann (Hrsg.) (2015): Befragungsergebnis, vgl. nach <http://image-bankkaufmann.jimdo.com/auswertung/befragungsergebnis/>, sowie Fazit, vgl. nach <http://image-bankkaufmann.jimdo.com/auswertung/fazit/>, Abruf am 13.02.2016.

Sparkasse Mainfranken (Hrsg.) (o.J.): Ihre Sparkasse vor Ort, vgl. nach https://www.sparkasse-mainfranken.de/module/ihre_sparkasse/ihre_sparkasse_vor_ort/vorteile/index.php?n=%2Fmodule%2Fihre_sparkasse%2Fihre_sparkasse_vor_ort%2Fvorteile%2F, Abruf am 14.02.2016.

3.2 Erstellung von Videoclips zur viralen Verbreitung auf Facebook und YouTube

Autoren: Isabel Borel, Ricarda Bühler, Sandra Endrich, Matthias Pechar, Mirjana Ruttmann, Camilla van Veen

Studentischer Coach: Tim Binder

Leitung des angewandten Forschungsprojekts: Prof. Dr. Thilo Büsching

Projektpartner: gebrüder götz GmbH & Co. KG Würzburg

Ansprechpartner bei gebrüder götz: Frau Berchem

3.2.1 Definition Ausgangslage

Im Wintersemester 2015/2016 hatte das Projektteam die Chance, im Rahmen des gewählten Schwerpunkts Betriebswirtschaft der Medien, an einem Studienprojekt aktiv teilzunehmen. Das Projektteam, welches aus sechs Mitgliedern und einem zusätzlichen Coach bestand, arbeitete mit dem Onlineversandhandel gebrüder götz GmbH & Co. KG zusammen. Der Projektauftrag zu Projektbeginn lautete „Guerilla-Marketing oder gebrüder götz geht Gartenwege“. Das Projektziel lag darin, unkonventionelle Marketing-Strategien zu konzipieren und umzusetzen. Aufgrund der fehlenden Ressourcen zur Umsetzung einer großen Guerilla-Aktion, fokussierten wir uns auf die Erstellung emotionaler Videoclips mit einem neu kreierten Avatar, zur viralen Verbreitung auf der Facebook-Seite und YouTube.

3.2.2 Profil des Projektpartners

Die Firma gebrüder götz GmbH & Co. KG ist ein konzernfreier und international agierender Onlineversandhandel. Das Unternehmen bietet eine unvergleichliche Schuhauswahl für die ganze Familie an und ergänzt dies mit einem Textilsortiment.

Vertriebswege sind das klassische Kataloggeschäft, eCommerce und ein zusätzlicher stationärer Handel in Würzburg (Modehaus gebrüder götz). Wobei der Onlineshop, wie in dieser Branche üblich, der erfolgreichste Vertriebskanal ist. Durch den Einsatz von Newslettern und ständig neuen Marken bzw. Produkte, will gebrüder götz auf die Kundenbedürfnisse eingehen. Aktuell sind dort ca. 450 Mitarbeiter tätig.¹

3.2.3 Profil des Teams

Das Team bestand aus insgesamt sechs Mitgliedern. Die Teamleiterin Sandra Endrich, ihrer Stellvertreterin Mirjana Ruttmann, Isabel Borel, Ricarda Bühler, Camilla van Veen und Matthias Pechar. Das Team war gemischt aus „Newcomern“, die das erste Schwerpunktsemester absolvierten und aus „Oldies“ die vergangenes Semester schon Erfahrung im Schwerpunkt sammeln konnten.



Gruppenbild, von links: Camilla van Veen, Isabel Borel, Matthias Pechar, Mirjana Ruttmann, Ricarda Bühler, Sandra Endrich

3.2.4 Ziele und Zielgruppen

Die erste Forschungsleitfrage, die das Team verfolgte war folgende: „Wie gelingt es uns, eine unkonventionelle Marketing-Kampagne für gebrüder götz crossmedial umzusetzen, mit einem positiven Wiedererkennungswert für die Marke und die gleichzeitig neue junge und junggebliebene kaufkräftige schuhaffine Zielgruppe anzusprechen?“ Durch verschiedene, angewendete Methoden und Analysen, wurde der Schwerpunkt von Guerilla-Marketing zu Social-Media umbenannt. Dadurch verfolgte das Team zwei neue Forschungsleitfragen:

1. „Wie gelingt es uns, für gebrüder götz einen ansprechenden **Avatar** mit einem hohen **positiven Wiedererkennungswert** zu schaffen, der auch in Zukunft einsetzbar ist?“
2. „Wie schaffen wir es, **Videos viral über Social Media zu verbreiten**, um die derzeitige sowie die neue junge und junggebliebene, kaufkräftige, schuhaffine Zielgruppe anzusprechen und zu begeistern?“

Die Forschungsleitfragen wurden anhand von drei kleinen eigens produzierten Videoclips beantwortet. Ziele dieser neuen Forschungsleitfragen waren den „Retter der Füße“ als Avatar für gebrüder götz zu etablieren. Emotionen sollten geweckt sowie die Aufmerksamkeit der neuen Zielgruppe geschaffen werden. Auch die Interaktion auf Facebook in Verbindung mit einem Gewinnspiel stand nun im Vordergrund. Die virale Verbreitung der gedrehten Clips auf Facebook und YouTube sollte gefördert werden.

3.2.5 Wissenschaftliche Methodik

Nachdem die Ziele sowie das Vorhaben konkretisiert und festgelegt wurden, analysierte das Team zunächst den Ist-Zustand und definierte den Soll-Zustand, der zum Ende des Projekts erreicht werden sollte.

Um mit der Umsetzung des Projektes starten zu können, benötigte das Team zunächst eine spezielle Idee wie das Projekt umgesetzt werden soll. Deshalb hat sich das Team zu Beginn in mehreren Meetings um die grundsätzliche Ideenfindung gekümmert. Hierfür wurde hauptsächlich das Brainstorming genutzt, wodurch es möglich war, die vielen und kreativen Ideen inhaltlich und visuell zu gliedern.

Außerdem wurde ein Benchmarking durchgeführt, bei dem Vergleiche mit großen Konkurrenten derselben Branche, wie zum Beispiel adidas oder Zalando, herangezogen wurden. Ziel war es, festzuhalten, wie andere Unternehmen kreative und aufsehenerregende Werbe- und Social-Media-Kampagnen umsetzen. Verglichen wurden hierfür die Guerilla-Aktionen der großen Modeunternehmen mit ihrer anschließenden Kommunikation und viralen Verbreitung.

Der nächste Schritt war die Analyse der Zielgruppe anhand von Personas. Dafür gestaltete das Team drei mögliche gebrüder götz -Kundinnen aus verschiedenen Generationen mit unterschiedlichen Lebensstilen, die der aktuellen und der neu zu erreichenden Zielgruppe entsprechen könnten.

Um das Drehen der Filme besonders einfach zu gestalten, entwickelte das Team neben dem Drehbuch ein Storyboard. Dadurch konnten die Ideen und Vorstellungen dem Kunden visuell dargestellt werden, was zu einem besseren Verständnis führte. Während des Drehs nutzte das Team außerdem die eigens erarbeitete Shotlist. Diese Liste hatte alle Schritte des Drehs in der richtigen Reihenfolge gegliedert, um der Kamerafrau das Drehen zu erleichtern und Zeit zu sparen.

Bevor und nachdem die Videos abgedreht waren, wurde deren Wirkung auf den Zuschauer und der Nutzen für die Marke gebrüder götz, anhand des wirtschaftlichen WiViMo-Modells 8x4 mit 8 Kategorien mit den jeweiligen 4 Entwicklungsstufen, für Videos, die zum Kauf anregen sollen, definiert. Für jede der acht Analyse- und Handlungskategorien gibt es vier Ausprägungsstufen, die abhängig vom Ressourceneinsatz und Kompetenzniveau sind. Anhand dieses Modells konnte gesehen werden, in welchen Kategorien noch Verbesserungspotential besteht und wo bereits eine Steigerung verzeichnet werden konnte.

3.2.6 Maßnahmen

- **Interne Maßnahmen:** Damit die Kommunikation unter den Teilnehmern stimmte, wurden am Anfang des Projekts Kommunikationswege bestimmt. Diese waren hauptsächlich WhatsApp und Facebook. Mit der Hilfe dieser Programme konnte sich das Team koordinieren und die Arbeitspakete zügig verteilen.
- **Kreativitätsmaßnahmen:** In den wöchentlichen Teammeetings wurde intensives Brainstorming betrieben, um eine geeignete Social-Media-Kampagne zu entwickeln. Diese Methode verhalf dem Team eine große Anzahl an kreativen Ideen zu generieren, die in unkonventionelle Marketing-Kampagnen umgesetzt wurden und anschließend dem Projektpartner vorgestellt wurden. Durch den Einsatz von Benchmarking erhielt das Team wichtige Denkanstöße, die bei der Realisierung des Konzepts entscheidend halfen.
- **Projektstrukturplan:** Nachdem ein PSP erstellt wurde, konnte sich das Team einen Überblick über das Ausmaß der Arbeitsprozesse verschaffen. Wichtige Deadlines wurden festgehalten, um bei den Präsentationen vor den Projektpartnern gut vorbereitet zu sein. Das flexible Arbeiten in der Gruppe verlangte eine hohe Komplexität, die durch den PSP aber transparent dargestellt wurde. Das Erreichen von Meilensteinen steigerte die Motivation im Team, sodass jedes Mitglied weiter engagiert blieb.
- **Emotionalisierung der Marke:** Durch die Schaffung eines Avatars für die Projektpartner, konnte eine emotionale Verbundenheit zwischen Kunden und Unternehmen hergestellt werden. Dieser Avatar kann flexibel bei verschiedenen Marketingkampagnen eingesetzt werden.
- **Videodreh und Videoschnitt:** Durch die Hilfe eines externen Spezialisten wurden dem Team wichtige Schritte beim Filmen der Videos gezeigt. Der richtige Einsatz des Objektivs und der Winkel beim Dreh ist entscheidend für die Qualität des Videos. Beim Videoschnitt erhielt das Team eine Schulung, um Effekte erfolgsversprechend einzusetzen und Übergänge sauber erscheinen zu lassen.
- **Social Media:** Das virale Verbreiten der Videos über verschiedene Social-Media-Kanäle war einer der grundlegenden Methoden, um die hochgesteckten Ziele zu erreichen. Durch diese Maßnahme wurde die Zielgruppe erreicht, die im Vorfeld mit dem Projektpartner bestimmt wurde.
- **Gewinnspiel:** Damit das Unternehmen gebrüder götz an Bekanntheit gewinnt, entwickelte das Team ein Gewinnspiel, welches über Facebook veröffentlicht wurde. Dadurch wurde das Interesse vieler potenzieller Kunden geweckt und die Interaktion gewährleistet.

3.2.7 Grafisches Totalmodell



Abb.: Ergebnisse der „Retter der Füße“ (eigene Darstellung)

3.2.8 Ergebnisse vom Projektmanagement

Die mit dem Projektpartner vereinbarten Ziele konnten erreicht werden. Die Bekanntheit des Unternehmens wurde durch zahlreiche „Gefällt mir - Klicks“ von Usern auf Facebook erweitert. Die Videos und das Gewinnspiel fanden eine positive Zustimmung, die sich in reichlichen Kommentaren widerspiegelte. Durch die Entwicklung des Avatars hat das Unternehmen weiterhin die Möglichkeit unkonventionelle Marketing-Kampagnen zu starten und so die Emotionalisierung der Marke voranzutreiben.

3.2.9 Erfolgsfaktoren des Projektmanagements

Bei einem Projekt tragen viele verschiedene Faktoren zum Erfolg bei. Durch wöchentliche Meetings und guter Zusammenarbeit im Team, sowie einer lückenlosen Anwesenheit, konnte ein großes Spektrum an kreativen Ideen entwickelt und dadurch schnell ein Konzept ausgearbeitet werden. Die Fortschritte wurden im Projektbarometer und auf Mite dokumentiert, um den Zugriff für jedes Teammitglied zu erleichtern. Das Team bekam Unterstützung von Professor Dr. Thilo Büsching sowie dem Projektcoach. Nach jeder Sitzung wurden neue Aufgaben verteilt, die bis zum nächsten Treffen bearbeitet werden mussten. Die neusten Ergebnisse wurden direkt an den Auftraggeber weitergeleitet, der sich auch zügig diesbezüglich meldete. Somit erreicht das Team eine schnelle und reibungslose Kommunikation, die das Arbeiten erleichterte und zum Erfolg des Projektes beitrug. Durch das gute Zeitmanagement, die verschiedenen Projektmanagement-Methoden und die Unterstützung sowie die hohe Leistung im Team, konnte es zu einem erfolgreichen Abschluss des Projektes kommen.

3.2.10 Reflexion – Learnings: „keep, drop, improve“

Das Projekt mit dem Auftraggeber gebrüder götz wirkte sich positiv auf das gesamte Team aus. Durch das Ausarbeiten eines Konzeptes, das Erstellen der verschiedenen Drehbücher und Storyboards, sowie die praktische Umsetzung, erlernte das Team viele neue Fähigkeiten. Durch dieses Projekt konnten theoretische Ansätze in die Praxis umgesetzt werden; das Team hatte dabei sehr viel Spaß an der Arbeit und war stets hoch motiviert. Durch die Hilfe einer erfahrenen Kamerafrau konnten wichtige Kompetenzen erworben werden. Für die perfekte Umsetzung waren natürlich ein ausgearbeitetes und durchdachtes Drehbuch, sowie das dazugehörige Storyboard ausschlaggebend. Ohne die Theorie und die gute Vorarbeit, hätte die Umsetzung nicht reibungslos verlaufen können. Zudem war eine intelligente Equipmentlogistik, der Videoschnitt und die Auswahl der passenden Musik sehr wichtig.

3.2.11 Literatur

Vgl. <http://www.gebrueder-goetz.de/ueberuns/firmenportrait>
Büsching, T. (2015a) in: [https://elearning.fhws.de/ Kapitel 11 - SoMeBizCo 8x4 Anwendung.pdf](https://elearning.fhws.de/Kapitel%2011%20-%20SoMeBizCo%208x4%20Anwendung.pdf).
<http://www.gebrueder-goetz.de/ueberuns/firmenportrait>, Abruf am 14.02.2016.

3.3 Erstellung eines umfassenden Online-Marketing-Konzepts für ein Start-Up-Unternehmen

Autoren: Elisabeth Dömling, Tom Feltgen, Tobias Neubauer, Sebastian Niedermeyer, Rebecca Reinhard, Alexander Schmidt

Studentischer Coach: Prof. Dr. Thilo Büsching, Stefanie Seitz

Leitung des angewandten Forschungsprojektes: Prof. Dr. Thilo Büsching

Projektpartner: Steamulation Würzburg

3.3.1 Ausgangslage und Projektauftrag

Das neu gegründete Start-Up Schmidt Innovations GmbH startete im Wintersemester 2015/2016 erstmals eine Projektarbeit mit dem Schwerpunkt Betriebswirtschaft der Medien. Grund hierfür war der im Dezember 2015 anstehende Marktstart mit einer neuen Premiumwasserpfeife, der von der Schmidt Innovations entwickelten Marke Steamulation. Der Projektauftrag war die Bekanntmachung der Marke bzw. des Produkts und daraus resultierend eine erste Umsatzgenerierung. Hierzu wurde das Projekt in drei große Teilbereiche gegliedert: Website-Optimierung der Unternehmenswebsite – und der Markenwebsite. Hierbei wurde der Fokus auf ein edles und reduziertes Design gelegt, sowie User Journey und Search-Engine-Optimization. Public Relations sowohl Online als auch Offline, sowie der Aufbau eines Social-Media-Auftritts. Auch weitere Nebenziele, wie das Erstellen eines Corporate Designs, wurden festgelegt.

3.3.2 Profil des Projektpartners

Die Marke Steamulation ist eine seit dem 09. September 2015 eingetragene Marke der Schmidt Innovations GmbH. Mit dieser Marke agiert das Unternehmen im Bereich Shisha/Wasserpfeifen. Die Marke versteht sich als innovative Premiummarke und charakterisiert sich durch technisch revolutionäre Lösungen im Shisha-Bereich. Des Weiteren entstand die Marke in Zusammenarbeit mit einem deutschen und einem Schweizer Ingenieur, weshalb die Marke für die beiden Begriffe Made in Germany und Made in Switzerland steht und somit höchste Qualität verspricht.

3.3.3 Profil des Teams

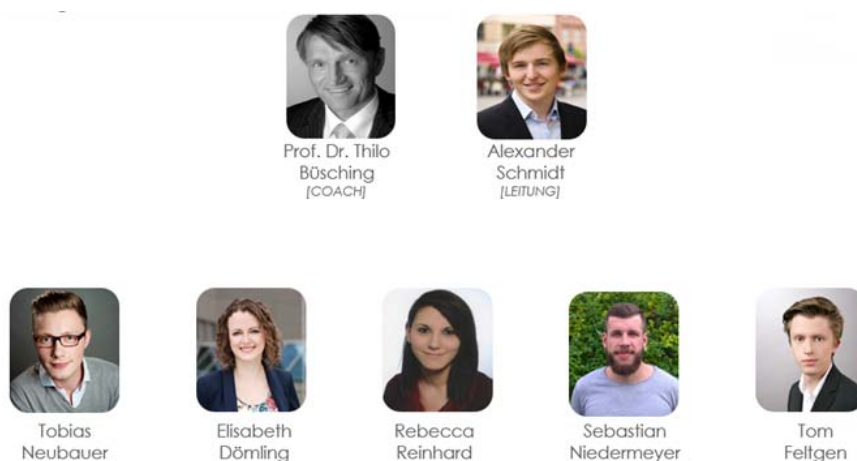


Abb. 1: Organigramm des Teams (eigene Darstellung)

Das Team des Projekts „Steamulation“ bestand aus fünf Mitgliedern und einem Projektleiter. Prof. Dr. Thilo Büsching stand als Dozent und Projektcoach mit seinem Know-How zur Seite. Unterstützend trat Stefanie Seitz als zweiter Projektcoach in Aktion. Alexander Schmidt war zugleich Projektleiter und -partner. Diese besondere Konstellation erleichterte die Absprachen zwischen Team und Partner durch die flachen Hierarchien.

Ein Großteil der Teammitglieder befand sich bereits im zweiten Schwerpunktsemester und hatte bereits Erfahrungen mit Medienprojekten gesammelt. Sebastian Niedermeyer als „Neuling“

konnte schnell integriert werden und erhielt im gemeinsamen Erfahrungsaustausch einen Einblick in die bereits absolvierten Projekte der anderen Teammitglieder.

Im Team wurden nach Arbeitspräferenzen und vorhandenen Kompetenzen Untergruppen mit verschiedenen Zuständigkeitsbereichen gebildet. So waren Rebecca Reinhard und Elisabeth Dömling für die PR zuständig, Tom Feltgen kümmerte sich um die Konzeption zweier Websites und Tobias Neubauer und Sebastian Niedermeyer bauten den Social-Media-Auftritt auf. Durch die Arbeitsteilung war es möglich effizient zu arbeiten. In wöchentlichen Teammeetings wurde die Transparenz der Arbeitsfortschritte sichergestellt.

3.3.4 Ziele & Zielgruppen

Kurzfristiges Unternehmensziel ist es, möglichst schnell in den Markt einzudringen und messbare Absatz- bzw. Umsatzsteigerungen zu erreichen. Langfristiges Ziel der Unternehmung Steamulation ist es, eine marktdominierende Stellung im Segment der Premium Shishas zu übernehmen. Absatzpotentiale werden hierbei sowohl im B2B-, als auch im B2C- Bereich vermutet. Um potentielle Kunden im gesamten Bereich der Marketinginstrumente zielgruppengerecht ansprechen zu können, wurden für Steamulation drei zentrale Zielgruppen definiert. Diese Zielgruppen bestehen aus professionellen Shisha- Bar- Besitzern, Shisha- Freaks im Sinne von Privatpersonen und Shisha-affinen Young Professionals. Für diese Zielgruppen liegt der von Steamulation geschaffene Mehrwert vor allem in der hochwertigen Verarbeitung, dem edlen optischen Erscheinungsbild sowie in der funktionalen Bedienbarkeit und Langlebigkeit der Wasserpfeife.

3.3.5 Methodik und Maßnahmen

Um das Projekt zu strukturieren und sowohl qualitative als auch wissenschaftlich valide Ergebnisse zu erzielen, wurden diverse (Projektmanagement-) Methoden und Maßnahmen angewandt. Zu Beginn des Projekts fanden moderierte, teaminterne **Meetings** statt, in denen Kreativitätstechniken und Brainstormings, Anregungen für eine grobe Gliederung des Projekts lieferten. Auch konnten so Präferenzen und Kompetenzen der einzelnen Mitglieder festgestellt werden, um diese in die einzelnen Arbeitspakete *Website*, *PR* und *Social Media* einzuteilen. Im weiteren Projektverlauf fanden weitere Teammeetings statt, um Teilaufgaben und den aktuellen Projektstand zu besprechen, Gruppenarbeiten zu erledigen und Ergebnisse zu analysieren, etc. Schriftlich und für alle Mitglieder zugänglich, wurde der aktuelle Projektstand in einem **Projektstrukturplan** festgehalten. Dieser ermöglicht eine Übersicht über Ziele, bereits erzielte Ergebnisse, anfallende (Teil-) Aufgaben und deren Verantwortlichkeiten sowie relevante Termine und Deadlines.

Fachlichen Input eigneten sich die Teammitglieder über **Recherche** an. Diese erfolgte zunächst durch Sekundärquellen in Form von Literatur und Internetrecherche sowie durch Primärquellen als **Benchmark** und **Marktforschungsumfragen**. Während des Benchmarks wurden alle relevanten Mitbewerber auf ihren Web- und Social-Media-Auftritt sowie ihre Vermarktungsstrategien hin untersucht. Auch themenindifferente, aber zielgruppenkongruente Websites wurden analysiert und als Best Practices definiert. Die Best Practices wurden anschließend im Rahmen einer Marktforschungsumfrage zahlungskräftigen Genussmenschen vorgelegt und gaben Aufschluss über die Präferenzen dieser Zielgruppe sowie das Websitelayout, das für Steamulation als Maßstab herangezogen werden sollte. Zur Umsetzung diverser Teilaufgaben in den Bereichen PR, Social Media und der Definition des Corporate Designs wurden **Leitfäden** und **Checklisten** entwickelt, um die Arbeiten praktisch und theoretisch zu fundieren.

3.3.6 Ergebnisse

Die Ergebnisse sind sehr weit gestreut, da die Marke Steamulation erst kurz vor dem Projektstart gegründet wurde und die Projektgruppe daher anfangs vor einer „grünen Wiese“ stand. Konkret konnte auf dem Feld der PR erreicht werden, dass ein Artikel in dem Lifestyle-Magazin GQ über Steamulation publiziert wird. Weiterhin ist die Gruppe in Kontakt mit einigen anderen lokalen und nationalen Magazinen bezüglich Veröffentlichung von Artikeln. Außerdem wurden das Video-Portal YouTube sowie Foren analysiert, um das Produktplatzierungspotenzial herauszukristallisieren.

Zudem wurden Produkt- und Markentexte für die Websites verfasst. Hinsichtlich dem Social-Media-Auftritt wurden die Zielgruppen definiert und diese mit geeignetem Content versorgt, was dazu führte, dass schnell Reichweite aufgebaut werden konnte.

Schlussendlich konnten zwei Webseiten konzipiert werden. Die erste Webseite ist die Shop-Seite, welche sich um den Verkauf und die Darstellung der Produkte der Marke Steamulation dreht. Hierdurch konnten bis zum Projektende elf erfolgreiche Conversions erzielt werden. Eine zweite Webseite dient der Veranschaulichung der Firma Schmidt Innovations GmbH und soll die Glaubwürdigkeit der Marke stärken.

3.3.7 Totalmodell



Abb. 2: Totalmodell Steamulation (eigene Darstellung)

3.3.8 Erfolgsfaktoren des Projektmanagements

Für den Erfolg des Projektmanagements müssen viele Faktoren zusammenspielen. Anfangs wird seitens des Projektpartners Steamulation der Auftrag und das damit verbundene Ziel für die Projektgruppe gestellt. Dies beinhaltet die ersten zwei Faktoren, den projektwürdigen Auftrag und den Auftraggeber, Steamulation Shisha. Dadurch, dass im Projektteam selbst der Gründer der Firma sitzt, stehen beide Seiten dauerhaft in engem Kontakt. Dies fördert einen noch deutlicheren Überblick über den Fortschritt innerhalb der Gruppe und der damit verbundenen Aufgabenerfüllung. Essenziell ist zudem die genaue **Definition der Ziele**, mit deren Hilfe Ziele und Nicht-Ziele innerhalb der Aufgabe abgegrenzt werden. Ein **Projektstrukturplan** hilft hierbei und verdeutlicht kalendarisch in welcher Woche welcher Fortschritt im Projekt zu erwarten ist. Um Probleme schon vor Beginn der Arbeit abzugrenzen und eine Lösung dafür zu finden, ist eine **Risikoanalyse** hilfreich. In den ersten Sitzungen wurde zudem festgestellt, dass die Projektgruppe sowohl über **fachliche**, als auch über **methodische Kompetenzen** verfügt. Dies hatte zur Folge, dass jedem

einzelnen Mitglied ein Spezialbereich zugeteilt werden konnte, um so das Projektergebnis zu optimieren. Entscheidend für den Projekterfolg ist letzten Endes die **Projektkommunikation**, intern sowie extern, die zwischen dem Team und seinem Teamleiter stattfindet.

3.3.9 Reflexionen, Learnings: „Keep“

Gegenüber den theoretischen Vorlesungen bietet die Projektarbeit einen deutlichen Mehrwert für die Studierenden. Die praktischen Erfahrungen und Learnings bieten eine optimale Verdeutlichung für das Arbeiten in der „realen Welt“. Anhand verschiedenster Kompetenzen innerhalb des Teams und der guten Kommunikation, konnte jedes einzelne Mitglied davon profitieren. Durch den regen kommunikativen Austausch innerhalb der Gruppenmeetings, konnten Probleme unterstützend von der Risikoanalyse, schon vorab geklärt werden. Ebenfalls wurde der Gruppe immer wieder bewusst, dass bestimmte Anforderungen, beispielsweise an die Bildsprache oder an Videos, genau definiert und kommuniziert werden müssen. Jeder einzelne konnte durch die verschiedenen, zu bearbeitenden Aufgabenbereiche: Public Relations, Social Media, Websitekonzeption und Corporate Design, sein Wissen enorm aufbauen und erweitern. Hierzu zählten unter anderem das Gestalten von Webseiten, SEO-Optimierung, Textfähigkeiten, Social-Media-Content und viele weitere Aspekte.

3.3.10 Literatur-Tipps

Alpar, A./Wojcik, D. (2012): Das große Online Marketing Praxisbuch, Düsseldorf.

Beird, J. (2011): Gelungenes Webdesign: Die Prinzipien der Webseitengestaltung – ein Leitfa-
den für Webprogrammierer, Heidelberg.

Broschart, S. (2009): Suchmaschinenoptimierung und Usability, Poing.

Heijnk, S. (2011): Texten fürs Web. Planen, schreiben, multimedial erzählen. Das
Handbuch für Online Journalisten, Heidelberg.

Herberg, D./Kinne, M./Steffens, D. (2005): Neuer Wortschatz: Neologismen der 90er Jahre“,
Berlin.

Meerman Scott, D. (2012): Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web, Hoboken (NJ).

Muther, A. (1999): Electronic Customer Care, Berlin.

o.V. (2015), in: www.projektmanagementhandbuch.de/projektinitiierung/zieldefinition/, Abruf am
25.06.2015.

3.4 Gestaltung eines innovativen Messestandes und Erstellung eines Vertriebskonzepts sowie einer Website für booth4rent

Autoren: Monique Fechner, Eva Hofstätter, Katharina Klabouch, Lisa Schöller, Ina-Sophie Reigl, Benjamin Reis

Studentischer Couch: Julian Lenhart

Leitung des angewandten Forschungsprojekts: Prof. Dr. Thilo Büsching

Projektpartner: pad4rent

Coach des Projektpartners: Andreas Lunkenheimer

3.4.1 Definition Ausgangslage

Im Rahmen des Studiengangs Betriebswirtschaftslehre an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt, bietet der Schwerpunkt Betriebswirtschaft der Medien jedes Semester Studierenden die Möglichkeit, mit Praxispartnern Projekte zu realisieren. Einer dieser Praxispartner ist das in Würzburg ansässige Unternehmen pad4rent. Ausgangslage für das Projektteam war vor allem die Erarbeitung und Umsetzung eines neuen Messekonzepts für das Unternehmen im Hinblick auf den bevorstehenden „Mobile Media Day 2015“ am 24. November 2015. Hierfür wurden sämtliche Messematerialien als auch Werbeartikel entsprechend der neuen Corporate Identity grundlegend neu konzipiert und gestaltet. Im Rahmen des Mobile Media Days erfreute sich vor allem unsere Messeaktion - die Bereitstellung einer Photo Booth - großer Beliebtheit bei den Besuchern. Demzufolge wurden unsere bis dato bestehenden Aufgaben geändert. Nun sollte der Fokus mehr auf die Erstellung eines Vertriebskonzepts sowie einer Website für den Vertrieb der Photo Booth gelegt werden.

3.4.2 Profil des Projektpartners

pad4rent mit Standort in Gerbrunn (Würzburg) ist eine Marke der Lunkenheimer Business Intelligence UG (L.B.I UG) und wurde im Dezember 2013 gegründet. Gemäß ihrem Slogan „mieten statt kaufen“ bietet das Unternehmen die Möglichkeit hochwertige mobile devices und Zubehör mit ggf. entsprechender Software zu mieten. Dabei hat sich pad4rent auf das B2B-Segment spezialisiert und bietet nach Bedarf Komplettlösungen für zum Beispiel Messen, Events, Schulungen oder sonstige Veranstaltungen an. (pad4rent (Hrsg.) (2015), Unser Team – Wir stellen uns vor.)

3.4.3 Profil des Teams

Das Team setzte sich aus sechs motivierten Studierenden der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt zusammen. Zudem stand der Projektcoach Julian Lenhart dem Team während des gesamten Projekts unterstützend zur Seite. Unser Projektleiter Benjamin Reis übernahm vor allem die Aufgabe, als Schnittstelle zwischen Professor, Coach und Projektpartner zu agieren, Aufgabenpakete zu verteilen sowie den gesamten Projektverlauf zu beaufsichtigen. Weitere Mitglieder des Teams waren (im Bild von links nach rechts) Katharina Klabouch, die die Funktion der stellvertretenden Projektleitung übernahm, sowie Lisa Schöller, Monique Fechner, Eva Hofstätter und Ina-Sophie Reigl.



Gruppenfoto des Projektteams

3.4.4 Ziele und Zielgruppen

Eine Schwierigkeit des Projekts bestand darin, dass die gesetzten Projektziele nicht über die Dauer des gesamten Projekts Bestand hatten, sondern mehrfach angepasst werden mussten. Neben anfänglich definierten Zielen haben sich neue Ziele aus den bereits bestehenden entwickelt, während andere im Laufe des Projekts wegfielen.

Ein zentrales Projektziel beinhaltete die Erarbeitung eines Messestandes für pad4rent. Dieser sollte universal für kommende Messen eingesetzt werden sowie über Werbematerial, Give-Aways und Aktionen verfügen, die an die neue Corporate Identity angepasst wurden. Bei der ersten Messe handelte es sich um den Mobile Media Day 2015 in Würzburg, für welche die Projektgruppe sämtliche Werbematerialien und Aktionen erarbeitet hat.

Ein weiteres Teilziel war die Steigerung der Social-Media- und Blog-Aktivitäten. Die Zielgruppe, hier B2B, sollte auf die Facebook-Seite und deren Informationswert aufmerksam gemacht werden. Des Weiteren war es die Aufgabe, den Blog in regelmäßigen Abständen mit informativen Artikeln zu bespielen.

Aus dem Projekt heraus entwickelte sich ein drittes Ziel: der Aufbau und die Vermarktung des neu entstandenen Unternehmenszweigs booth4rent. Diese Geschäftsidee sollte von der Projektgruppe konkretisiert und aufgebaut werden. Die Ziele beinhalteten die Erstellung eines Vertriebskonzepts, eine eigenständige Website sowie die Bekanntheitssteigerung. Zielgruppe ist hier der B2B sowie B2C-Bereich, da die Photo Booth sowohl bei Hochzeiten, Geburtstagen aber auch Firmenveranstaltungen und Messen flexibel einsetzbar ist.

3.4.5 Wissenschaftliche Methodik

Nach der Festlegung der Ziele, die mit dem Projekt verfolgt wurden und der Konkretisierung des Vorhabens durch die Forschungsleitfrage, bedienten wir uns verschiedener Methoden, um eine umfassende Basis für das weitere Vorgehen zu schaffen. Für die Organisation des innovativen Messestands bedienten wir uns hauptsächlich des Brainstormings, um so kreative Ideen zu generieren und dadurch die Aufmerksamkeit der Messebesucher auf unseren Stand zu lenken. Das Vertriebskonzept für den neu entwickelten Geschäftszweig booth4rent wurde mit Hilfe des Business Model Canvas von Alexander Osterwalder erstellt. Dieses Model gibt einen Überblick über die wichtigsten Schlüsselfaktoren eines erfolgreichen Geschäftsmodells und stellt eine optimale Ergänzung zu einem Businessplan dar. (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hrsg. o. J.) Business Model Canvas)

Darüber hinaus führten wir im Rahmen der Websiteerstellung einen Benchmark der Unternehmen durch, die in unmittelbarer Konkurrenz zu booth4rent stehen. Ziel war es, festzuhalten, welche Unterschiede zwischen den einzelnen Unternehmen bezüglich der Website bestehen. Verglichen

wurden hierfür der Aufbau, der Content, die Zielgruppen, das Layout und die Bildkommunikation der Website sowie die verschiedenen Leistungsangebote.

3.4.6 Maßnahmen

Um einen erfolgreichen Messeauftritt für pad4rent zu konzipieren, mussten als erstes Layouts für die benötigten Materialien, wie die Messewand, die Roll-Ups, Sitzwürfel und kleinere Werbematerialien entworfen werden. Hierbei wurden die Programme Adobe Photoshop und Illustrator verwendet. Zusätzlich mussten Aktionen rund um den Messeauftritt geplant werden. So zum Beispiel auch die Photo Booth, die als eine neue Interpretation des Fotoautomaten mit einem iPad verstanden werden kann. Aus dieser Idee, die vom Team entwickelt wurde, ergab sich auch das neue Projektziel, ein entsprechendes Vertriebskonzept sowie eine Website zu entwickeln.

Um den Messeauftritt auch auf Social-Media-Kanälen publik zu machen, wurde die Messe mit einer Facebook Kampagne verbunden. Diese endete mit einem Gewinnspiel, das an der Messe durchgeführt wurde. So konnten mit den Beiträgen hohe Reichweiten erzielt und neue Seiten-Likes für das Unternehmen erreicht werden.

Im Mittelpunkt des zweiten Teils unseres Projekts stand booth4rent, eine eigens von unserer Gruppe initiierte Produktparte, die den Verleih einer modernen Foto-Box zum Inhalt hatte. Das Projekt konnte durch unser Team in allen Stadien des Prozesses, von der Idee bis zur eigenständigen Konzeption der Website, selbst begleitet werden. Die Website www.booth4rent.de hat das Team mit Wordpress angelegt und vorher selbst die dort befindlichen Bilder inszeniert, aufgenommen und bearbeitet. Um die Website publik zu machen, wurden die heutzutage unverzichtbare Suchmaschinenoptimierung (SEO) sowie Suchmaschinenmarketing (SEA) angewandt. Mit Hilfe des wdf*idf-Tool und dem WordPress Plugin Yoast wurden die Texte für SEO angepasst. Zudem wurden Werbeanzeigen über Google AdWords geschaltet und mit Hilfe von Google Analytics Veränderungen überwacht und Ergebnisse ausgewertet.

Das Team überlegte sich zudem eine erste Social -Media -Aktion für die Photo Booth, um die Bekanntheit zu steigern. Dafür wurde mit einem bekannten Würzburger Newsportal eine Kooperation geschlossen. Die Photo Booth kam im Zuge des Würzburger Faschingsumzugs zum Einsatz, um dort die besten und lustigsten Kostüme aufzunehmen. Die Bilder erschienen dann auf der Facebook-Seite des Kooperationspartners, wodurch wir 160 neue Seitenklicks für booth4rent erzielten.

3.4.7 Grafisches Totalmodell: Ziele, Zielgruppen, Methoden, Maßnahmen

Das nachfolgende Totalmodell basiert auf fünf Phasen zur Umsetzung von strategischen Maßnahmen beim Projektpartner. Damit ein Projekt reibungslos und erfolgreich durchgeführt werden kann, sollte das Projektteam entlang dieses Modells handeln. Zuerst werden gemeinsam mit dem Projektpartner die Ziele definiert und die Zielgruppe dafür bestimmt. Dies sollte man in einer Projektaufgabenvereinbarung fixieren und von beiden Parteien unterzeichnen lassen. Inhalt dieser Projektaufgabenvereinbarung sollten folgende Punkte sein: **Projektzieldefinition, Allgemeine Aufgabenbeschreibung, Präzisierung der Projektaufgaben, Nicht-Ziele des Projekts (Abgrenzung), Projektteam und Projektbetreuung, Projektressourcen und Projektbudget sowie die Projektdokumentation.** Die anschließende Entwicklung von strategischen Maßnahmen sollte immer mit den passenden Modellen und Methoden geschehen. Diese müssen individuell recherchiert und mit den Zielen und Zielgruppe kompatibel sein. Nachdem die Maßnahmen entwickelt sind, können diese nach Abstimmung mit dem Projektpartner implementiert und umgesetzt werden. Damit die Maßnahmen langfristig Erfolg verzeichnen, sollte das Projektteam Kennzahlen (KPIs) festlegen mit denen die Ziele kontrolliert und gegebenenfalls Korrekturmaßnahmen eingeleitet werden können. Beide Parteien sollten darüber hinaus den erzielten Erfolg sichern.

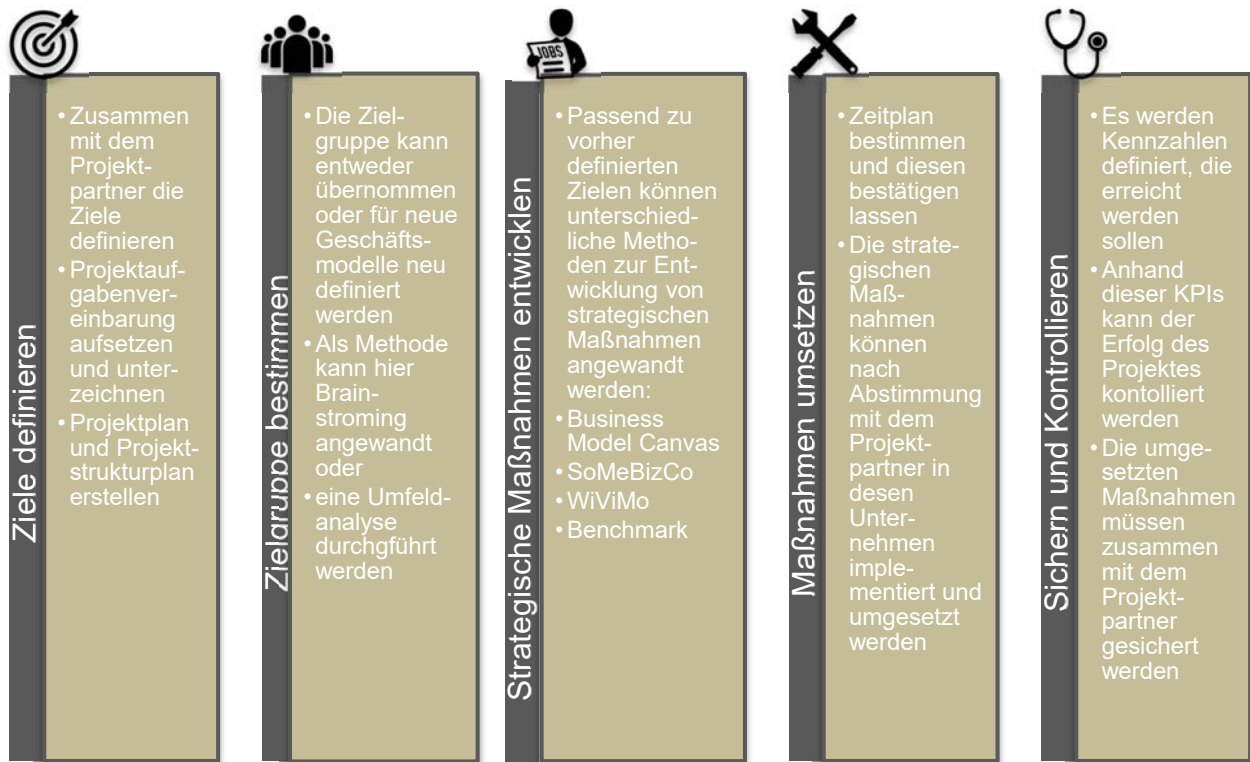


Abb.: Modell zur Umsetzung von strategischen Maßnahmen (Eigene Darstellung)

3.4.8 Ergebnisse, Erfolgsfaktoren des PM

Aus unserer Sicht kann man von einem sehr guten Projektergebnis sprechen. Trotz der umfassenden Aufgabenstellung konnten wir alle Teil- und Oberziele mit sehr guter Qualität erreichen. Die Ziele, einen abwechslungsreichen und innovativen Messestand zu organisieren, ein Vertriebskonzept und eine Website für die Photo Booth zu gestalten, führten wir erfolgreich durch. Zudem pflegten wir den Social-Media-Kanal Facebook, auf dem wir eine gute Reichweite und neue Like-Angaben erzielen konnten. Der Blog wurde mit regelmäßigen Artikeln gepflegt und aktuell gehalten sowie die Präsenz der Website durch Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung verbessert.

Ein erfolgreiches Projektmanagement bildet den Grundbaustein für das Erreichen der Ziele. Neben hoher Motivation und Engagement sowie fachlicher Kompetenz, ist auch das Zeitmanagement ein bedeutender Erfolgsfaktor. Bereits zum Projektstart konnte mit Hilfe eines Projektstrukturplans die zeitlichen Ressourcen und die Arbeitspakete gut strukturiert dargestellt werden. In den mindestens einmal wöchentlich stattfindenden Teammeetings wurden diese Arbeitspakete dann entsprechend der Fähigkeiten einzelner Projektmitglieder verteilt. Zudem wurde sogar ein neues Projektmanagement-Tool in Form einer Zielvereinbarung eigens konzipiert. Neben wöchentlichen Teamsitzungen und Skype-Telefonaten trug auch die Unterstützung unseres Coaches entscheidend zum Erfolg bei.

3.4.9 Reflexion – Learnings: „keep, drop, improve“

Grundlegend ist festzustellen, dass neben theoretischen Vorlesungen der Einsatz von Projektarbeiten innerhalb des Studiums den Studierenden einen enormen Mehrwert bietet. Vor allem die Erfahrungen und Learnings aus dem Projekt sind für die Studierenden direkt berufsqualifizierend und sind Basis für einen erfolgreichen Berufseinstieg. Die Erstellung eines Projektstrukturplans hat sich als wichtiges Learning aus dem Projekt erwiesen. Vor allem die daraus gewonnenen

Erkenntnisse hinsichtlich der Strukturierung und Einteilung einzelner Teilaufgaben anhand der individuellen Fähigkeiten und Kenntnisse der Projektmitglieder, hat sich als besonders hilfreich erwiesen. Besonders in den Bereichen der Website-Erstellung, Präsentationsgestaltung, Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung sowie Content-Produktion konnten wir ein enormes fachliches Wissen aufbauen. Ebenso bemerkenswert waren die Erkenntnisse, die sich aus der Zusammenarbeit der einzelnen Projektmitglieder hinsichtlich Teamwork, Kommunikation, Motivation und strukturierter Planung ergeben haben.

3.4.10 Quellen

pad4rent (Hrsg.) (2015): Unser Team – Wir stellen uns vor., vgl. nach <http://www.pad4rent.de/ueber-uns/>, Abruf am 18.02.2016.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hrsg. o. J.): Business Model Canvas, vgl. nach <http://www.existenzgruender.de/DE/Weg-in-die-Selbstaendigkeit/Vorbereitung/Businessplan-erstellen/Business-Model-Canvas/inhalt.html>, Abruf am 20.02.2016.

3.5 Konzeptionierung und Durchführung einer crossmedialen Branding Kampagne zur Steigerung der internen Identifikation und der externen Awareness für das Industrieunternehmen SKF

Autoren und Team: Max Förster, Patrick Hainke, Katharina Reinig, Yannic Riegger, Josefine Wallach, Alena Zezula

Studentischer Coach: Mario Hofmann

Leitung des angewandten Forschungsprojektes: Prof. Dr. Thilo Büsching

Projektpartner: SKF

Projektoach: Bastian Mattlener

3.5.1 Ausgangslage und Projektauftrag

Im Rahmen des Schwerpunktes Betriebswirtschaft der Medien an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt werden jedes Semester verschiedene Projekte mit unterschiedlichen Projektpartnern angeboten. Im WS 15/16 arbeitete das Team mit dem Industrieunternehmen SKF zusammen. Als Business Partner der s.Oliver Baskets entwickelte SKF den „Moving Sven“, einen rotierenden Basketballkorb, der eine neue und innovative Sportsponsoring-Form darstellt. Dieser sollte auf Heimspiel-Events der s.Oliver Baskets und bei externen Events im CinemaxX in Szene gesetzt werden. Diese Events sollten mit einem Teaser und einer Landing-Page sowie Social-Media beworben werden.

3.5.2 Profil des Projektpartners

SKF, kurz für Svenska Kugellagerfabriken, ist ein schwedischer Konzern und zählt zu den weltweit führenden Technologieanbietern bei Wälzlagern. Zu den Kompetenzfeldern des Unternehmens gehören u.a. Lager und Lagereinheiten, Dichtungen, Schmiersysteme, Mechatronik und umfassende Dienstleistungen in den Bereichen Technischer Support, Wartung und Instandhaltung. Mit dem deutschen Hauptstandort in Schweinfurt zählt das Unternehmen zu einem der wichtigsten Arbeitgeber in der Region.

3.5.3 Profil des Teams

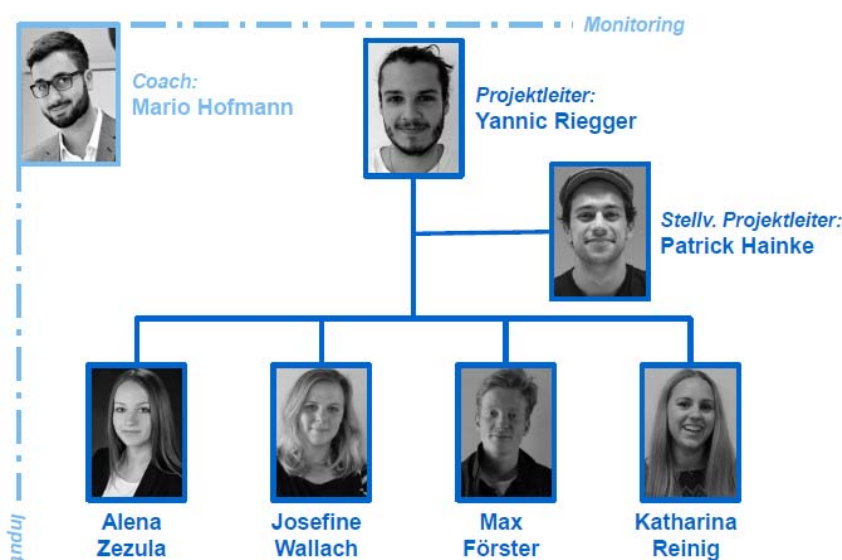


Abb 1: Organigramm des Teams (eigene Darstellung)

Das Team bestand aus sechs hochmotivierten Studenten des 6. und 7. Semesters im Studiengang Betriebswirtschaftslehre und dem ehemaligen #BWDM-Studierenden Mario Hofmann als Coach. Als Teamleiter fungierte Yannic Riegger, als sein Stellvertreter Patrick Hainke. Beide hatten im SS 2015 schon Erfahrungen in der Medien-Projektarbeit gesammelt. Beim Teamtraining

zu Semesterbeginn, erfragten Teamtrainer die Erwartungen, Erfahrungen und Fähigkeiten. **Zur Vertiefung des Lernprozesses und Präzisierung der Kompetenzprofile strukturierte und visualisierte das SKF-Projekt-Team die Erkenntnisse in einem eigenen Team-Modell (siehe Abbildung 2).** Dieses gemeinsam entwickelte Modell diente dem Projektteam als Orientierungsrahmen und Denkmodell, das im Projektprozess evolutionär verbessert wurde. Siehe Abbildung 4!

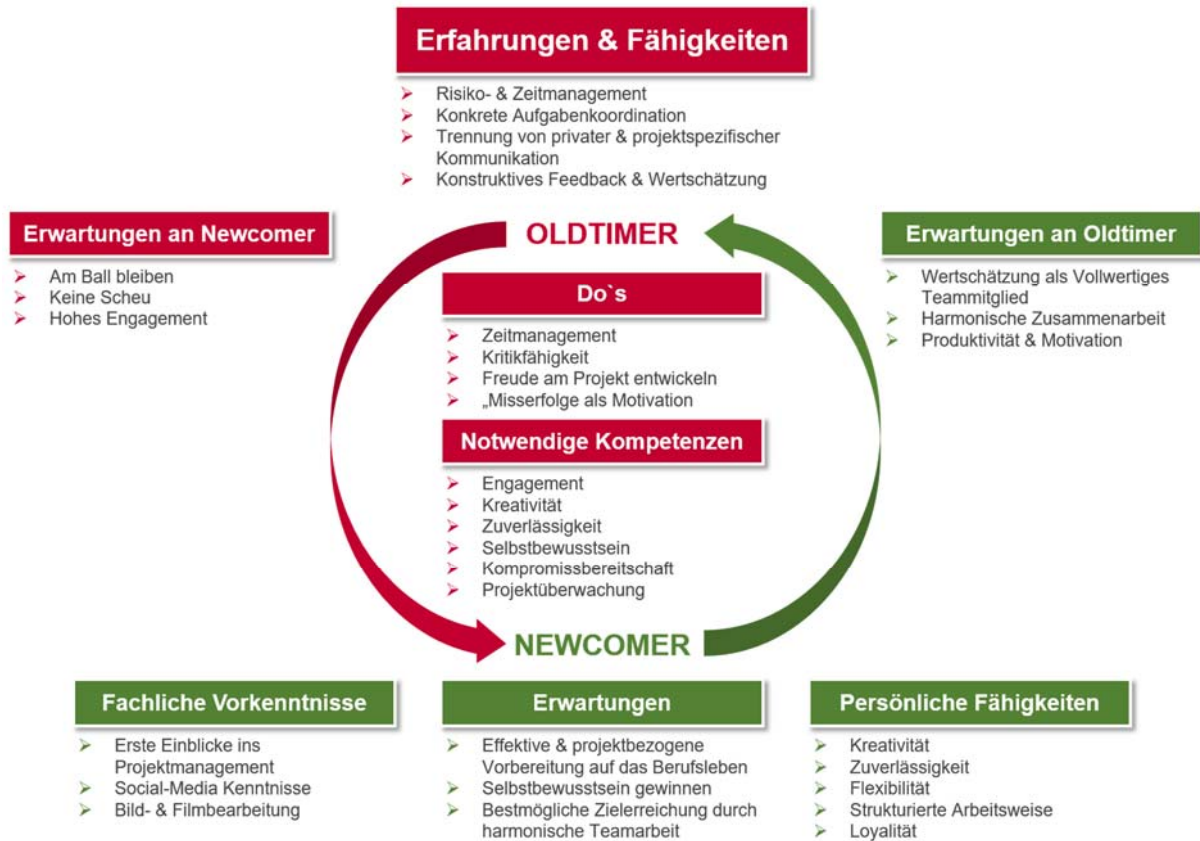


Abb. 2: Kick-Off Modell für Projektteamentwicklung (Eigene Darstellung)

3.5.4 Ziele und Forschungsleitfrage

Die Zielgruppe und der Projektauftrag gab SKF vor. Erstens sollten das Team die SKF-Arbeitgeberstärken kommunizieren und mit **interaktiven medialen Maßnahmen** inszenieren. Zweitens sollte die interne Identifikation der SKF-Mitarbeiter zu ihrem Arbeitgeber verstärkt werden. Aus diesem Projektauftrag leitete sich die **Forschungsleitfrage** ab: „Inwieweit kann eine crossmedial eingesetzte und messbare Branding-Kampagne unter Vorgabe eines definierten Budgets und einer feststehenden Projektlaufzeit dazu beitragen, intern Identifikation mit dem Arbeitgeber SKF und extern Awareness für das Unternehmen SKF schaffen?“

3.5.5 Konzeption der Kampagne

Das Projekt startete mit mehreren Projekttreffen, um die jeweiligen Projektkompetenzen und die persönlichen Einstellungen und Erwartungen zu sammeln, zu klären und abzustimmen sowie einen groben Kampagnen-**Leitfaden** zu entwickeln. Dafür wurden u.a. die Ergebnisse des SS 2015 analysiert und überlegt, wie diese optimiert und innoviert werden können.

3.5.6 Umsetzung des Teasers

Der erste Meilenstein des Projektes war der Dreh eines Teasers zur Event-Bewerbung. Im ersten Meeting erfolgten das kreative Brainstorming und die Präzisierung der Ideensammlung. Im nächsten Schritt wurden die Ideen in ein Drehbuch und einen Drehplan umgewandelt. Der Film sollte emotional, spannend, geheimnisvoll und begeisternd sein. Zudem sollte das SKF-Logo SKF als Projektsponsor kennzeichnen und das SKF-Maskottchen „Törn“ sowie der Basketballkorb „Moving Sven“ eingebunden werden. Diese Elemente tauchten im Laufe der Kampagne immer wieder auf, um ihr ein unverwechselbares Branding zu geben. Das **Drehbuch** wurde von einem externen Zeichner erstellt, um die visuelle Kraft zu verdeutlichen und die Filmproduktion zu unterstützen. Die Umsetzung, also der Dreh und die Postproduktion, erfolgten in der Posthalle in Würzburg beziehungsweise im FHWS-Schnitt.

3.5.7 Die Umsetzung der crossmediale Werbemaßnahmen

Um die Events wirksam zu bewerben, wurden zielgerichtete crossmediale Werbemaßnahmen durchgeführt. Dabei spielte die richtige Platzierung des Teasers eine zentrale Rolle. Zudem wurde eine eigene **Kampagnen-Website** konzipiert und umgesetzt – unter Berücksichtigung folgenden Briefings:

- Verwendung der Designfarben von SKF
- Prominente Einbindung des Teasers
- Erläuterung des Gewinnspiels
- Kommunikation der Termine
- Bilder von den Events
- SEO-Optimierung der Webseite
- Tracking der Zielgruppe durch Google Analytics
- Impressum: Projektteam in Verbindung mit der FHWS und dem Schwerpunkt BWDM

Im Rahmen einer **Guerilla- Aktion** verteilte das Team zusammen mit „Törn“ – einem lebensgroßen Elch-Maskottchen - an ausgewählten Bushaltestellen in Würzburg Schreibblöcke mit SKF-Branding, die mit Homepagelink und QR-Code direkt auf die Website führten. Die Wahl der Bushaltestellen basierte auf einer Anpassung an die Vorlesungspläne der MINT-Studierenden aus Würzburg, sodass die Kernzielgruppe erreicht wurde. Ziel der **Mini-Kampagne** war es, Aufmerksamkeit plus positive SKF-Assoziationen plus Unterhaltung plus Mehrwert für die Kernzielgruppe zu generieren sowie **neuartige Kommunikations-Maßnahmen für SKF zu testen**.

Neben der Veröffentlichung des Teasers auf der Website wurden die SKF-Events auf den Facebook-, YouTube- und Instagram-Accounts von SKF und den s.Oliver Baskets zusätzlich beworben. Der **Social-Media-Content** multiplizierte die Reichweite. Um weitere Besucher anzulocken und um die Social-Media-Präsenz der Events zu steigern, wurde ein **Gewinnspiel** konzipiert, bei dem die Teilnehmer ihr Bild auf Facebook oder Instagram mit dem Hashtag #retoern veröffentlichen konnten. Unter allen Postings wurden zwei VIP-Karten und eine „Meet and Greet“ mit einem s. Oliver Baskets Spieler verlost. Zur Animation der Besucher vor Ort wurden auf allen vier Events gebrandete Roll-ups und Bildschirme aufgestellt; auf diesen wurde der Erklärvideo-Teaser für das Gewinnspiel präsentiert.

3.5.8 Umsetzung des Events

Um für die Event-Besucher eine **einzigartige Erlebniswelt** zu erschaffen, wurde ergänzend zur POS-Werbung folgender Spielmodus entwickelt: Jeder Teilnehmer, der drei von fünf Würfeln auf den „Moving Sven“ verwandelte, durfte an einem Glücksrad drehen und konnte Teddys, Tassen & Co., sog. Merchandising-Artikel, von SKF beziehungsweise den s.Oliver-Baskets und dem CinemaxX gewinnen. Unabhängig vom Wurferfolg erhielt jeder Teilnehmer ein persönliches Foto, das vor Ort ausgedruckt wurde und für die Gewinnspielteilnahme verwendet werden konnte. Da die Besucher vor den Heimspielen der s.Oliver-Baskets „basketballaffiner“ und zahlreicher waren, war die Anzahl der Teilnehmer mit 150 etwa doppelt so hoch wie bei den CinemaxX-Events. Aufbau- und Personalaufwand waren im CinemaxX wiederum höher, da die Events im zweiten Stock

und über einen längeren Zeitraum stattfanden. Auf beiden Events wurden **Umfragen** durchgeführt, um den Erfolg des Projektes auch durch Kennzahlen messbar zu machen. Die Resonanz auf die SKF-Kampagne war überdurchschnittlich positiv.

3.5.9 Wissenschaftliche Methodik

Der strategische Projektansatz wurde mit Hilfe der **Eventstrategie nach Manfred Bruhn** abgeleitet (siehe Abbildung 3). In Verbindung mit der Forschungsleitfrage ließen sich für die Events u.a. die Eventform, die Zielgruppe, die Intensität und die Inszenierung näher definieren. Für die Konzeption, Produktion und Erfolgsmessung des Teasers wurde das WiViMo 8x4 – das wirtschaftliche Video-Modell nach Büsching/Meidel 2015 - herangezogen. Weiterhin setzten wir die Kreativitätstechniken Brainstorming, Mindmapping und Kartenabfrage ein.

3.5.10 Erfolgsfaktoren des Projektmanagements

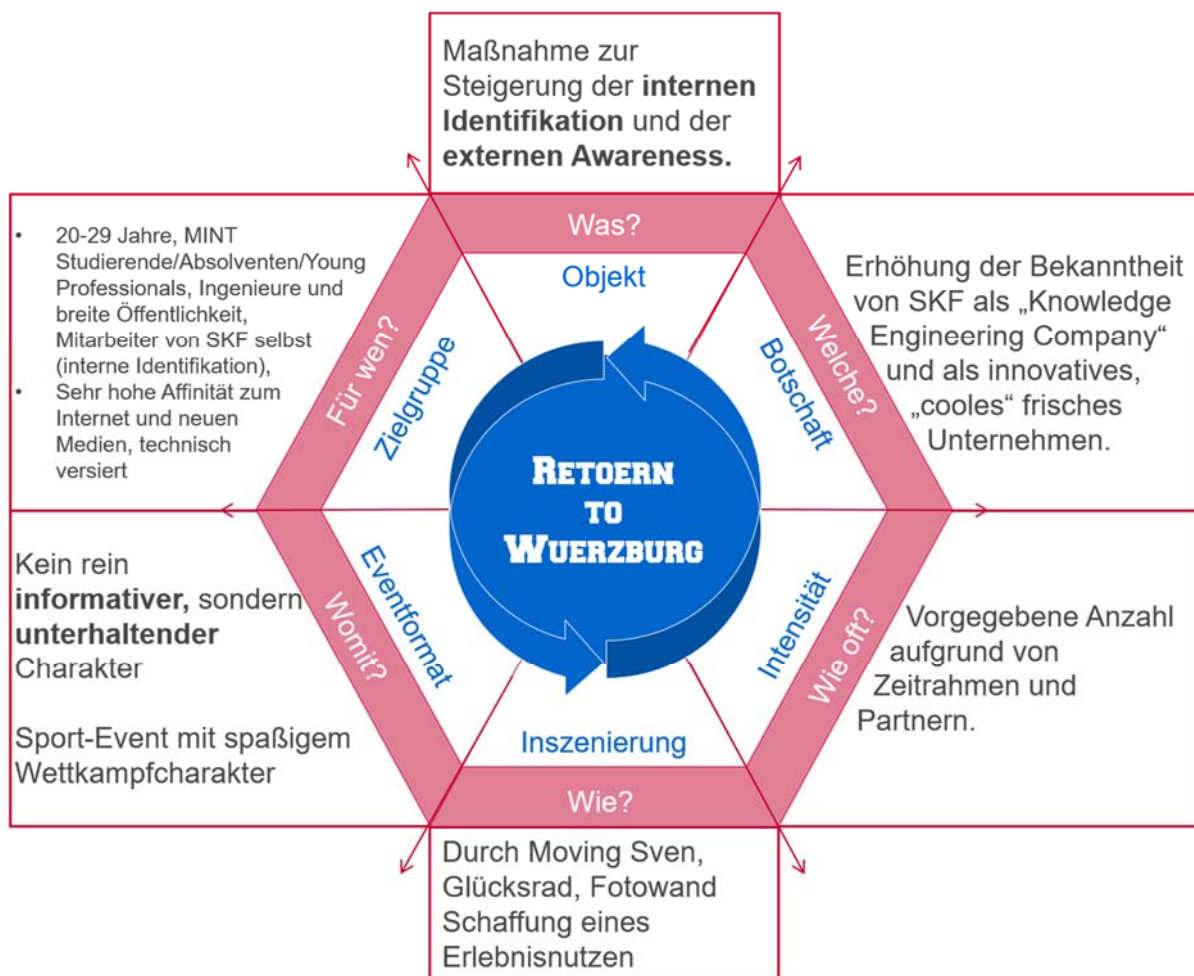


Abb. 3: Eventstrategie nach Manfred Bruhn (eigene Darstellung)

Für die **Projektsteuerung** setzten wir einen **Dropbox-Ordner**, einen **Projektstrukturplan**, das **Projektbarometer** und eine **Whatsapp-Gruppe** ein; im Projektbarometer wurde der jeweilige Projekt-Status, die Aufgaben und die Arbeits-Fortschritte wöchentlich vom Projektteamleiter als auch vom Projektteamcoach festgehalten und regelmäßig ergänzt. Mit dem Online-**Zeiterfassungstool Mite wurde** der Zeitaufwand pro Person für das Projekt gemessen.

3.5.11 Reflexion des Projektergebnisses

Insgesamt erzielte das Team sehr gute Ergebnisse - nach Einschätzung des Projektpartners und des betreuenden Professors. Das zeitintensive und vielfältige Projekt bewältigte unser Team mit einer sehr **strukturierten, kreativen, motivierten und zielorientierten Arbeitsweise**. So wurden neben der Eventreihe, eine Website und eine Guerilla-Aktion jeweils konzipiert und umgesetzt. Zudem wurde ein eigenes **Kick-Off-Modell zur Projektteamentwicklung** aus Abbildung 2 zum Modell „**Projektteamentwicklung – Team 2.0**“ (siehe Abbildung 4) weiterentwickelt. Dieses bildet die Fach-, Sozial-, Methoden- und persönlichen Kompetenzen des Projektteams ab und präzisiert Sie weiter. Die Kombination aus theoretischer Lehre und praxisorientierter Projektarbeit versucht, die Studierenden optimal auf die Projektarbeit im Medienmanagement und darüber hinaus vorzubereiten. Schließlich wurde für die Schlusspräsentation vom Team ein eigener **Rap** produziert, der das Teamfeeling transportierte.

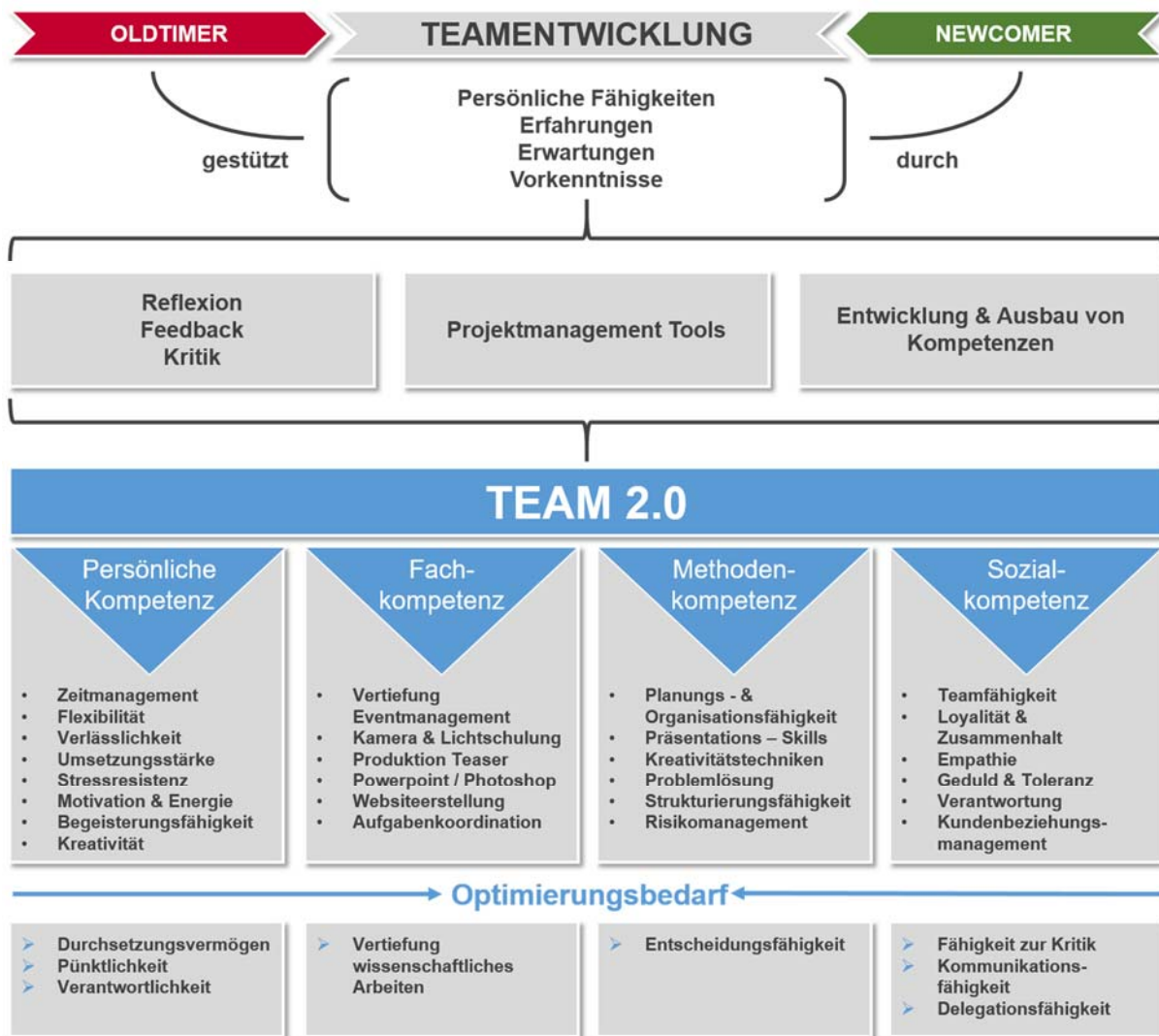


Abb. 4: Modell für Projektteamentwicklung - Team 2.0 (Eigene Darstellung)

3.5.12 Literatur

- Adjouri, N. (2007): Sport-Branding. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Bolsinger, H. / Büsching, T. (2015): Projekt perfekt? – So managen Studierende Projekte erfolgreich. eBook-Herausgeberschaft Tolino .
- Büsching, T. / Meidel, B. (2014): Das Corporate-Video-Modell, in: Binckebanck, L. / Elste, R. (2015): Digitalisierung im Vertrieb: Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Castan, B. (2011): Erfolgskontrolle von Events und Sponsoring. Instrumente für die Evaluation ihrer Werbewirkung. Berlin: Schmidt (KulturKommerz, 21,online).

Heiser, A. (2004): Das Drehbuch zum Drehbuch. Erzählstrategien im Werbespot und -film. Berlin: Creative Game Verl.

Eisermann, U. / Winnen, L. / Wrobel A. (2014): Praxisorientiertes Eventmanagement – Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten. Springer Fachmedien.

Mensing, W. (2015): Erfolgreiches Projektmanagement ohne externe Berater in KMUs. Praxisleitfaden zur Etablierung Interner Projektmanager. Wiesbaden: Springer Gabler.

3.6 Umsetzung einer Social-Media Kampagne zur „Revitalisierung der Konserven-dose“

Autoren: Simone Kiehne, Isabell Page, Melina Popp, Nicole Skotniczny, Dominik Strauss, Dennis Weber

Studentischer Coach: Stefanie Seitz

Leitung des angewandten Forschungsprojektes: Prof. Dr. Thilo BÜsching

Projektpartner: Buss Fertiggerichte GmbH

Projektcoach: Robert Augustin, Boris Koweschnikow

3.6.1 Definition Ausgangslage

Jedes Semester bietet der Studienschwerpunkt Betriebswirtschaft der Medien (BWDM) an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt seinen Studierenden die Möglichkeit, im Rahmen einer Projektarbeit mit einem Partner aus der Wirtschaft, die erlernte Theorie, praxisnah einzusetzen. Im Wintersemester 2015/2016 geschah dies mit der Firma Buss Fertiggerichte GmbH aus Ottersberg bei Bremen. Neben den Projektverantwortlichen des Unternehmens Robert Augustin und Boris Koweschnikow, stand dem Team aus sechs Studierenden der studentische Coach Stefanie Seitz sowie Prof. Dr. Thilo BÜsching zur Seite. Ziel war es, die Begeisterung für die Dose bei einer jungen digitalen Zielgruppe zu schaffen, sowie den Aufbau und die Stärkung der Markenbekanntheit und des Markenimages auf Facebook zu erreichen. Das Team formulierte hierfür die Forschungsleitfrage: „Wie kann mit dem Aufbau und der Pflege eines Unternehmensauftritts auf Social-Media- Plattformen unter Vorgabe eines definierten Budgets und einer feststehenden Projektlaufzeit messbar das Image der Dose verbessert, eine Revitalisierung erzeugt sowie Begeisterung bei einer jungen digitalen Zielgruppe geschaffen werden?“. Um den Projektauftrag im Semester erfüllen zu können, wurde die Markenentwicklung bereits von einem Team des M3ve Masterstudiengangs der Fachhochschule Würzburg vorentwickelt. Somit fiel den Studenten des Schwerpunktes vor allem die kreative Umsetzung und operative Steuerung der Kampagne zu.

3.6.2 Profil des Projektpartners

Alles begann 1938 mit einem Fleischer Kleinbetrieb in Bremen. Heute gehört das Unternehmen Buss Fertiggerichte GmbH als Teil der Heristo AG (WDS.media GmbH (Hrsg., o.J.)) zu den modernsten Lebensmittelbetrieben in Deutschland, die Fertiggerichte produzieren. Im Hauptsitz Ottersberg sorgen 370 Mitarbeiter für einen reibungslosen Ablauf, wenn täglich mehr als 1 Millionen Endprodukte hergestellt werden. Darüber hinaus werden die Fertiggerichte weltweit vertrieben. Das Unternehmen bietet sowohl gekühlte, als auch ungekühlte Suppen, Eintöpfe, Fertiggerichte und diverse Süßspeisen an (Buss Fertiggerichte GmbH (Hrsg. o.J.)).

3.6.3 Profil des Teams



Gruppenbild, von links: Melina Popp, Dominik Strauss, Dennis Weber, Simone Kiehne, Isabell Page (Stellvertretende Projektleitung), Nicole Skotniczny (Projektleitung)

Oldie but Goldie – das kreative und engagierte Team rund um das Projekt Dosenliebe bestand aus sechs Studierenden, die bis dato alle ein Projektsemester hinter sich hatten und sich in der vorher bestimmten Zielgruppe wiederfanden - zwei große Pluspunkte. Die Tatsache, dass alle Teammitglieder bereits Erfahrung im Bereich Projektmanagement aus dem vorherigen Semester im Schwerpunkt sammeln konnten, stellte sich als großer Vorteil heraus. Denn in Berücksichtigung der Tatsache, dass das Projekt vom ersten Tag an 110% Leistungsbereitschaft und Engagement forderte, hätte eine Einarbeitung in das Projektmanagement und die Anforderungen an ein Teammitglied die Performance der Gruppe geschwächt. Die jeweils zweiten Schwerpunkte wie Marketing oder Organisation und Wirtschaftsinformatik stützten außerdem die Fach- und Methodenkompetenzen, die zur Zielerreichung nötig waren. Angesichts dieser Punkte war es das Zusammenspiel und die Harmonie unter den Teammitgliedern, die den später eintretenden Erfolg des Projektes mit verantworteten.

3.6.4 Ziele und Zielgruppen

Wie in der Forschungsleitfrage vom Projektteam definiert, galt es die junge digitale Zielgruppe zwischen 19 und 39 Jahren, die Convenience und Qualität schätzt, neu für die Konservendose zu begeistern. Diese breite Zielgruppe ließ sich in folgende spezifizierte Untergruppen kategorisieren: Studierende und Azubis, Young Professionals und DINKs (double income no kids). Ein kurzfristiges Ziel, das mit dem Aufbau des Dosenliebe-Markenprofils auf Facebook (Kommunikationsplattform Dosenliebe – praktisch und lecker aus der Dose GbR (Hrsg. o.J.)) verfolgt werden sollte, war es, zum Ende des Semesterprojektes 5.000 Gefällt-mir-Angaben zu erreichen. Langfristig gesehen sollte die Dosenliebe-Fanpage mit ihren gehaltvollen und praktischen, sowie erlebnisreichen und überraschenden Inhalten wieder Begeisterung für die Dose bei der Zielgruppe schaffen und durch ihren Aufbau zu einer starken Marke auch den Umsatz steigern.

3.6.5 Wissenschaftliche Methodik

Um die festgelegten Ziele bestmöglich zu erreichen, wurden fehlende fachliche Kompetenzen durch eine systematische Vorgehensweise erweitert.

Da die Marken- sowie die strategische Konzeption von einem Master-Studierenden Projektteam erfolgte, mussten erste Ideen in einem gemeinsamen Workshop mit dem Master-Projektteam abgeglichen und dem definierten Markenprofil angepasst werden.

Vor der Konzeptionsphase eignete sich das Team weiteres theoretisches Wissen durch das Verfassen kurzer wissenschaftlich fundierter Texte zu essentiellen Themen an, die im anfallenden Social-Media- Management benötigt werden. In einer Facebook- Schulung wurden dem Projektteam neben Grundlagen, auch Fähigkeiten zum Schalten von Werbeanzeigen vermittelt.

Praktisches Know-How erlangte das Projektteam durch eine Kameraschulung zur richtigen Bedienung einer digitalen Spiegelreflexkamera. Zusätzlich wurden Filmfähigkeiten durch einen Workshop vermittelt, in dem Bildkompositionen und eine richtige Kameraführung gelehrt wurde.

Um den finalen Bild- und Bewegtbild- Content in höchster Qualität darzustellen, wurde dem Team in einer Photoshop- und einer Schnitt- Schulung erste Schritte zur Bearbeitung erklärt.

Um professionelles Film- Know-How zu erlangen, führte das Projektteam im Rahmen des Schwerpunktes eine Exkursion zu den Bavaria-Filmstudios durch. Abschließend gab es eine weitere Besprechung mit dem Geschäftsführer einer führenden Agentur Deutschlands, um von dessen Erfahrungen zu profitieren.

3.6.6 Maßnahmen

Um das Projekt gemäß der Forschungsleitfrage erfolgreich zu erfüllen, konzentrierte sich das Projektteam mit seinen Postings primär auf Bildkommunikation. Dies erfolgte sowohl durch Fotos als

auch durch Videos, die sich auf die Marke Dosenliebe bezogen und mindestens einen der vier Markenkerne- „überraschend, erlebnisreich, praktisch und gehaltvoll“- wiedergaben. Durch dieses Vorgehen war es möglich, die Marke über die Social-Media-Plattformen angemessen zu präsentieren und den Rezipienten einen Mehrwert zu bieten. Neben der Kommunikation der Markenkerne war es von essentieller Bedeutung mit den Nutzern in einen Dialog zu treten, um so deren Bindung an den Social-Media-Auftritt der Dosenliebe zu festigen. Hierfür wurden sämtliche Postings mit einer der Zielgruppe entsprechenden Sprache versehen und zum Austausch der Nutzer untereinander als auch mit der Marke animiert. Dies geschah durch das gezielte Stellen von Fragen sowie den Aufruf, den Inhalt mit seinen Freunden zu teilen oder diese innerhalb des Beitrags zu markieren. Ergänzend kam die Optimierung des Suchalgorithmus durch das Versehen der Posts mit den entsprechenden Hashtags, wodurch ebenfalls eine Reichweitensteigerung zu verzeichnen war.

Um den Nutzern jedoch den für sie passenden Inhalt zu liefern galt es, die Aspekte der Marke in einem entsprechenden Umfeld zu präsentieren. Dazu betrieb die Projektgruppe ein ausführliches Benchmarking, um so Trends innerhalb der Zielgruppe zu erkennen und ausgiebig zu analysieren. Nach diesem Vorgang galt es die Markenwerte auf die Trends zu übertragen und entsprechend zu präsentieren. Das Projektteam nutzte dabei die Methode des Brainstormings und entwickelte Ideen aus denen schließlich Konzepte für diverse Video-Formate und Bildideen entstanden. Beispielsweise zählten Videos nach dem Motto „X- Arten von...“ zu den meistgesehenen auf YouTube. Das Team analysierte diesen Trend und übertrug ihn auf ein Foto-Format, in dem unterschiedliche Arten von Dosenkäufern in einem Supermarkt vorgestellt wurden. Der jungen Zielgruppe entsprechend beschäftigte man sich mit den Lebensumständen dieser und fokussierte sich auf einige Kernpunkte. Dazu zählten das WG-Leben, Partys, Sport und gemeinsames Essen. Aus diesen und weiteren Punkten entwickelte das Team die Web-Serie „Die Dosen-WG“, in der die bekannten Käufertypen gleichzeitig als Testimonials und Bewohner der WG fungierten. Ihre wöchentlichen Aktivitäten führten zu Problemen, die ein neuer, anonym er Mitbewohner mit dem Einsatz von Dosen auf humoristische Weise löste.

3.6.7 Grafisches Totalmodell: Ziele, Zielgruppen, Methoden, Maßnahmen

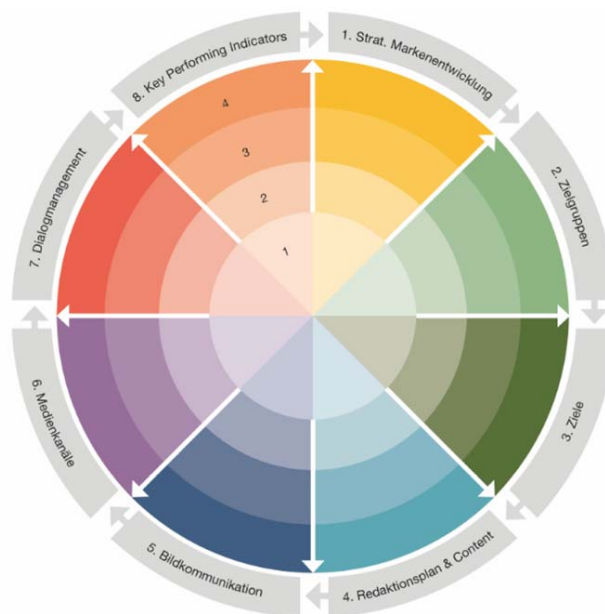


Abb.: Social-Media-Business-Content-Modell 8x4 (Büsching, T./ Goderbauer-Marchner, G. (2015))

Für die Umsetzung und Erstellung eines Unternehmensauftritts auf Social-Media Plattformen für die Buss Fertigergerichte GmbH, wurde das Totalmodell SoMeBizCo-8x4 von Prof. Dr. Thilo Büsching verwendet. Es umfasst die acht Kategorien „Strategische Markenentwicklung“, „Zielgruppen“, „Ziele“, „Redaktionsplan & Content“, „Bildkommunikation“, „Medienkanäle“, „Dialogmanagement“ und „Key Performing Indicators“ anhand dieser der Social-Media- Auftritt analysiert und pro

Kategorie nochmals in eine von vier Entwicklungsstufen eingeordnet werden kann. Die strategische Markenentwicklung wurde bereits vom M3ve Team bearbeitet, somit konnte anschließend die Zielgruppe bewertet und genauer kategorisiert werden. Durch ein Benchmarking bei den Mitbewerbern und ein anschließendes Brainstorming, wurden Kampagnen-Kategorien erstellt und auf die Zielgruppe abgestimmt. Die Ziele wurden mit der Forschungsleitfrage abgeglichen, um auch hier den Projektauftrag stets erfüllt zu sehen. Nach der Feinabstimmung der Kategorien auf den Redaktionsplan und der genaueren Festlegung des Contents, wurde die Bildkommunikation definiert und die in Frage kommenden Medienkanäle ausgewählt. Anschließend wurde noch das Dialogmanagement analysiert und zu guter Letzt die Kennzahlenmessung zur Bewertung des Kampagnenerfolges bestimmt.

3.6.8 Ergebnisse, Erfolgsfaktoren des PM

Die hohe Leistungsbereitschaft vom ersten Tag an sowie der hohe Zeitaufwand führten am Ende des Projektes zu exzellenten Ergebnissen, mit denen die Projektcoaches Herr Augustin und Herr Koweschnikow überaus zufrieden waren. Auch wenn die 5.000 Facebook-Likes leider nicht erreicht wurden, ließ sich dennoch ein wöchentliches Wachstum der Fans kennzeichnen. Die positive Resonanz der Fans in Form von Kommentaren und Gefällt-mir-Angaben zu den Postings zeigt, dass sich die Arbeit des gesamten Teams des Masterstudiengangs M3ve und des Schwerpunktes BWDM gelohnt hat und auf hohe Begeisterung beim Kunden und den Fans gestoßen ist. Faktoren, die diesen Erfolg ausgemacht haben und grundsätzlich das Projektmanagement auszeichnen, bilden zum einen interne Teamfaktoren, die das Fundament bilden. Spaß, hohe Motivation und Teamgeist sind die Basis für ein gut funktionierendes Projekt. Grundlagen, die den Erfolg langfristig sichern, sind Ziele von Anfang an zu definieren und sie immer im Auge zu behalten, Ressourcen optimal einzusetzen, transparent zu arbeiten, flexibel reagieren zu können und sich auch dessen bewusst zu sein, dass es sich nicht um eine Simulation handelt, sondern um ein praxisnahes Projekt, das viel Verantwortung mit sich führt.

3.6.9 Reflexion – Learnings: „keep, drop, improve“

Im Laufe der zahlreichen Gruppentreffen, der vielen Drehtage, aber vor allem auch in der Zeit des Aufbaus und der Betreuung des Markenprofils auf Facebook, hat das Team viele Learnings nicht nur für sich persönlich ziehen können, sondern auch bezüglich der Anforderungen, die eine erfolgreiche Social-Media-Kampagne ausmachen.

Um eine Interaktion mit den Fans zu ermöglichen sind eine direkte Ansprache und stetige Dialoge durch Fragestellungen von großer Bedeutung. Um auch dauerhaft eine Aufmerksamkeit bei ihnen zu erreichen, ist es wichtig einen Mehrwert durch einen Unterhaltungsfaktor in Form von kreativen Inszenierungen und untypischen Darstellungsformen zu generieren. Das Webnutzungsverhalten der Zielgruppe muss analysiert und kontinuierlich überprüft werden, damit ein konsumentenorientierter und personalisierter Content bereitgestellt wird. Auch die Terminierung von Postings nach Wochentagen und Uhrzeiten zählt zu den wichtigsten Faktoren, die eine Social-Media-Kampagne erfolgreich gestalten. Neben der Analyse, der Planung und Umsetzung ist vor allem die Kontrolle entscheidend. Statistiken bezüglich des Fanzuwachses, sowie der Beitragsbewertung müssen stetig überprüft werden, damit flexibel und auch kurzfristig auf Änderungen reagiert werden kann und Gegenmaßnahmen eingeleitet werden können.

3.6.10 Quellen

Büsching, T./Goderbauer-Marchner, G. (2015): Social-Media-Content, UTB: Konstanz (in Vorbereitung).

Buss Fertigerichte GmbH (Hrsg. o.J.): Historie, vgl. nach <http://www.buss.de/historie.html>, Abruf am 11.02.2016.

Kommunikationsplattform Dosenliebe – praktisch und lecker aus der Dose GbR (Hrsg. o.J.): Dosenliebe Fanpage, vgl. nach <https://www.facebook.com/Dosenliebe/>, Abruf am 10.02.2016.

WDS.media GmbH (Hrsg., o.J.): Heristo Aktiengesellschaft, vgl. nach <http://www.heristo.de/>, Abruf am 13.02.2016.

4. Personal

4.1 Entwicklung von Handlungsempfehlungen für die gezielte Ansprache der definierten Zielgruppe für das Ressort Technik sowie die Erweiterung der bestehenden Marketing- und Akquise-Maßnahmen

Autoren: Anna-Lena Becker, Jasmin Fritzsche, Anna-Sophie Kreis, Katharina Piesche

Leitung des angewandten Forschungsprojektes: Prof. Dr. Christine Wegerich □

Projektpartner: Würth Industrie Service GmbH & Co. KG

4.1.1 Definition Ausgangslage

Die Würth Industrie Service GmbH & Co. KG sieht eine Herausforderung in der gezielten Ansprache neuer Bewerber für die definierte Zielgruppe des Ressorts Technik. Die Bewerberquantität sowie die Qualität der Bewerbungen, entsprechen nicht den Wünschen des Unternehmens. Ebenso gibt es Schwierigkeiten offene Stellen zeitnah zu besetzen, da es keine zielgruppenorientierte Ansprache der gesuchten Mitarbeiter im Ressort Technik gibt, daraus ist zu schließen, dass potentielle Bewerbergruppen durch die derzeitig bestehenden Rekrutierungswege nicht optimal angesprochen werden.

4.1.2 Profil des Projektpartners

Die Würth Industrie Service GmbH & Co. KG ist ein eigenständiges Tochterunternehmen der Adolf Würth GmbH & Co. KG. Gegründet wurde das Unternehmen am 13. Januar 1999 und beschäftigt derzeit ungefähr 1.350 Mitarbeiter an ihrem Standort in Bad Mergentheim. Sie bietet Industriekunden individuell zugeschnittene, logistische Beschaffungs- und Versorgungskonzepte, wie beispielsweise automatisierte Bestellsysteme. Das Produktspektrum umfasst mehr als 1.000.000 Artikel und bildet somit die Grundlage der fachmännischen C-Teile-Abwicklung.

4.1.3 Team-Profil



Gruppenbild, von links: Anna-Lena Becker (stellvertretende Teamleitung); Kristina Selzer; Julia Bode; Franziska Floth; Christina Englert; Anna-Sophie Kreis (stellvertretende Teamleitung); Jasmin Fritzsche (Teamleitung); Katharina Piesche; Jessica David; Dana Hoffmann

Für dieses Projekt stand ein Team, bestehend aus zehn Studentinnen aus dem Schwerpunkt Personalmanagement der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt, zur Verfügung. Um effektiver und schneller arbeiten zu können, wurde das Projektteam in vier Kleingruppen eingeteilt. Dabei wurden die Themenschwerpunkte Analyse, Benchmark, Erweiterung bestehender Handlungsempfehlungen und Entwicklung neuer Handlungsempfehlungen bearbeitet.

4.1.4 Ziele und Zielgruppen

Die Ziele des Semesterprojektes umfassten:

- Analyse der bestehenden Marketing- und Akquise-Maßnahmen für die genannten Zielgruppen
- Ein bis zwei Erweiterungen der bestehenden Marketing- und Akquise-Maßnahmen
- Entwicklung einer Handlungsempfehlung pro Zielgruppe
- Durchführung eines Benchmarks mit zwei Unternehmen (Würth Elektronik GmbH & Co. KG, Adolf Würth GmbH & Co. KG)

4.1.5 Wissenschaftliche Methodik

Benchmarking stellt eine weitverbreitete Methode im Personalmanagement dar. Prozesse können kontinuierlich oder zu einem bestimmten Zeitpunkt verglichen werden (Berthel, J. / Becker, F. (2010): Personalmanagement, S. 300). Differenzen zu anderen Unternehmen sollen hiermit dargestellt werden. Des Weiteren können Prozesse anderer Unternehmen erkannt, analysiert und Unterschiede, wie auch Möglichkeiten zur Verbesserung herausgearbeitet werden (Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler, Benchmarking).

Recherche: Zu recherchieren bedeutet ein Themengebiet zu ermitteln, beziehungsweise zu erforschen, indem man hinterfragt und zu einem bestimmten Leitgedanken etwas sucht (Vgl. Kaiser, M. (2015): Recherchieren, S. 1 ff). □

Befragung: Eine Art der Befragung kann mündlich als Experteninterview durchgeführt werden. Experteninterviews sind strukturierte Unterhaltungen mit verschiedenen Beteiligten, aus dem eigenen oder aus anderen Unternehmen (Vgl. Wegerich, C. (2015): Strategische Personalentwicklung in der Praxis, S. 89).

Brainstorming: Brainstorming ist eine Methode mit der Möglichkeit der Förderung von kreativen Ideen und des kreativen Problemlösens. Es ist die am Häufigsten verwendete Technik zum Lösen von Problemen in Teamarbeiten (Vgl. Ripke, G. (2005): Kreativität und Diagnostik, S. 49).

Mindmapping: Das Mindmapping bezeichnet die wissenschaftliche Erstellung einer Mindmap. Dies ist ein grafisches und visuelles Denkinstrument. Es kann auf alle kognitiven Fähigkeiten angewendet werden, insbesondere auf Kreativität, das Gedächtnis, das Lernen und alle Formen des Denkens im Allgemeinen (Vgl. Buzan, T. (2013): Das Mind-Map-Buch, S.31).

4.1.6 Maßnahmen

Informationsmaßnahmen

Um alle wichtigen Informationen festzuhalten und in der Gruppe zu kommunizieren wurden während den Gruppentreffen Protokolle erfasst und in der Dropbox bereitgestellt. Auch alle weiteren wichtigen Dokumente standen in der Dropbox für alle Gruppenmitglieder zur Verfügung. Wichtige Erinnerungen zu Deadlines oder der Kommunikation mit der Projektauftraggeberin, wurden an die Teammitglieder per Mail oder persönlich weiterkommuniziert. Alle kommunizierten Details mit der Projektauftraggeberin per Mail wurden mittels Cc an Professorin Dr. Christine Wegerich weitergeleitet.

Befragung der Mitarbeiter des Ressort Technik

Im Rahmen der Analyse der Anforderungen des Ressort Technik wurde von der Projektgruppe ein Fragebogen erstellt und umgesetzt. Zielsetzung hiervon war es, die Zielgruppe sowie deren Anforderungen und Mediennutzungsverhalten in Bezug auf die Stellensuche genauer zu analysieren. Befragt wurden hierbei die Mitarbeiter des technischen Bereiches der Würth Industrie Service GmbH und Co. KG. Bei einem Networking mit den Mitarbeitern am 29. Oktober 2015 infor-

mierten die einzelnen Gruppenmitglieder die zu Befragenden erstmals über den Fragebogen. Somit holte sich die Projektgruppe deren Meinungen, die Bereitschaft sowie das Einverständnis ein. Es wurden außerdem Kontaktdaten ausgetauscht, um die Kommunikation im späteren Verlauf sicherzustellen. Die Umfrage startete am 09. November 2015 und endete am 23. November 2015. Nach Abschluss der Umfrage wurden insgesamt 24 Rückläufe verzeichnet.

Auswertung der Umfrage

Die wichtigsten Erkenntnisse der Mitarbeiter-Umfrage werden im Folgenden kurz erläutert. Durch diese wurde deutlich, dass die meisten Befragten über Stellenbörsen im Internet (25%), durch persönliche Netzwerke (19%) und Anzeigen in Zeitungen (17%) zu ihrer Arbeitsstelle gekommen sind (Grundgesamtheit N=24). Hauptsächlich aufgrund der Entwicklungsmöglichkeiten (18%), der Beständigkeit des Unternehmens (18%) und der Arbeitsatmosphäre (17%) haben sich die Befragten für den Arbeitgeber Würth Industrie Service GmbH & Co. KG entschieden (Grundgesamtheit N=24). 100% Prozent der Befragten empfehlen die Würth Industrie Service GmbH & Co. KG als Arbeitgeber weiter (Grundgesamtheit N=18).

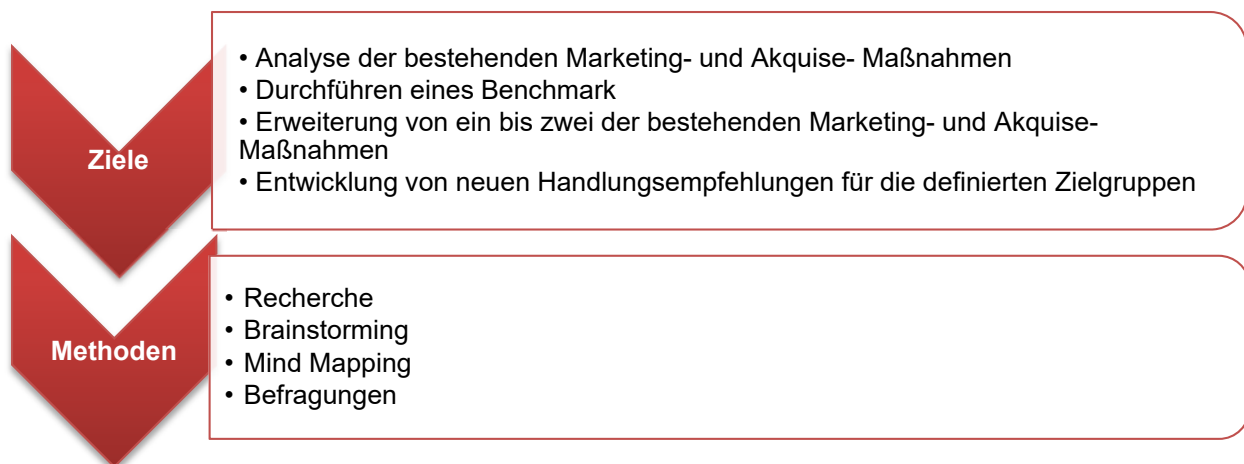
Erweiterung der bestehenden Marketing- und Akquise-Maßnahmen

Im Rahmen der Erweiterung der bestehenden Marketing- und Akquise-Maßnahmen wurden fünf bekannte Internetportale, welche die Würth Industrie Service GmbH & Co. KG für einen Unternehmensauftritt oder Stellenausschreibungen nutzt, analysiert. Hierzu gehören Kununu, Facebook, YouTube, XING sowie die Unternehmens-Homepage. Die wichtigsten Erkenntnisse daraus lauten wie folgt: Die Stellenanzeigen der Würth Industrie Service GmbH & Co. KG sind im Allgemeinen bereits gut aufgestellt. Es sollte jedoch beachtet werden, dass die Stellenanzeigen, welche in den unterschiedlichen Medien veröffentlicht werden, ein einheitliches Layout aufweisen. Dies erleichtert dem Leser das Zurechtfinden, wenn die Stellenanzeigen in unterschiedlichen Medien aufgerufen werden. Außerdem kann sich der potentielle Bewerber so mit dem Unternehmen besser identifizieren und zudem trägt eine einheitliche Gestaltung zum besseren Image des Unternehmens bei.

Literaturrecherche

Während des gesamten Zeitraumes des Projektes wurde intensive Literaturrecherche betrieben. Nicht nur zum Verständnis der Methoden des Projektmanagements, sondern auch zur Entwicklung des Fragebogens, des Benchmarks und der Entwicklung von neuen Handlungsempfehlungen.

4.1.7 Grafisches PM-Totalmodell: Ziele, Methoden, Maßnahmen, Ergebnisse, Erfolgsfaktoren



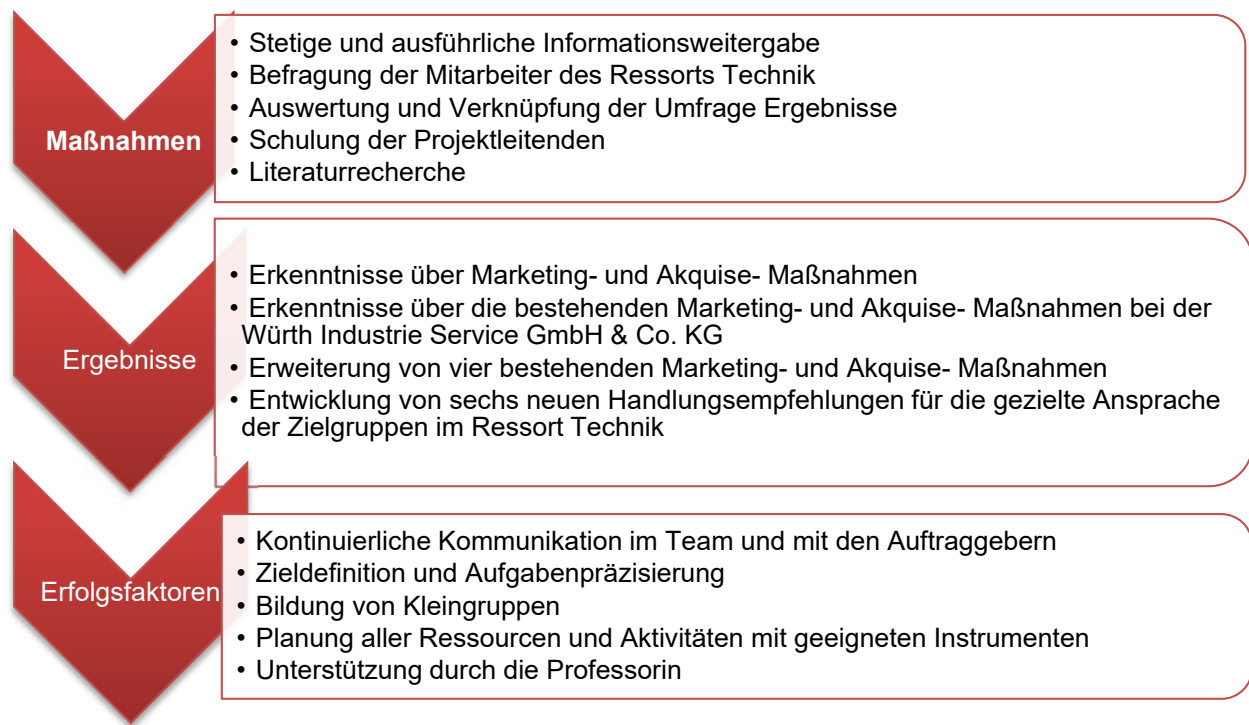


Abb.: Grafisches PM-Totalmodell

4.1.8 Reflexion – Learnings: „keep, drop, improve“

Die Projektmitglieder entwickelten durch die Bearbeitung des Projekts mit dem Partnerunternehmen der Würth Industrie Service GmbH & Co. KG Fähigkeiten und Kenntnisse im Bereich der Personalakquise und des Personalmarketings. Ein vorab klar formulierter Projektauftrag mit fest definierten Zielen ist für ein Projekt enorm wichtig. Die Einhaltung von festen Terminen und Fristen ist unablässig, um mit dem Projekt nicht in Verzug zu kommen. Eine offene und ehrliche Kommunikation im Team ist für eine reibungslose Arbeit und für den Informationsfluss im Team von großer Bedeutung.

4.1.9 Quellennachweise

- Adolf Würth GmbH & Co. KG (Hrsg.): Das Unternehmen Würth, (o.J.), zitiert nach <https://eshop.wuerth.de/de/DE/EUR/>, URL <https://www.wuerth.de/web/de/awkg/unternehmen/portraet/portraet.php>, Abruf am 26.11.2015.
- Buzan, T. (2013): Das Mind-Map-Buch: Die beste Methode zur Steigerung Ihres geistigen Potentials, München: mvg-Verlag.
- Kaiser, M. (2015): Recherchieren, Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Ripke, G. (2005): Kreativität und Diagnostik, Münster: LIT-Verlag.
- Wegerich, C. (2015): Strategische Personalentwicklung in der Praxis, 3.Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag.
- Wübbenhorst, K.: Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Benchmarking, 2014, zitiert nach: wirtschaftslexikon.gabler.de, URL <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/benchmarking.html>, Abruf am 20.11.2015.

4.2 Erstellung eines Konzepts zur strategischen Personalentwicklung für das gesamte Universitätsklinikum Würzburg

Autoren: Barbara Becker, Miriam Seel

Leitung des angewandten Forschungsprojektes: Prof. Dr. Christine Wegerich

Projektpartner: Universitätsklinikum Würzburg

Coach des Projektpartners: Marco Wenner (Leiter des Geschäftsbereichs Personal), Claudia Stahr (Stabstelle Personalentwicklung)

4.2.1 Projektpartner und Problemstellung

Der Projektpartner Universitätsklinikum Würzburg (UKW) gehört mit seiner 400-jährigen Geschichte zu einer der ältesten Universitätskliniken im deutschsprachigen Raum. Heute umfasst das UKW 20 Kliniken mit Hochschulambulanzen, vier klinische Institute, fünf selbständige Abteilungen und vier klinische Lehrstühle. Mit mehr als 6.000 Mitarbeitern zählt das UKW zum größten Arbeitgeber in Würzburg. Zu den Aufgabenbereichen des Universitätsklinikums zählt nicht nur die Krankenversorgung, sondern auch die Bereiche Forschung und Lehre (Vgl. Universitätsklinikum Würzburg 2014).

Die aktuelle Situation ist gekennzeichnet durch zahlreiche Faktoren, wie etwa der Vielfältigkeit der Berufsgruppen im UKW und dadurch vielen dezentralen Abläufen in komplexen Organisationsstrukturen, demographischer Wandel, Veränderung des Arbeitgebermarkts hinzu einem Arbeitnehmermarkt und hohem Fachkräftemangel. Darum entschied man sich seitens der Projektauftraggeber für die Entwicklung eines einheitlichen Personalentwicklungskonzeptes, um gezielt die Herausforderungen der aktuellen Situation meistern zu können. Durch die Entwicklung und Implementierung eines, für das gesamte UKW gültige Konzept zur strategischen Personalentwicklung können die Prozesse im Universitätsklinikum effektiver, transparenter und nachhaltiger gesteuert werden.

4.2.2 Team-Profil

Das Projektteam bestand aus zehn Studierenden des Schwerpunktes Personalmanagement. Die Rolle der Projektleitung übernahm Miriam Seel. Unterstützt wurde sie dabei von Christiane Jäger und Thomas Hartung als stellvertretende Projektleiter. Vielfältige Erfahrungen, wie beispielsweise eine bereits abgeschlossene Berufsausbildung, Auslandsaufenthalte oder Nebentätigkeiten, konnten die Studierenden im Projekt einsetzen.



Von links nach rechts: Kristin Schneider, Sophie Pfrang, Lena Müller, Miriam Seel (Projektleiterin), Thomas Hartung (stellvertretender Projektleiter), Christiane Jäger (stellvertretende Projektleiterin), Melisa Sehic, Franziska Glück, Jürgen Kratochwil, Barbara Becker.

4.2.3 Ziel und Forschungsleitfrage

Ziel des Projektes war es, ein einheitliches strategisches Personalentwicklungskonzept für das gesamte Universitätsklinikum Würzburg zu erarbeiten (Projektauftrag). (siehe hierzu Abbildung 1):

S –pezifisch	Schriftliche Ausarbeitung eines strategischen Personalentwicklungskonzepts für das UKW
M –essbar	Anhand des Sieben- Stufen Modells nach Wegerich mit jeweils zwei Handlungsempfehlungen pro Prozessschritt
A –ttraktiv	Erarbeitung eines einheitlichen Konzeptes für das gesamte UKW + Best Practice am Geschäftsbereich Finanzen & Controlling
R –ealistisch	Aufgrund des kompetenten Projektteams und durch Unterstützung des Projektpartners
T –erminiert	Abschlusspräsentation des Konzepts am 12.01.2016

Abb. 1: Projektziel nach SMART –Kriterien

4.2.4 Wissenschaftliche Methodik

Um die festgelegten Ziele des Projektes zu erreichen, bedarf es von Beginn an einer präzisen Planung des Projektes, bei der die anfallenden Arbeitspakete und Meilensteine klar definiert und strukturiert werden (Vgl. Becker 2005, Seite 17.). Für die systematische Analyse, Bearbeitung und Fertigstellung des Projektauftrags wurden alle Arbeitsschritte in einzelne Phasen unterteilt. Die Phaseneinteilung erfolgte an den logisch zusammenhängenden Aktivitäten des Projektlebenszyklus, welcher in vier Hauptphasen unterteilt ist: Initiierungsphase, Planungsphase, Realisierungsphase und Abschlussphase (Vgl. TRUECARE GmbH 2015). Neben Literaturrecherche und Kreativitätstechniken, wie z.B. Brainstorming, hat das Projektteam vor allem zur Informationsgewinnung und Analyse der Ist-Situation ausgewählte Experteninterviews geführt. Die Interviews wurden mit Führungskräften aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen im UKW durchgeführt, um möglichst vielfältige Informationen und Perspektiven zum Thema Personalentwicklung zu generieren. Der Interviewleitfaden war nach dem Sieben-Stufen-Modell nach Prof. Dr. Christine Wegerich aufgebaut, welches gleichzeitig die Basis für das Konzept war. Anhand der Analyse aus den Interviews konnte die Projektgruppe einen Praxisabgleich durchführen, woran die Handlungsfelder identifiziert worden sind und Handlungsempfehlungen abgeleitet werden konnten.

4.2.5 Maßnahmen

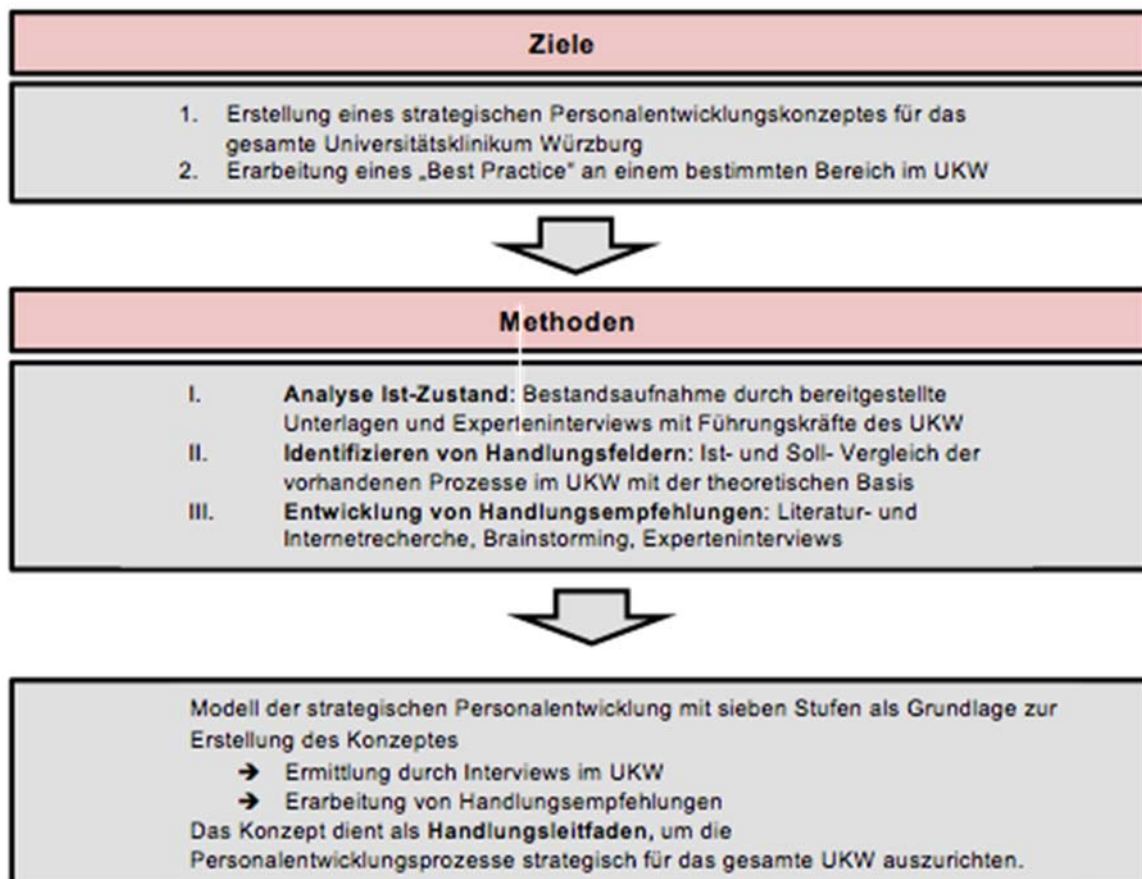
Um das Projekt zielorientiert bearbeiten zu können, fand zunächst eine Auftragsklärung in Form einer Auftaktveranstaltung mit den Praxisvertretern des Universitätsklinikum Würzburgs und der Projektgruppe statt. Zunächst war es wichtig, alle relevanten Informationen und Unterlagen der vorhandenen Strukturen, Prozesse und Weiterbildungsangebote für die Ist-Analyse zu erhalten. Darüber hinaus umfasste die Bestandsaufnahme auch die Literatur- und Internetrecherche zum Thema strategische Personalentwicklung. Innerhalb dieser Projektphase wurde das Sieben-Stufen-Modell zur strategischen Personalentwicklung nach Wegerich als Basis für die Konzeptentwicklung ausgewählt. Dieses Modell beinhaltet sieben Stufen, die aufeinander abgestimmt sind und in der nachfolgenden Reihenfolge ablaufen. Die **Unternehmensziele** werden in jedem Geschäftsjahr vom Vorstand des Unternehmens festgelegt. Die **Geschäftsbereichs- und Abteilungsziele** werden nun von den strategischen Unternehmenszielen abgeleitet. Anhand von jährlichen Mitarbeitergesprächen werden persönliche und fachliche **Mitarbeiterziele** festgelegt. Nachdem festgelegt wurde, wie der Mitarbeiter durch seinen individuellen Personalentwicklungsbedarf zum Erreichen der Unternehmensziele beitragen kann, werden passende **Personalentwicklungsmaßnahmen** ausgewählt und im folgenden Jahr durchgeführt. Bei der internen **Evaluation** werden die festgesetzten Lernziele vor einer Personalentwicklungsmaßnahme mit dem Beitrag zur Erreichung der Unternehmensziele nach einer Personalentwicklungsmaßnahme abgeglichen. Gegen Ende des Geschäftsjahres wird von jedem Geschäftsbereich das **Budget** für weitere mögliche Personalentwicklungsmaßnahmen für das nächste Jahr festgelegt. Abschließend, drei

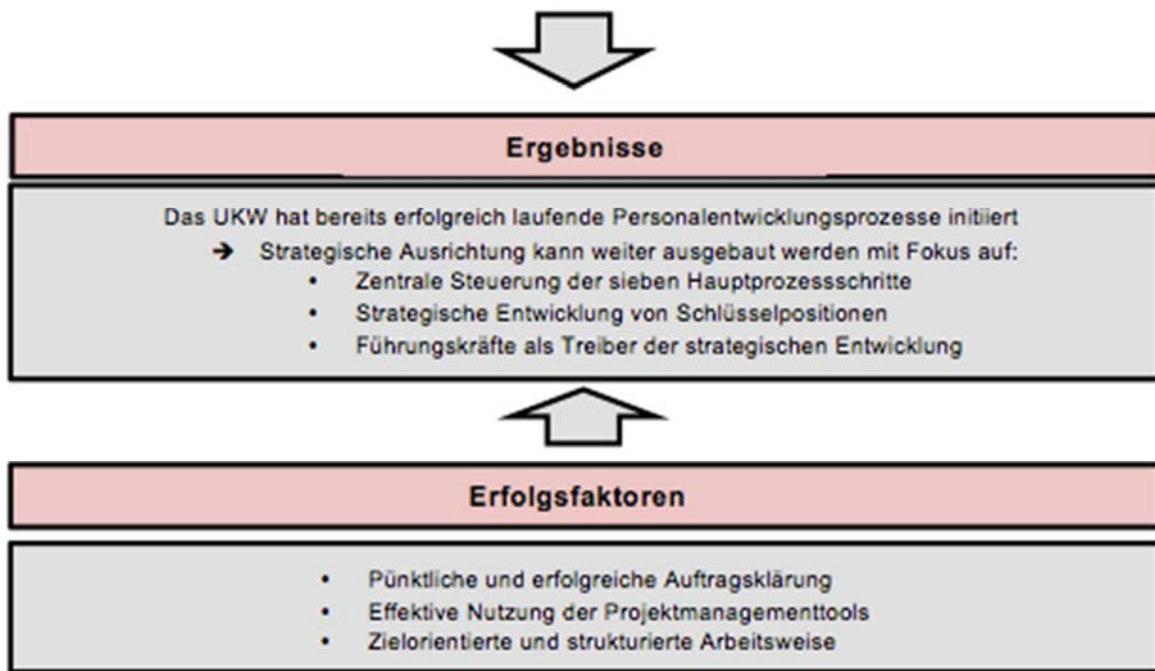
Monate nach einer Personalentwicklungsmaßnahme, erfolgt in Form von Gesprächen zwischen Mitarbeitern und Vorgesetzten, die **Transfersicherung** (Vgl. Wegerich 2015, S. 101f). Der Ist-Zustand wurde nun mit dem wissenschaftlich basierenden Soll-Zustand verglichen, um davon Handlungsempfehlungen für das Universitätsklinikum abzuleiten. Hierbei wurde unter anderem empfohlen, die Unternehmensziele mithilfe der Balanced Scorecard zu konkretisieren (Vgl. Wegerich 2015, S. 12, S. 101), eine standardisierten Karriere- und Laufbahnplanung einzuführen (Vgl. Wegerich 2007, S. 121) und zunehmend die Evaluationen von Weiterbildungsmaßnahmen digital abzufragen, um schneller Auswertungsdaten zu generieren. Anhand der sieben Schritte des Modells wurde zusätzlich ein Fragebogen entwickelt, um ein „Best Practice“-Interview im Geschäftsbereich Finanzen und Controlling durchzuführen. Das „Best Practice“ diente dazu, um zu veranschaulichen, wie eine Umsetzung des strategischen Personalentwicklungskonzeptes in der Praxis in einer bestimmten Abteilung verlaufen kann. Um den Führungskräften des UKW strategische Personalentwicklung anwenderfreundlich näher zu bringen, wurde ein speziell für das Universitätsklinikum gestalteter Leitfaden, in Form einer 20-seitigen Broschüre erarbeitet.



Abb. 2: Leitfaden zur strategischen Personalentwicklung

4.2.6 Grafisches PM-Totalmodell





Mit den gewonnenen Erkenntnissen während der Projektarbeit, hat das Team vor allem gelernt, dass ein Projektteam mit klaren Zielen, Überzeugung und Engagement jede aufkommende Situation im Projekt meistern kann.

Keep: Zu den Learnings, die das Team auch in Zukunft beibehalten sollte, zählen unter anderem eine strukturierte Arbeitsweise, das Einhalten gesetzter Deadlines und die flexible, lösungsorientierte Vorgehensweise bei unvorhersehbaren Situationen.

Drop: Anfangs gab es oft langwierige Diskussionen zu bestimmten Themen und die Entscheidungen haben sich somit herausgezögert. Besser ist es, klare Kommunikationsregeln innerhalb der Gruppe festzulegen, damit sich jedes Mitglied einbringen kann, jedoch durch Struktur der Überblick und die zeitliche Kontrolle beibehalten werden kann.

Improve: Eine Eigenschaft, die es stets zu verbessern gilt, ist eine offene und effektive Kommunikation im Team sowie mit dem Auftraggeber. Zum einen können somit alle Mitglieder abgeholt und zum anderen eine reibungslose Arbeit ermöglicht werden.

4.2.7 Quellennachweise

Becker, J./Kugeler, M./Rosemann, M.: Prozessmanagement: Ein Leitfaden zur prozessorientierten Organisationsgestaltung, 4. Auflage, Berlin, 2005.

TRUECARE GmbH (Hrsg.): Projektmanagement-Handbuch, o.O., 2015, zitiert nach: projektmanagementhandbuch.de, <http://www.projektmanagementhandbuch.de/projektinitiierung/>, Abruf am 07.01.2016.

Universitätsklinikum Würzburg (Hrsg.): Geschäftsbericht 2014, Würzburg, 2015, zitiert nach.ukw.de, http://www.ukw.de/fileadmin/uk/portal/01_Allgemeines/_Dokumente/Geschaeftsbericht/GB14_DS.pdf, Abruf am 06.12.15.

Wegerich, C.: Strategische Personalentwicklung in der Praxis - Instrumente, Erfolgsmodelle, Checklisten, Praxisbeispiele, 3. Auflage, Wiesbaden, 2015.

Wegerich, C.: Strategische Personalentwicklung in der Praxis, Weinheim, 2007.

4.3 Entwicklung eines innovativen Personalentwicklungskonzeptes unter dem Fokus Diversity

Autoren: Kristin Burkard, Valentina Prozeller

Leitung des angewandten Forschungsprojektes: Prof. Dr. Christine Wegerich

Projektpartner: VisionAktion GmbH, Hamburg

Coach des Projektpartners: Korinna Steffen, Sandra Lahrs

4.3.1 Projektpartner, Problemstellung

Praxispartner des Semesterprojektes "Entwicklung eines innovativen Personalentwicklungskonzeptes unter dem Fokus Diversity" war die VisionAktion GmbH mit Sitz in Hamburg. Zum Portfolio der GmbH gehören erlebnisorientierte Personal- und Management-Trainings und Coachings, welche von einem Team aus Verhaltenstrainern, Pädagogen, Psychologen und Coaches sowie weiteren fachlichen Experten durchgeführt werden (Vgl. VisionAktion GmbH). Die Fragestellung des Projektes betrifft eine neue Unternehmung, welche in Kürze ausgegründet werden soll.

Ansprechpartner für die Projektgruppe waren Korinna Steffen und Sandra Lahrs, die für das in Planung stehende gemeinnützige Unternehmen „40-feet – Xplore your world“ zusammen mit Christian Langrock bereits ein Konzept entwickelt haben. Dabei sollten neben dem Ausstellungsbetrieb der erlebnisorientierten Kunstausstellung noch andere Veranstaltungsformate und Möglichkeiten erarbeitet werden, um die Existenz des Projektes langfristig abzusichern. Darüber hinaus will das Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung zeigen und in Zukunft die Personen beschäftigen, die oftmals am Rande der Gesellschaft stehen. Das betrifft vor allem Menschen mit Behinderung (psychisch und körperlich), Menschen mit Migrationshintergrund, Langzeitarbeitslose sowie ältere Beschäftigte.

Anhand von Konkurrenzanalysen und Expertengesprächen ermittelte die Projektgruppe innovative Veranstaltungsformate und -ideen für das erlebnisorientierte Kunstprojekt „40-feet – Xplore your world“. Es fanden mehrere Vergleiche mit nationalen sowie internationalen Institutionen statt, welche vergleichbare Formate oder Veranstaltungen anbieten. Zusätzlich wurden strategische Personalentwicklungskonzepte mit Fokus auf die relevanten Zielgruppen sowie „Vielfalt“ entwickelt und aufgeführt sowie mögliche Förderungs- und Unterstützungsmöglichkeiten für das Unternehmen recherchiert.

4.3.2 Profil des Teams

Das Team des Semesterprojektes setzte sich aus neun Mitgliedern des Schwerpunktes Personalmanagement und der betreuenden Professorin Dr. Christine Wegerich zusammen. Die Rolle der Gruppenleiterin hatte Valentina Prozeller, die Funktion der Stellvertretung übernahmen Kristin Burkard und Christina Schmer. Mit den verschiedenen Kompetenzen des Teams, wie Praktika, Werkstudententätigkeiten oder einer bereits abgeschlossenen Berufsausbildung sowie Auslandsaufenthalte konnten neue Ideen und Sichtweisen mit in das Projekt eingebracht werden.



Gruppenbild, von links: Valentina Prozeller, Maximilian Hofmann, Stefanie Lutz, Christina Schmer, Johanna Schöffler, Janina Bachmann, Kristin Burkard, Aileen Klein, Franziska Lurz

4.3.3 Forschungsleitfrage und Zielsetzung

Ziel des Projektes war es, neue und innovative Veranstaltungsideen und – konzepte für „40-feet – Xplore your world“ zu erarbeiten und zu konzipieren, um dem Unternehmen langfristig einen wirtschaftlichen Mehrwert verschaffen zu können. Zusätzlich wurden Personalentwicklungsmaßnahmen, die spezifisch auf den Weiterbildungsbedarf der vier Zielgruppen eingehen, entwickelt. Als Qualitätsmerkmal und für eine nachträgliche Überprüfung der Zielerreichung werden im Folgenden die Ziele der Projektgruppe, in Anlehnung an die SMART-Kriterien (Vgl. Unternehmenssteuerung 2.0 (Hrsg. o. J.): Ziele richtig setzen mit der SMART-Methode), aufgeführt:

S – Spezifisch: Konzeption, Durchführung und Auswertung von Konkurrenzanalysen und Expertengesprächen mit vergleichbaren Institutionen im Bereich der Veranstaltungskonzeptionen sowie die Entwicklung innovativer Personalentwicklungskonzepte für die spezifischen Zielgruppen.

M – Messbar: Messung anhand der Anzahl von Rückmeldungen der Institutionen sowie der vergleichbaren Veranstaltungskonzepte, -formate und –ideen.

A – Attraktiv: Ideensammlung von attraktiven und erlebnisorientierten Veranstaltungsformaten für „40-feet – Xplore your world“. Basierend auf den Ergebnissen der Expertengespräche und Konkurrenzanalysen sowie der Eigeninitiative der Projektgruppe.

R – Realistisch: Damit das Projekt erfolgreich realisiert werden konnte, wurden mehrere Meilensteine und Zwischenziele gesetzt. Die Realisierung erfolgte durch vorhandene Ressourcen jedes Teammitglieds sowie durch Unterstützung der Praxisvertreter.

T – Terminiert: Die Endergebnisse wurden am 12. Januar 2016 den Praxisvertretern sowie der Dozentin und externen Gästen vorgestellt.

4.3.4 Wesentliche Methodik

6-3-5- Methode: Diese Methode ist der Gruppe der Brainwriting-Techniken zuzuordnen. Jeder Teilnehmer erhält ein vorbereitetes Arbeitsblatt, auf dem die Fragestellung formuliert ist und eine Tabelle mit sechs Zeilen zu je drei Spalten enthält. Jeder Teilnehmer trägt zu Beginn drei Ideen in die Felder der ersten Zeile ein und gibt sein Blatt an den nächsten Nachbarn weiter. Dieser soll nun versuchen, die bereits genannten Ideen aufzugreifen, zu ergänzen oder weiterzuentwickeln, indem er drei neuen Ideen in die nächste freie Zeile einträgt. Dies erfolgt wiederholt bis zur letzten Zeile des Arbeitsblattes (Vgl. Ideenfindung: 6-3-5 Methode).

Benchmarking: Bei diesem Instrument der Wettbewerbsanalyse sollen bestehende Unterschiede zu anderen Unternehmen dargelegt werden. Zusätzlich können die Ursachen und Gründe analysiert und Verbesserungsmöglichkeiten aufgesetzt werden (Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler: Benchmarking).

Brainstorming: Ist eine häufig verwendete Kreativitätsmethode, bei der mehrere Personen in einer Gruppe Lösungsalternativen und Ideen sammeln. Zu Beginn des Verfahrens erfolgt eine präzise Problemanalyse und die Formulierung der Fragestellung (Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler: Brainstorming).

Experteninterview: Dabei handelt es sich um eine Sonderform der Befragungsmethoden anhand eines erarbeiteten und strukturierten Fragebogens. Anhand des qualitativen und leitfadengestützten Interviews können auch weiche Phänomene erfasst werden (Vgl. Fischer 2006: S.16).

Recherche: Wird eingesetzt um an Daten, Fakten und (Hintergrund-)Informationen zu einem bestimmten Thema oder Fragestellung zu gelangen.

4.3.5 Maßnahmen

Zur Bearbeitung der vorgegebenen Auftragsstellung wurde von der Projektgruppe in Zusammenarbeit mit den Praxispartnern zuerst die Zielgruppe, welche zukünftig im Projekt „40-feet – Xplore your world“ beschäftigt werden soll, definiert. Darauf aufbauend erfolgten sowohl die Erschließung neuer Veranstaltungsformate und -ideen sowie die Erarbeitung strategischer Personalentwicklungskonzepte für den betroffenen Personenkreis. Um die nötigen Informationen und Erkenntnisse bei anderen Unternehmen erfassen zu können, erarbeitete das Team, in Anlehnung an den PDCA-Zyklus (Vgl. Pauling (Hrsg. 2012): Grundlegende Prinzipien im Arbeitsalltag: der Deming-Kreis), einen geeigneten Fragebogen. Anhand der Durchführung eines Experteninterviews mit einer vergleichbaren Institution, wie auch weiterer Konkurrenzanalysen, konnte die Gruppe viele mögliche Formate für die Kunstausstellung in Hamburg gewinnen und auch für eine zukünftige Umsetzung bei „40-feet“ empfehlen. Zusätzlich wurden viele neue Ideen bei der Durchführung eines Workshops im Schwerpunkt Personalmanagement erlangt, welche einen zusätzlichen Mehrwert für die Gruppe, wie auch dem Praxispartner selbst, generierten. Mit der Vielfalt an Formaten, Sichtweisen und Einfällen erarbeitete die Projektgruppe sechs Veranstaltungsmöglichkeiten für erlebnisorientierte Kunst für „40-feet“. Da eine Beschäftigung der festgelegten Zielgruppe viele Besonderheiten oder auch Zusätze benötigt, verschaffte die Projektgruppe dem Unternehmen zudem einen Einblick in eine klare Beschreibung der Personengruppen, wie auch gegebenenfalls Förderungs- und Unterstützungsmöglichkeiten sowie spezielle Weiterentwicklungsmaßnahmen mit dem zusätzlichen Fokus auf Diversity. Anhand einer ausgiebigen Recherche der Projektmitglieder erarbeitete die Gruppe vier geeignete Maßnahmen für eine strukturierte Weiterbildung der neuen Beschäftigten.

4.3.6 Grafisches PM-Totalmodell



Abb.: Grafisches Totalmodell (eigene Darstellung)

4.3.7 Erfolgsfaktoren und Reflexion

Ein großer Erfolgsfaktor bei der Arbeit in der Projektgruppe war, zum einen die große Vielfalt der Projektgruppe, aufgrund der verschiedenen Kompetenzen jedes Einzelnen sowie ein gutes Projektmanagement. Dies wurde durch die Aufstellung eines Meilensteinplans, der Festlegung von

Deadlines und das Führen von Protokollen gewährleistet. Durch die Aufteilung in zwei Kleingruppen „Personalentwicklung“ und „Veranstaltungskonzepte“, konnte das Projekt strukturierter ablaufen und der Zusammenhalt im Team gestärkt werden. Auch durch die gute Kommunikation und Unterstützung des Praxispartners konnte das Team jederzeit zielgerichtet arbeiten und agieren.

4.3.8 Literatur

Atelier für Ideen (Hrsg. o.J.): 6-3-5 Methode, vgl. nach <http://www.ideenfindung.de/6-3-5-Methode-Kreativitaetstechnik-Brainstorming-Ideenfindung.html>, Abruf am 02.01.2016.

Fischer, T. (2006): Unternehmenskommunikation und neue Medien.

Markgraf, D. (Hrsg. o.J.): Brainstorming, vgl. nach <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/brainstorming.html>, Abruf am 02.01.2016.

Pauling, V. (Hrsg. 2012): Grundlegende Prinzipien im Arbeitsalltag: der Deming-Kreis, vgl. nach <https://beratungniedersachsen.wordpress.com/2012/06/27/deming/>, Abruf am 13.01.2016.

Steffen, K. (Hrsg. o.J.): VisionAktion GmbH, vgl. nach <http://www.visionaktion.de/node>, Abruf am 02.01.2016.

Unternehmenssteuerung 2.0 (Hrsg. o.J.): Ziele richtig setzen mit der SMART-Methode, vgl. nach <http://www.unternehmenssteuerung20.de/ziele-richtig-setzen-mit-der-smart-methode/>, Abruf am 13.01.2016.

Wübbenhorst, K. (Hrsg. o.J.): Benchmarking, vgl. nach <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/benchmarking.html>, Abruf am 02.01.2016.

4.4 Erstellung eines Konzepts mit Maßnahmen zum Thema Begleitung von erfahrenen Mitarbeitern in der letzten Phase ihrer Berufstätigkeit für die Novartis Pharma GmbH in Nürnberg

Autoren: Nicole Ilnitski, Simone Sauer, Julia Weegen, Nicole Weinert

Leitung des angewandten Forschungsprojektes: Prof. Dr. Christine Wegerich

Projektpartner: Novartis Pharma GmbH Nürnberg

Coach des Projektpartners: Frank Kellenberg, Carolin Heinze

4.4.1 Projektpartner, Problemstellung

Das Unternehmen Novartis hat einen Marktanteil von 10,2% und ist die umsatzstärkste Pharmaunternehmensgruppe im deutschen Gesundheitsmarkt. (Vgl. Novartis Deutschland GmbH (Hrsg.), 2015). „Novartis erweitert gezielt sein Medikamentenportfolio, das auf strategische Wachstumsbereiche für innovative Arzneimittel, Produkte für die Augenheilkunde und qualitativ hochwertige und kostengünstige Generika ausgerichtet ist.“ „Mit mehr als 7.650 Mitarbeitern ist Novartis deutschlandweit an 14 Standorten aktiv.“ (Novartis Deutschland GmbH (Hrsg.), 2015) Der Projektpartner war die Tochtergesellschaft Novartis Pharma GmbH in Nürnberg. (Vgl. Novartis Deutschland GmbH (Hrsg.), 2015)

Wie in der Ausgangslage von dem Vertriebsmitarbeiter der Novartis Pharma GmbH geschildert wurde, steigt das Durchschnittsalter der Mitarbeiter im Unternehmen stetig an. Deshalb möchte das Unternehmen die erfahrenen Arbeitnehmer auf die neue Lebensphase ohne Beruf vorbereiten. Allerdings gibt es derzeit noch wenige Konzepte für die Zielgruppe. Hinzu kommt, dass gezielte Maßnahmen für die Erhaltung bzw. Steigerung der Motivation und das Engagement fehlen. Ebenso geht das erlangte Wissen der Mitarbeiter mit dem Ausscheiden aus dem Unternehmen verloren. Aus diesen Gründen, ist das Projekt in Verbindung mit der Hochschule Würzburg entstanden (Projektauftrag).

4.4.2 Team-Profil

Das Projektteam bestand aus zehn Studierenden des Schwerpunktes Personalmanagement. Alle Mitglieder befanden sich im zweiten Schwerpunktsemester und haben bereits erste Erfahrungen in unterschiedlichen Projekten sammeln können. Durch die Wissensweitergabe, haben alle Beteiligten im Laufe der Projektzeit an Know-How gewonnen.



Gruppenbild von links: Julia Weegen, Antonia Waider, Johannes Hofbauer, Nicole Weinert (Projektleiterin), Ramona Zwiesler (Stellvertretende Projektleiterin), Ulrike Engelbrecht, Simone Sauer, Sophie Krüger, Nandino Scialpi, Nicole Ilnitski (Stellvertretende Projektleiterin)

4.4.3 Ziel und Forschungsleitfrage

Ziel des Projektes war es, ein Konzept zum Thema „Begleitung von erfahrenen Mitarbeitern in der letzten Phase ihrer Berufstätigkeit“ zu erarbeiten. Diese beinhalteten die Bereiche Wissensmanagement, Motivation und Engagement sowie die Vorbereitung auf den Ruhestand. Die beschriebenen Maßnahmen dienen dem Unternehmen als Grundlage für die Einführung eines Wissensmanagements im Unternehmen, für die Erhaltung bzw. Steigerung der Motivation und des Engagements der erfahrenen Mitarbeiter und als Leitfaden für die Vorbereitung der Mitarbeiter auf die Zeit nach der Berufstätigkeit durch das Unternehmen (Projektauftrag).

4.4.4 Wissenschaftliche Methodik

Das Modell des betrieblichen Lebenszyklus von Graf stellte die wissenschaftliche Grundlage dar, mit der das Konzept zum Thema Begleitung von erfahrenen Mitarbeitern in der letzten Phase ihrer Berufstätigkeit erstellt wurde.

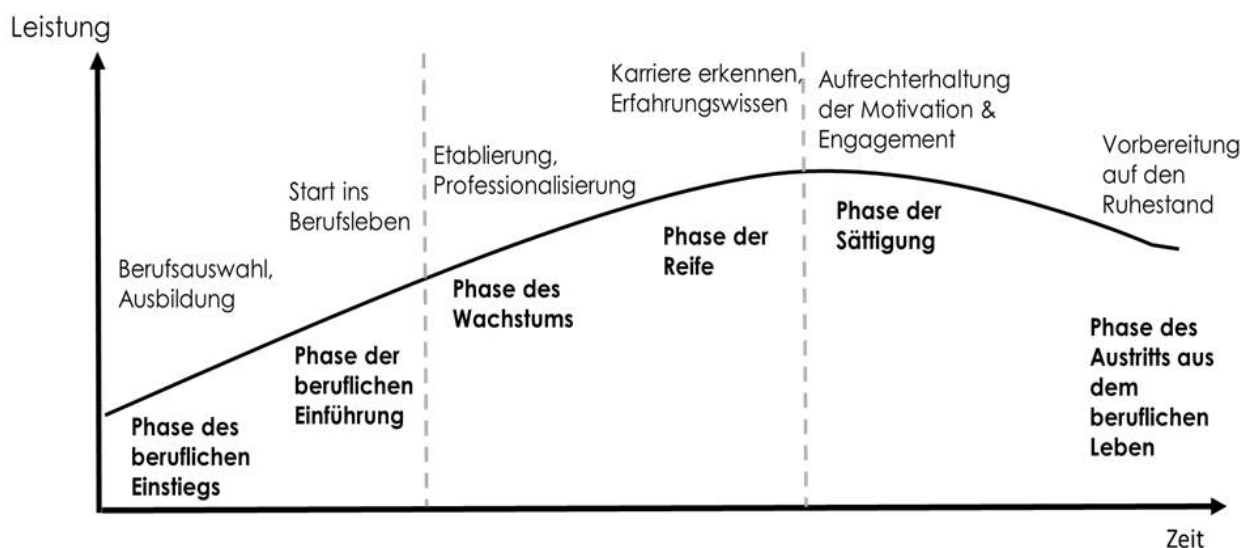


Abb. 1: Eigene Darstellung in Anlehnung an Anita Graf, 2002, S.76

Dieser betriebliche Lebenszyklus unterteilt sich in sechs Phasen. Die erste Phase stellt den beruflichen Einstieg dar, der die Berufswahl und die Ausbildung beinhaltet. Die Phase der beruflichen Einführung, der Start in das Berufsleben, ist die zweite Phase des betrieblichen Lebenszyklus. Die nächste Phase, die des Wachstums, ist durch die Etablierung und Professionalisierung charakterisiert. Die Projektgruppe betrachtete die letzten drei Phasen des Modells, da die erfahrenen Mitarbeiter, auf die das Konzept ausgerichtet ist, sich in diesen Phasen befinden. Daraus wurden die drei Themenschwerpunkte Wissensmanagement, Motivation & Engagement und Vorbereitung auf den Ruhestand abgeleitet. Die Phase der Reife ist gekennzeichnet durch den Aufbau von Erfahrungswissen, das Bewusstmachen der Karriere und das Thema Wissensmanagement. Die Phase der Sättigung beinhaltet die Aufrechterhaltung der Motivation und des Engagements und die Phase des Austritts aus dem beruflichen Leben fordert eine intensive Vorbereitung auf den Ruhestand. Daher entschied sich die Projektgruppe sich in drei Kleingruppen mit den genannten Themenschwerpunkten aufzuteilen und jeweils zwei Maßnahmen zu entwickeln, um die Mitarbeiter der Novartis Pharma GmbH in der letzten Phase ihrer Berufstätigkeit zu begleiten. Die Maßnahmen wurden pro Kleingruppe anhand einzelner Teilmodelle erstellt. Zum Thema Wissensmanagement wurde das Modell der acht Wissensbausteine nach Probst, Raub und Romhardt (Vgl. Probst/Raub/Romhardt, 2012, S. 34) zur Grundlage herangezogen. Für den Themenschwerpunkt Motivation & Engagement wurden die Maßnahmen anhand der Zwei-Faktoren-Theorie nach Herzberg (Vgl. Scholz, 2014, S. 296) entwickelt und die Maßnahmen zur Vorbereitung auf den Ruhestand begründeten sich in dem Modell „Maßnahmen der Personalentwicklung“ nach Berthel und Becker (Vgl. Berthel/Becker, 2013, S. 498f.).

4.4.5 Maßnahmen

Im Bereich Wissensmanagement wurden die Instrumente Communities of Practice, Beraterverträge, Wissenslandkarten und Wissensmärkte für die Novartis Pharma GmbH genauer ausgeführt. Communities of Practice sind informelle Gruppen, die aus Personen aus verschiedenen Organisationseinheiten, Standorten und Hierarchien bestehen. Diese schließen sich freiwillig zusammen, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen, voneinander zu lernen und sich gegenseitig bei Problemen zu unterstützen. Somit tragen Communities of Practice dazu bei, Wissen und Best Practices innerhalb des Unternehmens zu verbreiten und zu speichern, damit dies auch nach dem Renteneintritt von Know-How-Trägern noch nutzenbringend eingesetzt werden kann (Vgl. Lehner, 2008, S. 199).

Beraterverträge werden ehemaligen Mitarbeitern mit langer Berufserfahrung, hoher fachlicher und persönlicher Akzeptanz innerhalb des Unternehmens sowie Projekterfahrung angeboten, um diese für eine begrenzte Zeit zurück in das Unternehmen zu holen, da ihr Wissen und ihre Erfahrungen für aktuelle Projekte hilfreich sind. Dadurch steht dem Unternehmen das Wissen der Erfahrenen auch während deren Ruhestand noch zur Verfügung (Vgl. DGFP (Hrsg.), 2004, S. 92).

Um die Motivation und das Engagement der erfahrenen Mitarbeiter bis zum Ruhestand hochzuhalten, wurden von der Projektgruppe die Einführung von altersgemischten Teams und einem Ruheraum vorgestellt. Altersgemischte Teams bedeutet, dass bei der Neubesetzung eines Teams bewusst auf die Ausgewogenheit der jüngeren und älteren Mitarbeiter geachtet wird. Dadurch werden zum Beispiel die Neugier sowie das aktuelle Fach- und Methodenwissen der jüngeren Mitarbeiter mit der Erfahrung, dem Qualitätsbewusstsein und Prozesswissen der älteren Mitarbeiter verknüpft (Vgl. Reindl, 2013). Auf diese Art und Weise können die verschiedenen Kompetenzen und Erfahrungen im Unternehmen besser genutzt werden, was eine positive Auswirkung auf die Arbeitsmotivation zur Folge hat.

Ruheräume sind abgedunkelte Räume mit fest eingerichteten Liegen und integrierten Kopfhörern. Diese bieten den Mitarbeitern die Möglichkeit eines kurzen "Power-Nap" während der Arbeitszeit. Nach 20 Minuten wird man durch sanftes Vibrieren der Liege automatisch geweckt und erwacht erholt und motiviert (Vgl. Seybold, 2007).

Als Maßnahmen zur Vorbereitung der erfahrenen Mitarbeiter auf den Ruhestand, wurden der Novartis Pharma GmbH Ideen für die Gestaltung einer neuen Rubrik im Intranet und einer Broschüre aufgezeigt. In beiden sollen vor allem die Themenschwerpunkte Gesundheitsmanagement, Freizeitgestaltung sowie Ängste und Befürchtungen behandelt werden. Im Zuge des Gesundheitsmanagements wurden hierfür Maßnahmen zur Erweiterung des betrieblichen Gesundheitsmanagements vorgestellt. Zum Thema Freizeitgestaltung wurden Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung wie beispielsweise ehrenamtliche Tätigkeiten aufgezeigt. In der Rubrik Ängste und Befürchtungen sollen mittels der Broschüre sowie im Intranet Maßnahmen zur Begegnung der fünf häufigsten Ängste erfahrener Mitarbeiter (Vgl. Nickel, 2002, S. 4) aufgezeigt werden.

4.4.6 Reflexion – Learnings: „keep, drop, improve“

Die Projektarbeit im Wintersemester 2015/2016 wurde von unterschiedlichen Aspekten, darunter Erfolge und Herausforderungen, aber auch Rückschläge und Unstimmigkeiten geprägt, die zu individuellen und gemeinsamen Erkenntnissen beziehungsweise "Learnings" führten.

Keep: Zu den Learnings, die das Team auch in Zukunft beibehalten sollte, zählen unter anderem die Aufteilung der Arbeit auf Kleingruppen, eine strukturierte Vorgehensweise mit Agenda und das Einhalten vereinbarter Deadlines.

Drop: Durch die Erfahrungen jedes Projektmitglieds aus dem letzten Semester, hatte das Team zu den zu treffenden Entscheidungen eine Vielzahl von Meinungen, dies führte zu Verzögerungen und einem hohen Zeitverlust. Besser ist es, die Diskussion mit einer Agenda und Sprechzeit zu strukturieren und eine Abstimmung am Ende zu machen. Entscheidungen, die in ihrer Priorität nicht hoch sind können von dem Projektleitungs-Team getroffen werden.

Improve: Eine Eigenschaft, die es stets zu verbessern gilt, ist die offene und effektive Kommunikation im Team, um zum einen alle Teammitglieder abzuholen und zum anderen eine reibungslose Arbeit zu ermöglichen.

4.4.7 Literatur

Berthel, J./Becker, F. G. (2013): Personalmanagement: Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit, 10. Aufl., Stuttgart.

Deutsche Gesellschaft für Personalführung (DGFP) e.V. (Hrsg. 2004): Personalentwicklung für ältere Mitarbeiter - Grundlagen Handlungshilfen Praxisbeispiele, Bielefeld.

Graf, A. (2002): Lebenszyklusorientierte Personalentwicklung, Bern.

Lehner, F. (2008): Wissensmanagement - Grundlagen, Methoden und technische Unterstützung, 2. Aufl., München Wien.

Nickel, U. (2002): Fühlen sich ältere Beschäftigte beruflich im Abseits?, Frankfurt.

Novartis Deutschland GmbH (Hrsg. 2015): Geschäftsfelder, vgl. nach <http://karriere.novartis.de/ueber-novartis/geschaeftsfelder/>, Abruf am 18.12.2015.

Novartis Deutschland GmbH (Hrsg. 2015): Deutschlandweit vertreten, vgl. nach <http://karriere.novartis.de/ueber-novartis/deutschlandweit-vertreten/>, Abruf am 18.12.2015.

Probst, G./Raub, S./Romhardt, K. (2012): Wissen managen - Wie Unternehmen ihre wertvollste Ressource optimal nutzen, 7. Aufl., Wiesbaden.

Reindl, J. (2013): Altersgemischte Teams, vgl. nach <http://www.demowerkzeuge.de/werkzeuge-im-ueberblick/personaleinsatz/altersgemischte-teams/>, Abruf am 14.12.2015.

Scholz, C. (2014): Grundzüge des Personalmanagements, 2. Aufl., München.

Seybold, L. (2007): Power-Napping - Schlaf, Kollege, schlaf, vgl. nach http://www.focus.de/finanzen/karriere/berufsleben/worklife/power-napping_aid_125352.html, Abruf am 26.11.2015.

5. Organisationsentwicklung

5.1 Erarbeitung einer Toolbox zur Durchführung der Gefährdungsbeurteilung psychischer Belastungen bei der Arbeit für die Bürkert Werke GmbH in Anlehnung an den gestellten Fragebogen

Autoren: Lisa Brandner, Nicole Weinert

Leitung des angewandten Forschungsprojektes: Prof. Dr. Arnd Gottschalk

Projektpartner: Bürkert Werke GmbH, Ingelfingen

Coach des Projektpartners: Barbara Bühler

5.1.1 Projektpartner, Problemstellung

Der Projektpartner Bürkert Fluid Control Systems ist ein weltweit führender Hersteller von Mess-, Steuer- und Regelungssystemen für Flüssigkeiten und Gase. Die Produkte von Bürkert kommen in den unterschiedlichsten Branchen und Anwendungen zum Einsatz - das Spektrum reicht von Brauereien und Laboren bis zur Medizin-, Bio- und Raumfahrttechnik. Mit einem Portfolio von über 30.000 Produkten deckt Bürkert als einziger Anbieter alle Komponenten des Fluid Control Regelkreises aus Messen, Steuern und Regeln ab: von Magnetventilen über Prozess- und Analyseventile bis zu pneumatischen Aktoren und Sensoren. (Vgl. Christian Bürkert GmbH & Co. KG (Hrsg.), 2015)

Das Unternehmen, mit Stammsitz im süddeutschen Ingelfingen, verfügt über ein weit gespanntes Vertriebsnetz in 36 Ländern und beschäftigt weltweit über 2.500 Mitarbeiter. In fünf Systemhäusern in Deutschland, China und den USA sowie vier Forschungs- und Entwicklungszentren, entwickelt Bürkert kontinuierlich kundenspezifische Systemlösungen und innovative Produkte. Ergänzt wird die Produktpalette durch ein umfassendes Serviceangebot von der Beratung und Konzeption über die Realisation bis zu Wartung und Schulung. (Vgl. Christian Bürkert GmbH & Co. KG (Hrsg.), 2015)

Die Produkte, die Fertigung sowie das gesamte Unternehmen sind nach DIN ISO 9001 zertifiziert. Außerdem ist die Bürkert Werke GmbH das erste Unternehmen außerhalb Nordamerikas, welches als Ventilhersteller eine CSA Category Certification erhalten hat. Mit dieser Zertifizierung darf es alle vorgeschriebenen Messungen selbst durchführen und Kunden bei Bedarf die nötigen Zulassungen erteilen. (Vgl. Christian Bürkert GmbH & Co. KG (Hrsg.), 2014)

Durch das in Kraft treten des § 5 Abs. 3, Nr. 6 ArbSchG im Januar 2013, verpflichtet der Gesetzgeber Unternehmen dazu, für die Beschäftigten, die in Zusammenhang mit ihrer Tätigkeit stehenden Gefährdungen durch psychische Belastungsfaktoren zu ermitteln, zu evaluieren und Gegenmaßnahmen einzuleiten. Aus diesem Grund ist Bürkert Werke GmbH aktuell dabei, ein System zur Gefährdungsbeurteilung der psychischen Belastung am Arbeitsplatz einzuführen. Hierfür wurde schon vor Beginn der Kooperation mit der Projektgruppe ein angepasster Fragebogen mit fünf Hauptdimensionen, in Anlehnung an GDA-Leitlinien, erstellt und entsprechend den Anforderungen der spezifischen Tätigkeiten im Werk modifiziert.

5.1.2 Team-Profil

Das Projektteam bestand aus sechs Studierenden des Schwerpunktes Organisationsentwicklung. Vier Mitglieder befanden sich bereits im zweiten Schwerpunktsemester und haben erste Erfahrungen in unterschiedlichen Projekten sammeln können. Durch die Wissensweitergabe haben alle Beteiligte im Laufe der Projektzeit an Know-How gewonnen.



Gruppenbild von links: Hanna Zinser, Julia Wittke, Lisa Brandner, Nicole Weinert (Projektleiterin), Katrin Meinel, Miriam Seel (Stellvertretende Projektleiterin)

5.1.3 Ziel und Forschungsleitfrage

Ziel des Projektes war es, eine Toolbox zur Durchführung der Gefährdungsbeurteilung psychischer Belastungen für Bürkert Werke GmbH in Anlehnung an den gestellten Fragebogen zu erarbeiten. Aus diesem Projektauftrag ergaben sich folgende Teilziele:

- Ausarbeitung von zwei allgemein gültigen Maßnahmen zu den jeweiligen fünf Hauptdimensionen des Fragebogens
- Ausarbeitung von je zwei Maßnahmen für die Arbeitsumfelder Fertigung und Office zu den jeweiligen fünf Hauptdimensionen des Fragebogens
- Erstellung einer übersichtlichen und leicht verständlichen Rückmeldeform für die Mitarbeiter (Projektauftrag)

Die fünf Hauptdimensionen sind die Arbeitsaufgabe, Arbeitsorganisation, Arbeitsumgebung, soziale Beziehungen und Gesundheit. (Projektauftrag)

5.1.4 Wissenschaftliche Methodik

Um den theoretischen Hintergrund, der zu dem Projektauftrag führte, besser nachvollziehen zu können, setzte sich die Projektgruppe zunächst intensiv mit dem Begriff der psychischen Belastung und ihren Folgen für die Arbeitnehmer auseinander. Des Weiteren galt es den Begriff der Gefährdungsbeurteilung genauer zu definieren. Demnach geht es bei dieser nicht ausschließlich um das Erkennen von Defiziten und schwierigen Arbeitssituationen. Berücksichtigt werden auch die gesundheitsförderlichen Faktoren (Vgl. Geray, M./Holm, M., 2012). Eine diesbezügliche Betrachtung der in der Bürkert Werke GmbH vorhandenen Arbeitsgestaltung, konnte die Projektgruppe bei einer ausführlichen Werksbegehung im Hauptsitz in Ingelfingen erfahren. Im Fokus der psychologischen Arbeitsgestaltung steht die Anpassung der Arbeit an die für den Menschen typischen Erlebnis- und Verhaltensweisen. Hierbei ergeben sich nach langjähriger wissenschaftlicher Forschung in den Gebieten Psychologie, Ergonomie, Physiologie und Arbeitsmedizin Untersuchungsergebnisse, wie man beispielsweise die Verteilung von Arbeit und Pausen reguliert um effektiv zu arbeiten oder auch wie Licht, Lärm, Luftfeuchtigkeit und Temperatur geregelt sein müssen, um positive Leistungseffekte und Wohlbefinden auszulösen (Vgl. Nerdinger, F./von Rosentiel, L., 2011). Während der Werksbesichtigung war es ebenso möglich, etwaige Quellen psychischer Fehlbelastung zu identifizieren. Dabei musste berücksichtigt werden, dass die gleiche berufliche Situation von jedem Individuum verschieden erlebt wird und daher psychische Fehlbelastung nicht bei allen Menschen zu den gleichen Beanspruchungen führen. Das Erleben der Arbeitssituation wird stark durch persönliche Eigenschaften, Fähigkeiten und Fertigkeiten beeinflusst. (Vgl. Geray, M./Holm, M., 2012)

5.1.5 Maßnahmen und grafisches Projektmanagement-Totalmodell

Für die Realisierung des Projektauftrags entschied sich die Projektgruppe als Modell die GDA-Leitlinie zu nutzen. „Die Gemeinsame Deutsche Arbeitsschutzstrategie (GDA) ist eine Initiative

von Bund, Ländern und der gesetzlichen Unfallversicherung.“ (BAuA, 2015) Im Fokus der Handlungsfelder der GDA steht bis zum Jahr 2018 insbesondere die psychische Belastung an den Arbeitsplätzen. (Vgl. UKBW, o.J.) Dabei wurde die GDA-Leitlinie "Gefährdungsbeurteilung und Dokumentation" im Rahmen des Arbeitsprogramms „Schutz und Stärkung der Gesundheit bei arbeitsbedingten psychischen Belastungen“ erarbeitet und 2008 in Kraft gesetzt. Ziel der Leitlinie ist eine einheitliche Vorgehensweise bei der Bewertung und Beurteilung einer Gefährdungsbeurteilung im Betrieb zu schaffen und somit das gemeinsame Grundverständnis zur Gefährdungsbeurteilung zu fördern. (Vgl. Beck et al., 2014)

Um eine erfolgreiche Gefährdungsbeurteilung im Unternehmen zu gewährleisten, muss vor der Durchführung der sieben Schritte das Vorgehen geplant und die Voraussetzungen beispielsweise in Form von Fachkenntnissen geschaffen werden. Ebenso sind alle beteiligten Akteure (Arbeitssicherheit, Gesundheitsmanagement, Betriebsrat, Betriebspsychologe) und Beschäftigten vorab über das Thema beispielsweise in Form einer Präsentation bei der Betriebsversammlung und Aushänge am schwarzen Brett zu informieren. (Vgl. Beck et al., 2014) Anschließend folgen die sieben Schritte der GDA-Leitlinie:

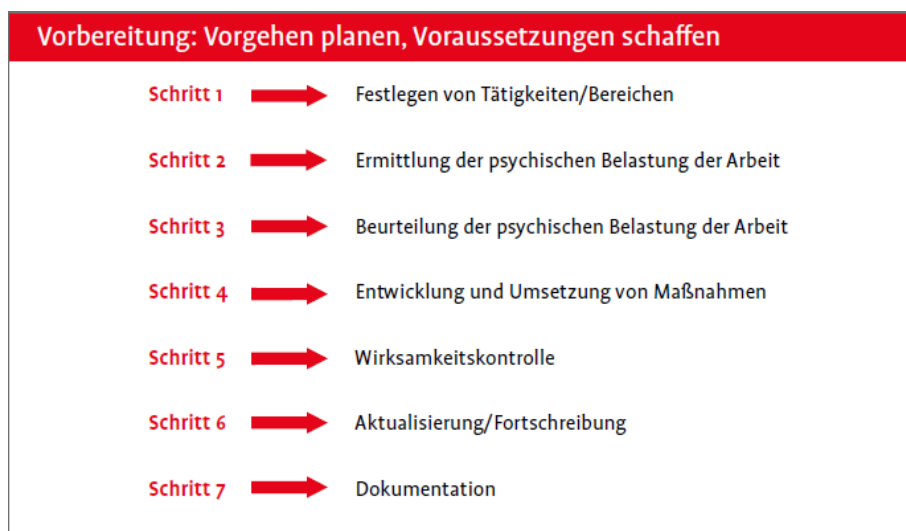


Abb.: Vorgehen zur Gefährdungsbeurteilung psychischer Belastungen (Beck et al., 2014)

Schritt 1: Festlegen von Tätigkeiten/Bereichen

Zunächst werden in Schritt 1 der Gefährdungsbeurteilung Arbeitsbereiche und Tätigkeiten festgelegt, die beurteilt werden sollen. Laut § 5 Abs. 2 ArbSchG sollen Gefährdungsbeurteilungen „je nach Art der Tätigkeit“ untergliedert und durchgeführt werden. Diejenigen Tätigkeiten und Arbeitsbereiche, die in Bezug auf die psychische Belastung gleichartige Arbeitsbedingungen haben, können zu einer Einheit zusammengefasst werden. Hierbei wird klar, dass die Arbeitsbedingungen und nicht die Personenmerkmale beurteilt werden. (Vgl. UKBW, o.J.)

Schritt 2: Ermittlung der psychischen Belastung der Arbeit

In diesem Schritt folgt die systematische Erfassung der psychischen Belastung für die gewählten Tätigkeiten und Bereiche. Gemäß der GDA-Leitlinie werden die fünf Merkmalsbereiche Arbeitsaufgabe, Arbeitsorganisation, Arbeitsumgebung, soziale Beziehungen und neue Arbeitsformen unterschieden. Zu jedem dieser fünf Merkmalsbereiche werden einzelne, für diesen Merkmalsbereich als bedeutsam erachtete, Belastungsfaktoren zugeordnet. (Vgl. UKBW, o.J.)

Als wesentlicher Schritt zur Erfassung der psychischen Belastungen ist die Beschaffung von Informationen, die bereits in den zu beurteilenden Arbeitsbereichen und Tätigkeiten im Unternehmen vorhanden sind (Vgl. UKBW, o.J.) Diese können aus schon vorhandenen Informationen entnommen werden oder anhand von standardisierten Mitarbeiterbefragungen, Beobachtungsinterviews oder moderierten Analyseworkshops erfasst und beurteilt werden (Vgl. Beck et al., 2014) Gemäß der Problemstellung, hat sich der Auftraggeber für die Mitarbeiterbefragung entschieden und als Instrument einen Fragebogen gewählt.

Schritt 3: Beurteilung der psychischen Belastung der Arbeit

Für eine strukturierte Beurteilung können folgende drei Vorgehensweisen angewandt werden: Nutzung von verfahrensdefinierter Vorgaben (Kriterien), Nutzung von Referenzwerten, Beurteilung im Workshop. (Vgl. UKBW, o.J.)

Die Projektgruppe hat sich für die Nutzung verfahrensdefinierter Vorgaben entschieden. Die Beurteilung erfolgt hierbei anhand eines Erhebungsinstrumentes, dem Ampelsystem. Für kritische Ausprägungen der erfassten psychischen Belastungsfaktoren werden Grenzwerte, symbolisiert durch Ampelfarben, festgelegt. Bei der merkmalsbezogenen Auswertung ergibt sich der Handlungsbedarf anhand der ermittelten prozentualen Häufigkeiten. (Vgl. BAuA, 2014)

Schritt 4: Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen

In diesem Schritt werden geeignete Maßnahmen zur Vermeidung bzw. Reduktion der psychischen Belastung entwickelt und umgesetzt. Die Maßnahmen müssen aus den Ergebnissen der Beurteilung abgeleitet werden, nachvollziehbar, terminiert sein, Fristen und Verantwortliche für die Umsetzung festgelegt werden (Vgl. Beck et al., 2014 / Vgl. UKBW, o.J.). Wichtig hierbei ist, dass Maßnahmen, die sich auf Verhältnisse der Organisation, Struktur, Prozesse sowie Tätigkeiten beziehen, gegenüber Maßnahmen, die auf das individuelle Verhalten der Beschäftigten abzielen, zu bevorzugen sind. (Vgl. Beck et al., 2014)

Für diesen Schritt hat die Projektgruppe eine Toolbox mit Maßnahmen für jede Hauptdimension des Fragebogens entwickelt, die es einfach macht, schnell Maßnahmen zu den eintreffenden Belastungsfaktoren zu finden und umzusetzen.

Schritt 5: Wirksamkeitskontrolle

Die Wirkungskontrolle kann anhand von Kurzbefragungen der Beschäftigten und Führungskräfte, Workshops sowie Vorher-Nachher-Beurteilung durchgeführt werden – die Vorgehensweise muss hierbei nachvollziehbar sein. Sollte eine Wirkungskontrolle negativ ausfallen, so sind weitere Maßnahmen zu entwickeln und umzusetzen, um die Gefährdung zu reduzieren. (Vgl. UKBW, o.J.)

Schritt 6: Aktualisierung/ Fortschreibung

In Zeiten des raschen Wandels der Arbeitswelt, sollte die Aktualität der Gefährdungsbeurteilung in regelmäßigen Abständen geprüft werden, da sich diese immer auf die aktuellen Gegebenheiten im Unternehmen beziehen muss. Nach § 3 Abs. 1 ArbSchG wird eine Aktualisierung verpflichtend gefordert, wenn sich die der Gefährdungsbeurteilung zugrundeliegenden Gegebenheiten geändert haben. (Vgl. Beck et al., 2014)

Schritt 7: Dokumentation

Nach 6 ArbSchG ist jeder Arbeitnehmer, unabhängig von der Größe seines Betriebes, gesetzlich dazu verpflichtet die Gefährdungsbeurteilung zu dokumentieren. (Vgl. Beck et al., 2014)

Entsprechend der GDA-Leitlinie sollte die Dokumentation mindestens folgendes beinhalten:

- „Beurteilung der Gefährdungen,
- Festlegung konkreter Arbeitsschutzmaßnahmen einschließlich Terminen und Verantwortlichen,
- Durchführung der Maßnahmen,
- Überprüfung der Wirksamkeit,
- Datum der Erstellung.“ (Beck et al., 2014)

Neben der Nachweispflicht für die Arbeitsschutzbehörden und Unfallversicherungsträger dient die Dokumentation auch als Instrument zur Organisation der Gefährdungsbeurteilung und als Grundlage eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses durch den Vergleich mit Ergebnissen anderer oder späterer Beurteilungen. (Vgl. UKBW, o.J.)

5.1.6 Reflexion – Learnings: „keep, drop, improve“

Die Projektarbeit im Wintersemester 2015/2016 wurde von unterschiedlichen Aspekten, darunter Erfolgen und Herausforderungen, aber auch Rückschlägen und Unstimmigkeiten geprägt, die zu individuellen und gemeinsamen Erkenntnissen beziehungsweise "Learnings" geführt haben.

Keep: Zu den Learnings, die das Team auch in Zukunft beibehalten sollte, zählen unter anderem die Aufteilung der Arbeit auf Kleingruppen, eine strukturierte Vorgehensweise mit Agenda und Meilensteine.

Drop: In Projektarbeiten sollte man immer darauf achten, dass jedes Mitglied sich äußern kann und nicht unterbrochen wird. Daher ist ein Moderator oder die Einführung von Handzeichen von Vorteil.

Improve: Eine Eigenschaft, die es zu verbessern gilt, ist die effektive Kommunikation im Team, um eine reibungslose Arbeit ohne Diskussionen zu ermöglichen.

5.1.7 Literatur

Beck, D. et al. (2014): Arbeitsschutz in der Praxis - Empfehlungen zur Umsetzung der Gefährdungsbeurteilung psychischer Belastung, in: Leitung des GDA-Arbeitsprogramms Psyche: Empfehlungen der GDA-Träger zur Umsetzung der Gefährdungsbeurteilung psychischer Belastung, Berlin.

Bürkert GmbH & Co. KG (Hrsg. 2014): Zahlen und Fakten: Bürkert auf einen Blick, vgl. nach <https://www.buerkert.de/de/Unternehmen-Karriere/Unternehmen/UeberBuerkert/Weltweit-fuehrend-im-Bereich-von-Fluid-Control-Systems/Zahlen-undFakten>, Abruf am 08.12.2015.

Bürkert GmbH & Co. KG (Hrsg. 2015): Pressemitteilung, vgl. nach <https://www.buerkert.de/de/Unternehmen-Karriere/Aktuelles/Presse/Pressemitteilungen/Buerkert-legt-symbolischen-Grundstein-fuer-Neubauten>, Abruf am 19.02.2016.

Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (BAuA) (2014): Checklisten zur Erfassung von Fehlbeanspruchungsfolgen (ChEF), vgl. nach <http://www.baua.de/de/Informationen-fuer-die-Praxis/Handlungshilfen-und-Praxisbeispiele/ChEF.html>, Abruf am 8.12.2015.

Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (BAuA) (2015): Informationen zur Gemeinsamen Deutschen Arbeitsschutzstrategie (GDA), vgl. nach <http://www.gda-portal.de/de/Ueber-die-GDA/Ueber-die-GDA.html>, Abruf am 08.12.2015.

Christian Bürkert GmbH & Co. KG (Hrsg. 2014): WE MAKE IDEAS FLOW: Unternehmensprofil, Berlin.

Geray, M./Holm, M. (2012): Integration der psychischen Belastungen in die Gefährdungsbeurteilung– Handlungshilfe, in: Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (Hrsg.), 5. Auflage, Dortmund.

Nerdinger, F./von Rosentiel, L. (2011): Grundlagen der Organisationspsychologie – Basiswissen und Anwendungshinweise, 7. Auflage, Stuttgart.

Unfallkasse Baden-Württemberg (UKBW) (o.J.): Psychische Belastung in der Gefährdungsbeurteilung, vgl. nach <http://www.psychische-gefbu.de/2.html>, Abruf am 02.12.2015.

6. Wirtschaftsinformatik

6.1 Erstellung einer Machbarkeitsstudie zur Abbildung interner Logistikprozesse der Lufthansa Technik AG durch SAP EWM in Kooperation mit der SALT Solutions GmbH

Autoren: Phillip Häußler, Varol Keskin, Marcel Rabestein

Studentische Projektleiter: Gesamtprojektleitung: Marcel Rabestein, Teilprojektleiter: Phillip Häußler, Varol Keskin, Daniel Sojc

Leitung des angewandten Forschungsprojektes: Prof. Dr. Christian Bauer (Fakultät Wirtschaftswissenschaften), Prof. Dr. Peik Bremer (Fakultät Wirtschaftsingenieurwesen), Prof. Frank Hennemann (Fakultät Wirtschaftsinformatik)

Projektpartner: SALT Solutions GmbH

Projektcoach: Christian Gradt, Ralf Klug

6.1.1 Projektpartner und Problemstellung

Die SALT Solutions GmbH ist IT-Dienstleister für Softwarelösungen in den Bereichen Produktion, Logistik und Handel. Die Mitarbeiter von SALT Solutions analysieren Prozesse, wählen die passenden IT-Systeme aus und ergänzen Lösungen dort, wo die individuellen Wünsche der Kunden vom Standard abweichen. Aus zahlreichen Projekten bei über 150 Kunden bringen sie die Expertise für Konzeption, Design und Implementierung mit. Komplettiert wird das Leistungsspektrum durch ein 24/7/365-Supportangebot nach ITIL V3-Standard.

SALT Solutions steht für hohe Qualität. Dies wird von der unternehmensweiten Zertifizierung nach ISO 9001, sowie weiteren branchenspezifischen Zertifizierungen gestützt. Zur Gewährleistung einer gesicherten Transformation neuer Technologien und Produkte in unternehmenskritische Vorhaben, verfügt das Unternehmen über Partnerschaften mit renommierten Produktführern wie SAP, Microsoft, IBM und ORACLE. Darüber hinaus wird die technologische Führerschaft in vielen Forschungsprojekten und Hochschulkooperationen sichergestellt.

Im Jahr 2015 erwirtschafteten mehr als 400 erfahrene Berater und Softwarespezialisten einen Umsatz von 46,5 Mio. Euro. Der Kernmarkt befindet sich in den deutschsprachigen Ländern. Verstärkt werden auch Märkte im europäischen und außereuropäischen Ausland erfolgreich adressiert.

Um langjährigen Bestandskunden im Bereich Warehouse Management Möglichkeiten und Wege zur Überprüfung älterer Systeme (Legacy Systems) in eine zeitgemäße und zukunftssträchtige Softwareunterstützung aufzuzeigen, wurde im Wintersemester 2015/16 gemeinsam mit der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt ein interdisziplinäres Projekt durchgeführt. Durch den Einsatz von Studierenden der Fakultäten Wirtschaftsingenieurwesen, Informatik und Wirtschaftsinformatik sowie den Wirtschaftswissenschaften sollte theoretisches und technologisches Wissen mit dem spezifischen Wissen der Mitarbeiter der SALT Solutions kombiniert werden, um die Transitionsmöglichkeiten der bestehenden Lagersysteme des Bestandskunden Lufthansa Technik AG auf SAP EWM (Extended Warehouse Management) in einer Voruntersuchung zu prüfen und anschaulich darzustellen.

6.1.2 Team-Profil (3)

Die studentische Projekt- bzw. Teilprojektleitung übernahmen vier Studierende der Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Organisation und Wirtschaftsinformatik. Ihre Aufgabe war es, das Projekt mit den Teilbereichen Inbound und interne Logistik, zu planen, zu koordinieren und zu steuern.

Das Projektteam selbst bestand aus drei Wirtschaftsinformatik-Studierenden der Fakultät Informatik und Wirtschaftsinformatik, sowie sechs Studierenden des Studiengangs Logistik der Fakultät Wirtschaftsingenieurwesen. Die angehenden Wirtschaftsinformatiker übernahmen die Rolle der IT-Berater und waren für die Umsetzung im SAP EWM zuständig. Die sechs Logistik-Studierenden waren mit der Aufgabe der logistischen Prozessmodellierung betraut.

Die Teammitglieder befinden sich im fünften bis siebten Studiensemester und brachten bereits aus den vergangenen Semestern und zum Teil auch aus dem Berufsleben Projekterfahrung, sowie ein Verständnis für logistische Abläufe und die zugehörige IT-Unterstützung durch SAP-Systeme mit.



Gruppenbild, von links: Christian Gradt (Geschäftsleitung SALT Solutions Support Logistik & Produktion), Frank Reinecke (Unternehmensbereichsleiter SALT Solutions), Daniel Sojc (Teilprojektleiter), Prof. Dr. Peik Bremer, Varol Keskin (Teilprojektleiter), Ralf Klug (Geschäftsbereichsleitung SALT Solutions Logistik & Produktion), Anna Voll, Christopher Poßberg, Ronja Diederich, Florian Klingert, Iwona Wieczorek, Lisa Lipski, Philipp Häußler (Teilprojektleiter), Theresa Graf, Katrin Hobl, Prof. Dr. Christian Bauer, Marcel Rabestein (Projektleitung). Es fehlen: Prof. Dr. Frank Hennermann und Christina Müller.

6.1.3 Ziel des Projekts und Ausgangslage

Ziel des Projekts war es, mithilfe einer Machbarkeitsanalyse eine Empfehlung aus studentischer Sicht abzugeben, ob SAP EWM die von SALT Solutions erstellten Systeme des proprietären Lagerverwaltungssystems bei der Lufthansa Technik AG vollständig, teilweise oder gar nicht ablösen kann.

Aktuell ist dort ein proprietäres Warehouse-Management-System im Einsatz, welches sehr stark an den Kunden angepasst ist. Das System muss 24/7 einsatzbereit und sehr flexibel sein, da jederzeit Sonderfälle bzw. Eilbestellungen innerhalb weniger Minuten das komplette Lager durchlaufen müssen, um eine sofortige Auslieferung zu gewährleisten. Aufgabe des Projekts war es, zu prüfen, welche Vorteile mit einem Wechsel aus SAP EWM verbunden wäre und welche Herausforderungen hierbei beachtet werden müssten.

6.1.4 Wissenschaftliche Methode und Arbeitsweise

Um die Machbarkeitsanalyse zu erstellen, entschieden sich die Projektleiter mithilfe eines Ist-Soll-Vergleichs das aktuelle System zu durchleuchten und im Soll-Konzept festzulegen, welche Maßnahmen für den Wechsel zu SAP EWM nötig sind. Eine Gap-Analyse sollte darüber hinaus die Unterschiede und den Mehrwert für den Kunden darstellen.

Zur Einarbeitung wurden zunächst zahlreiche Unterlagen und Systemdokumentationen gesichtet. Die Projektcoaches von Salt Solutions gaben zudem sehr wichtige Inputs bzgl. der Schnittstellen und Herausforderungen der aktuellen Systemlandschaft an das Team weiter. In der folgenden Ist-Analyse wurde mit der Software ARIS Express eine Geschäftsprozessübersicht mit

zugehörigen SAP-Status erstellt, die Abläufe in den aktuellen proprietären Systemen bzw. SAP EWM analysiert und auch das Lager vor Ort beim Kunden besucht. Eine wichtige Vorgehensweise war die Ermittlung der anfallenden Belege in den jeweiligen Systemen. Durch das Vergleichen der Belege konnte die Gap-Analyse für jeden Bereich (Inbound/Interne Logistik/Outbound) erstellt und die größten Unterschiede ermittelt werden.

Das Customizing an SAP EWM lag nicht im Fokus des Projekts. Die Machbarkeitsanalyse sollte lediglich nur den EWM-Standard betrachten. Jedoch war das Team für jeden Hinweis dankbar, ob beispielsweise durch Add-Ons Abweichungen in den Geschäftsprozessen bei SAP EWM abgebildet werden können.

6.1.5 Ergebnisse des Projekts

Das vorgegebene Projektziel und der damit verbundene Projektauftrag wurden erreicht. Die Ergebnisse der Machbarkeitsstudie wurden im Rahmen einer Abschlusspräsentation vorgestellt. IST-Prozesse und SOLL-Konzept wurden für die jeweiligen Teilbereiche präsentiert und am Ende mit einem Gesamtfazit abgerundet. Die darauffolgende Diskussion klärte letzte Unklarheiten und fachliche Fragen.

6.1.6 Erfolgsfaktoren des Projektmanagements

Als Grundlage für jedes Projekt müssen Ziel und Auftrag des Projekts klar definiert werden, damit sich der Projektauftrag nicht während des Projektes ändert und somit eine klare Planung von Anfang an möglich ist. Ressourcen, die das Projektteam nicht selbst mitbringt, müssen spätestens bei der Kick-Off- Veranstaltung bereitgestellt werden. Der wichtigste Faktor ist die Kommunikation. Eine wöchentliche Absprache (Jour Fixe) während jeder Projektphase war sehr wichtig, damit die Teilprojektteams jeweils den selben Fortschritt hatten und das Vorgehen und die Ergebnisse identisch strukturiert wurden.

6.1.7 Reflexion/ Fazit

Jeder studentische Teilnehmer hat im Projektzeitraum sehr viel für seinen weiteren Berufsweg mitnehmen können. Durch interdisziplinäre Zusammensetzung des Teams aus den einzelnen Studiengängen, konnte spezifisches Fachwissen kombiniert und trotz unterschiedlicher Vorprägungen effektiv zusammengearbeitet werden. Die Kooperation der drei Fakultäten war sehr gut, auch dank der Unterstützung der betreuenden Professoren.

Leichte koordinative Anlaufschwierigkeiten zu Beginn des Projekts, konnten dank der engagierten Mitarbeiter von SALT Solutions und den Einsatz des Teams schnell behoben werden. Die vom Auftraggeber bereitgestellten Unterlagen dienten als gute Grundlage zur Einarbeitung, so dass schnell erste Erfolge in der Bearbeitung des Projekts sichtbar wurden.

Durch das Projekt konnte jeder Teilnehmer viel Erfahrung in der interdisziplinären Mitarbeit in einem Team mitnehmen, sowie es in der Arbeitswelt vielfach erforderlich ist. Durch den Einblick in die IT-Landschaft und den logistischen Abläufen im Bereich Lagerlogistik wurde Wissen aufgebaut, welches auch in zukünftigen Projekten während des Studiums und danach angewandt werden kann.

Folgende Punkte werden als Lessons Learned mitgenommen:

Eine klare Kommunikation zwischen Projektmanagement und Auftraggeber ist sehr wichtig. Bei interdisziplinären Teams aus jeder Fachrichtung einen Sprecher bestimmen, damit verschiedene Denk- und Herangehensweisen abgestimmt werden können. Workshops einzelner Teilteams sollten möglichst parallel gehalten werden, um eine schnelle und einfache Kommunikation zwischen den Teilteams zu gewährleisten. Persönlicher Kontakt führt am schnellsten zum erwünschten Ergebnis.

Verfügbare externe Experten müssen frühzeitig identifiziert und in jede Phase des Projekts einzelner Teilteams eingebunden werden.

Ein Projekt in diesem Umfang ist nicht einfach und beansprucht sehr viel Zeit. Die Herausforderung zu meistern und danach stolz auf die geleistete Arbeit zu sein, entschädigt aber für jede Überstunde die man am Projekt gearbeitet hat. Insgesamt konnte jeder Projektteilnehmer, sowohl seitens der Hochschule als auch des Auftraggebers, positiv auf die letzten Monate zurückschauen. Wir Studierenden waren dankbar für jede gemachte Erfahrung.