



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Masterarbeit

**Social Call –
Konzeption für die strategische Ausrichtung und operative Implementierung von Social Media Aktivitäten des Dienstleistungsunternehmens
Transcom WorldWide Rostock GmbH**

vorgelegt von
Julia Starke

Studiengang Informationswissenschaft und -management

erster Prüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt
zweiter Prüfer: Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler

Rostock, 26. August 2012

Abstract

Als Dienstleistungsunternehmen mit dem Schwerpunkt Telefonmarketing ist die Transcom WorldWide Rostock GmbH stets gefordert, neue Lösungen im Kommunikationsbereich zu erschließen und dadurch den Ansprüchen seiner Nutzer gerecht zu werden.

Die Veränderungen des Informations- und Kommunikationsverhaltens im Zuge der Digitalisierung waren der Anlass für die strategische und konzeptionelle Entwicklung eines unternehmerischen Auftritts auf der Social Media Plattform Facebook. Dieser soll vor allem für die Präsentation des Unternehmens, den Rekrutierungsprozess von neuen qualifizierten Fachkräften sowie für den direkten Dialog mit der Zielgruppe genutzt werden.

Zur frühzeitigen Identifizierung von Fehlern und Missverständnissen bei der Implementierung verfolgt die Entwicklungsstudie die Konstruktion einer ganzheitlichen Konzeption für eine professionelle Facebook-Fanseite. Als Bestandteil eines Webprojekts baut die Konzeption auf den Ergebnissen vorbereitender Recherchen und Analysen auf. Der Entwurf bündelt Inhalt, Architektur und Design der Facebook-Seite sowie deren Funktionen und Medien innerhalb eines Grob- und Feinkonzeptes und ist damit Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung. Dabei werden sowohl die Rahmenbedingungen für die Erstellung einer Fanpage als auch die Anforderungen an die Konzeption berücksichtigt.

Die Ergebnisse der Studie stützen sich auf den Prozess der konzeptionellen und strategischen Entwicklung der Seite. Sie fassen Empfehlungen und Umsetzungshinweise für den Auftraggeber in einer Diskussion kritisch zusammen. Abschließend werden in einem Ausblick Schlussfolgerungen für die Ausdehnung des Facebook-Auftritts sowie für den Ausbau weiterer Social Media Aktivitäten gezogen.

Deskriptoren

Web 2.0; Social Media; soziale Netzwerke; Facebook; Fanpage; Karriereseite; Firmenauftritt; Profil; Unternehmenspräsenz; Website-Konzeption; Transcom WorldWide Rostock GmbH; Online-Inhaltsanalyse; Internetprojekt; Webprojekt; Implementierung; Employer Branding; Recruiting; Rekrutierung; Mitarbeiterakquise; Call Center; Customer Service; Kundenmanagement-Dienstleistungen

Vorwort

Diese Projektstudie entstand im Rahmen eines halbjährigen Praktikums von Anfang März bis Ende August 2012. Hintergrund für das Praktikum war eine Stellenausschreibung der Transcom WorldWide Rostock GmbH, welche eine tatkräftige Unterstützung bei der Entwicklung und Implementierung eines ganzheitlichen Facebook-Auftritts im Rahmen eines Projekts suchten. Da die Autorin ihre Abschlussarbeit innerhalb eines Unternehmens schreiben wollte, rückte die Ausschreibung in den Mittelpunkt ihrer Unternehmensrecherchen.

Motivation für die Bewerbung waren der praktische Bezug zum Studium und die passenden Rahmenbedingungen, die mit dem Angebot des Auftraggebers einhergingen: Nicht nur für eine finanzielle Unterstützung der Praktikumsstelle war gesorgt, auch die Bereitstellung einer Unterkunft am Standort Rostock wurde zugesichert. Zudem sollte die Durchführung und Umsetzung des Projekts in Zusammenarbeit mit einer bereits bestehenden Projektgruppe erfolgen, die zusätzlich die damit in Verbindung stehende Betreuung dieser Forschungsstudie übernimmt.

Der Praxisbezug der Aufgabe zum Online- und Multimediabereich entspricht darüber hinaus den Interessen und Fähigkeiten der Autorin, die bereits während des Studiums sowie während einiger wertvoller Praktika und Studienjobs erlangt wurden. Dazu zählt unter anderem auch die Mitwirkung bei der Planung, Organisation, Leitung, Betreuung und Durchführung von Internet- und Webprojekten.

Erste Erfahrungen im Social Media Bereich, das vorhandene Fachwissen sowie die nötigen Kernkompetenzen und Sympathiefaktoren, die im Rahmen eines Vorstellungsgesprächs präsentiert und ausgetauscht wurden, stellten eine zukünftige Zusammenarbeit zwischen Auftragnehmer und Auftraggeber sicher und ließen das Webprojekt Bestandteil einer wissenschaftlich fundierten Forschungsstudie werden.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei den Personen bedanken, die mich während meines gesamten Studiums und vor allen Dingen bei der Anfertigung dieser Master-Thesis unterstützt haben.

Insbesondere gilt mein Dank Herrn Prof. Dr. Ralph Schmidt, der mich trotz der örtlichen Distanz während der gesamten Bearbeitungszeit herausragend betreut hat und durch seine schnellen und wertvollen Rückmeldungen stets hilfreiche Ratschläge und fachliche Hinweise lieferte.

Auch Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler möchte ich recht herzlich für seine hervorragende Expertise und Unterstützung während meines Bachelor- und Masterstudiums an der HAW Hamburg danken.

Vielen Dank an Horst Schelski, Anne Köpcke und meine Eltern, die nicht nur viel Zeit für die Korrektur investiert haben, sondern auch hilfreiche Anregungen für diese Entwicklungsstudie bereitstellten. In diesem Zusammenhang möchte ich mich auch bei Dorothee Matthée, die die Projektleitung übernahm, für eine tolle Zusammenarbeit bedanken.

Ein besonderer Dank gebührt nochmals meinen Eltern, die mir während meiner gesamten Studienzeit nicht nur finanziell, sondern auch seelisch immer zur Seite standen und mir dieses Studium damit ermöglicht haben.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	6
1 Einleitung.....	8
1.1 Ausgangssituation	9
1.2 Zielsetzung.....	10
1.3 Untersuchungsdesign.....	13
1.4 Struktur der Projektstudie.....	17
2 Stand der Forschung	18
3 Facebook für die strategische Ausrichtung von Transcom WorldWide	21
4 Start-up Social Media – Projekt ‚Facebook für Transcom WorldWide‘	24
4.1 Projekthintergrund.....	25
4.2 Projektziele und -zielgruppe.....	26
4.3 Projektmanagement.....	27
4.4 Projektdurchführung.....	29
5 Qualitative Online-Inhaltsanalyse – Facebook-Seiten relevanter Mitbewerber im Vergleich	33
5.1 Vorstellung der Unternehmensprofile für die Analyse.....	34
5.2 Exploration der Kategorien und Anwendung.....	36
5.3 Vergleichende Online-Inhaltsanalyse.....	38
5.3.1 Aufbau der Startseite.....	38
5.3.1.1 SNT Deutschland AG	39
5.3.1.2 BUW Unternehmensgruppe	40
5.3.1.3 SYKES Berlin.....	42
5.3.1.4 Vergleich der Fanseiten	43
5.3.2 Aufbereitung der Menüpunkte	45
5.3.2.1 SNT Deutschland AG	45
5.3.2.2 BUW Unternehmensgruppe	50
5.3.2.3 SYKES Berlin.....	54
5.3.2.4 Vergleich der Fanseiten	57
5.3.3 Bereitstellung des Impressums	58
5.3.3.1 SNT Deutschland AG	59
5.3.3.2 BUW Unternehmensgruppe	60
5.3.3.3 SYKES Berlin.....	61
5.3.3.4 Vergleich der Fanseiten	62
5.4 Resultat der Analyse und Bedeutung für Transcom WorldWide.....	63

6	Konzeption für die Facebook-Präsenz von Transcom WorldWide	66
6.1	Grobkonzept.....	67
6.1.1	Grundlagen	67
6.1.2	Standardfunktionen und -medien	69
6.1.2.1	Profilbild	70
6.1.2.2	Mitteilungen und Kommentare	71
6.1.2.3	Infobereich	73
6.1.2.4	Fotos.....	74
6.1.3	Funktionen und Medien der Chronik	76
6.1.3.1	Titelbild	77
6.1.3.2	Timeline.....	78
6.1.3.3	Tabs und Icons	81
6.1.4	IFrame-Informationsarchitektur.....	83
6.1.5	Technische Voraussetzungen	85
6.2	Feinkonzept	87
6.2.1	Navigationsstruktur	87
6.2.2	Beschreibung der IFrame-Konzeptionsinhalte	88
6.2.2.1	Wir über uns.....	89
6.2.2.2	Wen wir suchen	93
6.2.2.3	Was wir bieten	96
6.2.2.4	Jobs.....	98
6.2.2.5	Kontakt	101
6.2.2.6	Impressum	102
7	Fazit.....	103
8	Diskussion der Ergebnisse.....	104
9	Ausblick	105
	Literaturverzeichnis.....	108
	Eidesstattliche Erklärung.....	126

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abb. 1: Zeitplan für die Realisierung der vorliegenden Projektarbeit von März bis August 2012	11
Abb. 2: Employer Branding – Auf einen Blick	23
Abb. 3: Zusammentragen der Informationen und Daten für das Projekt	30
Abb. 4: Fanseite der SNT Deutschland AG.....	39
Abb. 5: Fanseite der BUW Unternehmensgruppe.....	41
Abb. 6: Fanseite der SYKES Enterprises Berlin GmbH	42
Abb. 7: Menüpunkte der Facebook-Fanseite ‚SNT Deutschland AG‘	46
Abb. 8: Menüpunkt ‚Jobs‘ der SNT-Fanseite	47
Abb. 9: Menüpunkt ‚Wen wir suchen‘ der SNT-Fanseite	48
Abb. 10: Menüpunkt ‚Über SNT‘ der SNT-Fanseite	49
Abb. 11: Menüpunkte der Facebook-Fanseite ‚BUW Unternehmensgruppe‘	50
Abb. 12: Menüpunkt ‚Wir haben Herz‘ der BUW-Fanseite	51
Abb. 13: Menüpunkt ‚1300 Kollegen (m/w)‘ der BUW-Fanseite	52
Abb. 14: Menüpunkt ‚Hol Dir Deinen Helfer-Badge‘ der BUW-Fanseite	53
Abb. 15: Menüpunkt ‚F.C. Real‘ der BUW-Fanseite	53
Abb. 16: Menüpunkt ‚Jobs‘ der BUW-Fanseite	54
Abb. 17: Menüpunkte der Facebook-Fanseite ‚SYKES Berlin‘	54
Abb. 18: Menüpunkt ‚Willkommen‘ der SYKES Berlin-Fanseite.....	55
Abb. 19: Menüpunkt ‚Jobs‘ der SYKES Berlin-Fanseite	56
Abb. 20: Verweis auf das Impressum im Infobereich der SNT-Fanseite	60
Abb. 21: Verweis auf das Impressum im Infobereich der BUW-Fanseite	61
Abb. 22: Menü-Tab ‚Impressum‘ der SYKES Berlin-Fanseite.....	62
Abb. 23: Registrierungsfelder für Privat- und Unternehmenskonten.....	68
Abb. 24: Profilbild für die Facebook-Fanseite ‚Transcom Deutschland‘	70
Abb. 25: Infobereich der Facebook-Fanseite ‚Transcom Deutschland‘	74
Abb. 26: Alben der Facebook-Fanseite ‚Transcom Deutschland‘.....	76
Abb. 27: Titelbild für die Facebook-Fanseite ‚Transcom Deutschland‘.....	78
Abb. 28: Meilensteine auf der Timeline der Facebook-Fanseite ‚Transcom Deutschland‘	79
Abb. 29: ‚Appsrow‘ auf der Facebook-Fanseite ‚Transcom Deutschland‘	82
Abb. 30: Informationsarchitektur der Facebook-Fanseite ‚Transcom Deutschland‘	83
Abb. 31: Navigationsstruktur der Facebook-Fanseite ‚Transcom Deutschland‘	88
Abb. 32: Indexseite des IFrame-Prototypen ‚Wir über uns‘	90
Abb. 33: IFrame-Seite ‚Das Unternehmen‘	91

Abb. 34: IFrame-Seite ‚Unser Team‘	92
Abb. 35: IFrame-Seite ‚Unsere Leistungen‘	93
Abb. 36: Indexseite des IFrame-Prototypen ‚Wen wir suchen‘	94
Abb. 37: IFrame-Seite ‚Auszubildende‘	95
Abb. 38: IFrame-Prototyp ‚Was wir bieten‘	97
Abb. 39: Indexseite des IFrame-Prototypen ‚Jobs‘	99
Tab. 1: CallCenterProfi-Ranking 2011 nach Netto-Roheinkommen in 2010	34
Tab. 2: CallCenterProfi-Ranking 2011 nach Anzahl der Mitarbeiter in 2010	35

1 Einleitung

Internet, Smartphones, Tablet-PCs und Social Media – die Evolution der ‚neuen Medien‘ wird nicht nur selbstverständlich in den Alltag, sondern auch in die Berufswelt integriert. Die Prozesse und Aktivitäten vieler Unternehmen profitieren von originellen Möglichkeiten und Innovationen. Besonders die Nutzung von Social Media Aktivitäten, Plattformen und Tools konnte sich in der heutigen Berufswelt als aktueller und zukunftsweisender Trend herauskristalisieren. Immer mehr Unternehmen folgen der Tendenz, soziale Aktivitäten in interne und externe Geschäftsabläufe zu integrieren. Die zukünftige Geschäftswelt wird insofern Berufliches und Privates in den neuen Medien des Web 2.0 vereinen. Dass soziale Netzwerke bald Bestandteil des Arbeitsalltages in den Unternehmen sein werden, prognostiziert 2012 der Mannheimer Forscher Alexander Mädches in einem Artikel für das Handelsblatt (in: PENNEKAMP 2012).

Mit den Chancen sich als Unternehmen in einem riesigen Netzwerk zu präsentieren, eröffnen sich sehr große Potenziale, aber auch dementsprechend große Herausforderungen. Ohne einen immens hohen Kostenaufwand können durch die Einrichtung von Profilen Unternehmensinhalte platziert und mit der Community geteilt werden – doch wie soll ein Unternehmen den Weg in die Welt der ‚Postings, Tweets und Comments‘ starten?

Aktuellen Ergebnissen zufolge nutzen bereits 47 Prozent aller Unternehmen in Deutschland soziale Netzwerke, weitere 15 Prozent haben den Einsatz von Social Media Aktivitäten bereits konkret geplant (vgl. BITKOM 2012) – obwohl sich das Wissen in Bezug auf das Thema immer noch in Grenzen hält. Viele Unternehmen wissen nicht, wie sie richtig an das Thema herangehen sollen und treffen dabei auf Hindernisse, die einer aktiven Teilnahme am sozialen Netzwerk im Wege stehen. Laut einer Studie des ‚Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien‘ gaben 50 Prozent der nach der Ausgangssituation befragten Nichtnutzer von Social Media (38 Prozent) an, durch rechtliche Unsicherheiten, z.B. zum Thema Datenschutz, an einer Investition in ein Social Media Projekt gehindert zu sein (vgl. BITKOM 2012). Oftmals fehlt es den Unternehmen an einem detaillierten Konzept und an einer ausgereiften Social Media Strategie mit festen Richtlinien und einer klaren Zielsetzung.

Die vorliegende Projektstudie soll einen Leitfaden für die strategische Ausrichtung und operative Implementierung von Social Media Aktivitäten im Customer Relationship Management für das Dienstleistungsunternehmen der Transcom WorldWide Rostock GmbH (im Folgenden kurz Transcom WorldWide) skizzieren. Im Rahmen des Webprojekts ‚Facebook für Transcom WorldWide‘, für das ein professioneller Facebook-Auftritt – auch Facebook-Fanseite, -Page, -Profil oder -Präsenz genannt – entwickelt wird, soll eine ganzheitliche Konzeption erarbeitet werden, welche den Hauptbestandteil dieser Forschung bildet.

Anmerkung: Die für die Konzeption konstruierten Dateien liegen als Anlage in digitaler Form vor und sind der beigefügten CD-ROM zu entnehmen. Alle in der Studie dargestellten Erläuterungen, Aussagen und Analysen zum sozialen Netzwerk Facebook geben den Stand der Plattform im Untersuchungszeitraum März 2012 bis August 2012 wieder.

1.1 Ausgangssituation

Das Unternehmen Transcom WorldWide, offizieller Name ‚Transcom WorldWide Rostock GmbH‘, ist ein internationaler Anbieter von Outsourcing Lösungen der schwedischen Investment Gruppe Kinnevik. Für über 350 Kunden verschiedener Branchen stellt das Unternehmen weltweit Customer- und Credit-Management-Services aus dem Medien- und Telekommunikationsbereich bereit. Dabei werden mehr als 24.500 Mitarbeiter in 75 Call und Contact Centern weltweit beschäftigt. Transcom Deutschland ist dabei ein Teil von Transcom WorldWide und verfügt über Niederlassungen in Rostock und Halle sowie über die Forde- rungsmanagement GmbH in Tönisvorst mit über 1.200 Mitarbeitern. Deutsche Kunden der Transcom WorldWide Rostock GmbH werden außerdem von zahlreichen Near- und Offsho- re-Niederlassungen betreut, darunter in Kroatien sowie in Ungarn und Polen. (Vgl. GOLONKA 2012)

Als ein Kommunikationsdienstleister ist Transcom WorldWide stets mit der Wandlung des Kommunikationsverhaltens in der Gesellschaft konfrontiert. Um mit seinen Mitbewerbern Schritt zu halten und wettbewerbsfähig am Markt zu agieren, ist es wichtig, die State-of-the- Art Technologie regelmäßig zu erforschen und zu nutzen. Des Weiteren gibt es innerhalb der einzelnen Kundenservice-Projekte des Call Center-Dienstleisters bereits Erfahrungen mit

Social Media. Dabei werden die Kundenreaktionen auf den Facebook-Seiten der Auftraggeber von den Mitarbeitern des Unternehmens betreut. Die Erfahrungen aus diesen Projekten und das Bestreben, als ein Innovator der Branche zu gelten, sind Grundvoraussetzung für die Auseinandersetzung mit einer geeigneten Social Media Strategie.

Ausgangssituation der Projektstudie ist zunächst die Idee, sämtliche Social Media Aktivitäten innerhalb des Unternehmens Transcom WorldWide auszubauen. Im Rahmen eines Webprojektes wird vorerst die Implementierung einer Fanseite auf der Social Media Plattform Facebook realisiert, da diese als reichweitenstärkste für das Unternehmen von größter Relevanz ist.

Geringe Bewerberzahlen und stetig steigende Anforderungen an das Personal machen die Suche nach qualifizierten Fachkräften immer aufwendiger. Aus diesem Grunde soll mit der Facebook-Präsenz für das Unternehmen hauptsächlich ein neuer Rekrutierungskanal auf nationaler Ebene geschaffen werden, der den Nutzern Informationen zu den Berufsbildern, Bewerbungshinweise und aktuelle Stellenangebote bereitstellt. Ein weiteres Kriterium ist die zusätzliche Generierung eines informativen Webauftritts für Transcom WorldWide, um damit nach außen hin Präsenz zu zeigen. Der Auftritt in dem sozialen Netzwerk Facebook soll insofern nicht nur der Akquise neuer Mitarbeiter dienen, sondern zugleich zur Präsenz- und Imagestärkung des Unternehmens beitragen.

1.2 Zielsetzung

Zielsetzung der Forschungsstudie ist die Erarbeitung einer ganzheitlichen Konzeption für das Webprojekt ‚Facebook für Transcom WorldWide‘. Die Vorbereitung des gesamten Konzeptes ist ein wichtiger Bestandteil in der Entwicklung des Facebook-Auftritts und stellt den Kernbereich des Projektes dar. Auf Grundlage der im Vorstellungsgespräch vereinbarten Projektanforderungen übernimmt die Autorin hauptsächlich den Prozess für die Ausarbeitung einer Konzeption. Dementsprechend beinhaltet diese Studie die Vorarbeiten für den späteren Entwicklungsprozess der Facebook-Seite, welcher anschließend im Team mit einem Praktikanten aus der IT-Abteilung des Unternehmens durchgeführt wird. Beide Prozesse, Konzeption und Entwicklung, sollen allerdings bis zum Ende des Praktikums abgeschlossen

werden. Einen genauen zeitlichen Rahmen für die vorliegende Projektarbeit veranschaulicht die Abbildung 1:

2012	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug
Recherche	■					
Struktur	■					
Analyse	■	■				
Beschaffung		■	■	■		
Konzeption			■	■	■	■
Umsetzung					■	■
Schreiben	■	■	■	■	■	■

Abbildung 1: Zeitplan für die Realisierung der vorliegenden Projektarbeit von März bis August 2012
(eigene Darstellung)

Der gesamte Zeitrahmen der Studie bewegt sich von Anfang März bis Ende August 2012. Die dafür notwendige Recherche findet in einer intensiven Phase zu Beginn des Projekts von Anfang bis Mitte März statt. Fortwährend werden weitere Informationen für die zu bearbeitenden Themen gesammelt und analysiert. Im selben Zeitfenster wird die Struktur der Forschungsstudie festgelegt. In Kapitel 1.4 erfolgt hierzu eine weitergehende Erläuterung.

Die für die Konzeption wichtige Analyse setzt sich aus mehreren Komponenten zusammen. Zum einen werden Analysen zu Transcom WorldWide, zur Call Center-Branche, zur Zielgruppe sowie zu den Zielen des Auftraggebers durchgeführt. Zum anderen werden durch eine vergleichende Online-Inhaltsanalyse relevante Facebook-Fanseiten von Mitbewerbern auf dem Call Center-Markt durchleuchtet. Die Phase der Analyse soll bis Mitte April abgeschlossen sein. Währenddessen werden ab Anfang April die ersten Inhalte für die Facebook-Seite in der Beschaffungsphase zusammengetragen. Diese Phase sollte bestenfalls Ende Mai abgeschlossen sein.

Liegen erste Inhalte vor, kann bereits Anfang Mai die eigentliche Konzeption beginnen. Für die Konzeption des Facebook-Auftritts von Transcom WorldWide wurden im Rahmen dieser Arbeit folgende Anforderungen festgelegt:

- Festlegung einer Informationsarchitektur und Navigationsstruktur,
- detaillierte Beschreibung der Inhaltsseiten und -funktionen,
- die grafische Gestaltung von Prototypen,
- Vorschläge für individuelle Gestaltungselemente, welche die Facebook-Präsenz identifizieren (z.B. Profil- und Titelbild),
- Berücksichtigung des Corporate Designs,
- Berücksichtigung spezifischer technischer Anforderungen,
- Berücksichtigung der von Facebook bereitgestellten Funktionen und Einstellungen,
- der Entwurf von Regeln zur Kommunikation auf der Facebook-Seite und
- der Entwurf sogenannter ‚Social Media Guidelines‘ als Richtlinien für den Umgang der Mitarbeiter mit dem Social Web.

Die Phase der Konzeption, die den Hauptteil dieser Arbeit ausmacht, soll bis Mitte Juli abgeschlossen sein. Um innerhalb des knapp bemessenen zeitlichen Rahmens für das Webprojekt zu bleiben, müssen die ersten Inhaltsseiten und -funktionen bereits Mitte Juni für die Umsetzung bereitstehen und an den unterstützenden Praktikanten für die Programmierung übergeben werden.

Als Voraussetzung für die darauffolgende Implementierung der Facebook-Seite baut die Konzeption einerseits auf den allgemeinen Rahmenbedingungen auf, die für die Erstellung einer Fanseite nötig sind, andererseits enthält sie Überlegungen zu den Informationskapazitäten der Nutzer. Dabei werden vor allem die aktuellsten technischen und innovativen Funktionen für die Erstellung einer professionellen Unternehmenspräsenz auf der Social Media Plattform Facebook berücksichtigt. Die Konzeption ist Voraussetzung für die nachfolgende Umsetzung und für eine erfolgreiche Durchführung des Webprojekts unabdingbar. Die Durchführung des gesamten Webprojekts ist bestenfalls gegen Ende Juli abgeschlossen, um das Ergebnis dem Auftraggeber zu präsentieren und eventuelle Änderungen seinerseits noch einzuarbeiten.

Der gesamte Ablauf sowie die Erarbeitung und die Ergebnisse der geplanten Prozesse werden im Rahmen des Projekts fortwährend schriftlich dokumentiert. Der in dem Zeitplan rot gekennzeichnete Bereich beschreibt die Konzentration auf die finale Phase der schriftlichen Ausarbeitung von Juli bis August 2012 (vgl. Abbildung 1).

1.3 Untersuchungsdesign

Ein Projekt, bei dem eine neue Seite entstehen oder eine existierende Seite überarbeitet werden soll, kann typischerweise in vier Phasen unterteilt werden (vgl. JACOBSEN 2011, S. 3 ff.), welche für die Ausrichtung eines jeden Projekts individualisiert bearbeitet werden:

1. Planung
2. Konzeption
3. Umsetzung
4. Betrieb

Laut JACOBSEN (vgl. 2011, S. 4) werden in der ersten Phase ‚Planung‘ das Briefing und das Angebot abgewickelt. Innerhalb des Briefings tritt der Auftraggeber an einen potentiellen Auftragnehmer heran und beschreibt seine Vorstellungen und Wünsche, die er für das Projekt hat. Das Angebot beschreibt, welche Leistungen der Auftragnehmer zu bieten hat und welche Gegenleistung er erwartet. (Vgl. JACOBSEN 2011, S. 4)

Die erste Phase wird für das Projekt ‚Facebook für Transcom WorldWide‘ innerhalb eines Bewerbungsverfahrens realisiert. Die Stellenausschreibung sowie Teile des Vorstellungsgesprächs können dabei als Briefing verstanden werden. Im Briefing-Gespräch wird deutlich, dass das Unternehmen Transcom WorldWide eine professionelle Webpräsenz auf der Social Media Plattform Facebook wünscht. Als Reaktion auf die Vorstellungen des Auftraggebers wird in einem weiteren Gespräch das Angebot des Auftragnehmers präsentiert. Dabei kann vereinbart werden, dass sich die Leistungen des Auftragnehmers auf die Entwicklung einer ganzheitlichen Konzeption für den künftigen Facebook-Auftritt des Unternehmens beschränken. Die Implementierung wird dementsprechend im Team mit einer weiteren Mitarbeiterin durchgeführt.

In der zweiten Phase beschreibt JACOBSEN (vgl. 2011, S. 4) die Hauptphase dieser Arbeit, die ‚Konzeption‘. Diese unterteilt sich in das Grob- und Feinkonzept. Das Grobkonzept legt die Rahmenbedingungen für das Webprojekt fest (vgl. JACOBSEN 2011, S. 4). Diese werden durch vorangehende Recherchen und Analysen ermittelt und sind ein wichtiger Bestandteil der Konzeption, da sich die Gesamtheit der nachfolgenden Schritte nach ihnen ausrichtet. Zu den Analysen gehören nach JACOBSEN (vgl. 2002, S. 49) folgende Recherchen:

- zum Auftraggeber,
- zur Branche,
- zu den Mitbewerbern,
- zur Zielgruppe und
- zu den Zielen des Auftraggebers.

Nach der Durchführung der Analysen werden im Grobkonzept die Funktionen festgelegt und die Medien der Seite bestimmt (vgl. JACOBSEN 2002, S. 49). Dazu zählt auch die Berücksichtigung des technischen Umfangs. „Das Grobkonzept stellt sicher, dass [der Auftragnehmer] und [der] Auftraggeber auf dasselbe Ziel hinarbeiten“ (JACOBSEN 2011, S. 4).

Nachdem das Grobkonzept von dem Auftraggeber genehmigt ist, beginnt die Ausarbeitung des Feinkonzepts. Das Feinkonzept ist „der Fahr- und Konstruktionsplan für die Site [Website; J.S.]“ (JACOBSEN 2002, S. 83). Es enthält detaillierte Beschreibungen zu den Inhalten und Funktionen der geplanten Website – ein Webauftritt, der aus mehreren Webseiten besteht (vgl. LOREM IPSUM 2010). Ein wichtiger Schritt im Feinkonzept ist die Beschaffung der Informationen für die einzelnen Seitenbeschreibungen. Die Beschreibungen bilden als sogenannte ‚Templates‘ die Vorlage für die Phase der Umsetzung und liefern Informationen für den „Auftraggeber, [den] Projektleiter, [die] Texter [und] Redakteure, [den] Grafiker [und den] HTML- und Flash-Programmierer“ (JACOBSEN 2002, S. 83). Weitere wichtige Schritte für das Feinkonzept sind die Erstellung einer Informations- und Navigationsarchitektur sowie die Benennung der Inhaltskategorien (vgl. JACOBSEN 2002, S. 83).

Die Struktur der Konzeption für das Projekt ‚Facebook für Transcom WorldWide‘ richtet sich stark nach den von JACOBSEN (vgl. 2011, S. 4) vorgegebenen Phasen. Zudem resultiert die Struktur teilweise aus dem Kapitel 6 der vorliegenden Arbeit. Auch auf die Analysen, deren Ergebnisse die Ausrichtung der Konzeption bestimmen, wird großen Wert gelegt. Die Untersuchungen zum Auftraggeber – speziell in Kapitel 1.1 – und zur Branche – besonders in Kapitel 3 – finden primär während der täglichen Arbeit innerhalb des Unternehmens statt und fließen in die Gesamtheit der Forschungen ein. Die Analysen zu den Zielen sowie zu der Zielgruppe des Auftraggebers sind in Kapitel 4.2 beschrieben. Sie können innerhalb der Briefing-Phase und während mehrerer Projektworkshops bestimmt werden. Das Marktumfeld, in dem sich der Auftraggeber bewegt, wird in einer vergleichenden und empirischen Online-

Inhaltsanalyse von Facebook-Präsenzen relevanter Mitbewerber in Kapitel 5 dieser Arbeit dargestellt. Dabei wird die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse genauer berücksichtigt, da sie keine repräsentativen Ergebnisse verlangt.

In Kapitel 6 befindet sich die Konzeption für die Facebook-Seite von Transcom WorldWide. Auch sie unterteilt sich in das Grob- und Feinkonzept. Das Grobkonzept in Kapitel 6.1 beschreibt neben den Grundlagen, die für die Erstellung der Facebook-Fanseite nötig sind, auch alle Funktionalitäten, Medien und Inhalte, die innerhalb der Seite präsentiert werden können. Dabei müssen besonders die technischen und formalen Gegebenheiten bei der Nutzung der von Facebook bereitgestellten Funktionen und Features beachtet werden. Weiterhin werden im Grobkonzept die Inhalte der Seiten in eine sinnvolle Struktur gebracht. Dafür werden sie im Rahmen einer Informationsarchitektur kategorisiert und treffend nach ihren Inhalten und Funktionen benannt.

Das Feinkonzept in Kapitel 6.2 beschreibt den Inhalt und den Aufbau jeder einzelnen Webseite auf der Facebook-Präsenz. Die detaillierte Beschreibung dieser Inhaltsseiten und dazugehörigen Funktionen wird mit Prototypen grafisch unterstützt. Für die benutzerfreundliche Bedienung und für den gezielten Abruf der Inhalte veranschaulicht eine Navigationsstruktur im weiteren Schritt die Verknüpfungen zwischen den einzelnen Seiten.

In der dritten Phase eines Webprojekts findet die ‚Umsetzung‘ der konzipierten Facebook-Seite statt. Zu der Umsetzungsphase gehören nach JACOBSEN (vgl. 2011, S. 4) das Designkonzept, die Produktion von Texten, Grafiken und des Codes für die Programmierung sowie Usability-Tests. Das Designkonzept wird normalerweise von einem Grafiker erstellt und „beschreibt, wie die Seiten aussehen sollen. Die Startseite und eine Inhaltsseite sind darin als erster Entwurf zu sehen“ (JACOBSEN 2011, S. 5).

In dem Webprojekt ‚Facebook für Transcom WorldWide‘ fließt das Designkonzept aus Zeit- und Ressourcenknappheit in das Grob- und Feinkonzept ein, d.h. die Seitenbeschreibungen sowie die im Rahmen der Konzeption erstellten Grafiken berücksichtigen bereits die für die spätere Umsetzung wichtigen Gestaltungsvorgaben des Unternehmens. Da es schon einen sogenannten ‚Styleguide‘ für die Gestaltung der internationalen Website von Transcom WorldWide gibt, wird mit Beginn der Konzipierung auf das Corporate Design, d.h. das Gestaltungsmuster, die Farbpalette, die Typografie und das Bildkonzept aus dem Handbuch geachtet (vgl. TRANSCOM 2010). Die Produktion von Texten und Grafiken ist ebenfalls be-

reits Bestandteil des Grob- und Feinkonzepts und wird durch den Auftragnehmer und teilweise durch die Ansprechpartner der verschiedenen Abteilungen übernommen, die in einem Organisationsplan ihren entsprechenden Verantwortungsbereichen zugeordnet sind, um für dieses Projekt Zuarbeit leisten zu können.

Sind alle beschriebenen Schritte fertiggestellt, beginnt die Produktion der HTML-Scripts. Die Usability-Tests werden vor der Programmierung mit der Software ‚Justinmind Prototyper‘ durchgeführt. Um innerhalb der für das Projekt vorgesehenen Zeiten zu bleiben, werden die Templates nach dem just-in-time Prinzip dem Programmierer für die technische Umsetzung überreicht.

In der vierten Phase eines typischen Webprojekts beschreibt JACOBSEN (vgl. 2011, S. 4) den ‚Betrieb‘ einer Website. Diese Phase setzt sich zusammen aus dem Launch (die Veröffentlichung einer neuen Website) und der Pflege des neuen Webauftritts. Dazu zählen die Qualitätssicherung, die Contentpflege, redaktionelle Arbeiten sowie Marketing- und PR-Aktionen (vgl. JACOBSEN 2011, S. 5).

Für Transcom WorldWide wird der künftige Betrieb der Seite zum Teil im Grobkonzept sowie in den Ergebnissen dieser Arbeit diskutiert. Dafür werden im Grobkonzept Richtlinien für den Umgang mit den sozialen Medien sowie für die Kommunikation auf der Facebook-Präsenz entwickelt. Auch Erörterungen über die Besetzung einer neuen Stelle, die für die künftige Betreuung der Seite im Unternehmen eingesetzt werden könnte, sind Bestandteil der Überlegungen zum Grobkonzept. Schlussfolgernd werden mögliche Erweiterungen, die für den Facebook-Auftritt von Relevanz sind, in einem Ausblick dieser Arbeit erfasst.

Das Projekt ‚Facebook für Transcom WorldWide‘ wird größtenteils nach dem von Jens Jacobsen beschriebenen Modell eines Webprojekts durchgeführt. Der Ablauf der beschriebenen Schritte ist jedoch abhängig von den jeweiligen Randbedingungen, die das Projekt kennzeichnen. Die im Rahmen des Webprojekts stattfindende Forschungsstudie legt ihren Fokus angesichts zeitlicher und technischer Einschränkungen auf die Entwicklung einer Konzeption für die darauffolgende Umsetzung. Die Individualität dieser Konzeption resultiert dabei aus der strategischen Ausrichtung des Unternehmens sowie aus den Funktionalitäten der Facebook-Plattform bei der Erstellung einer professionellen Fanseite.

1.4 Struktur der Projektstudie

Nach einer umfassenden Einführung in die vorliegenden Forschungen und in das Thema Social Media innerhalb der ersten zwei Kapitel wird im dritten Kapitel analysiert, welche Relevanz die Social Media Plattform Facebook für die strategische Unternehmensausrichtung von Transcom WorldWide hat und warum das soziale Netzwerk als Kommunikationsinstrument für die Call Center-Branche von Bedeutung ist. Zudem wird diskutiert, welche Chancen sich ergeben, wenn Facebook als eine potentielle Social Media Strategie im Zusammenhang mit dem Employer Branding genutzt wird.

Die Grundlage für weitere vorangehende Analysen bilden die Veranstaltungen zum Webprojekt ‚Facebook für Transcom WorldWide‘, welche in Kapitel 4 näher beschrieben werden. Ergebnisse aus mehreren Workshops mit den Mitarbeitern des Unternehmens am Standort Halle und Rostock sind dabei ausschlaggebend für die Ausrichtung und Realisierung dieses Projekts. Die für die Implementierung des professionellen Facebook-Auftritts wichtige Konzeption wird im Rahmen des Webprojekts vorbereitet und erarbeitet.

Mit einer Online-Inhaltsanalyse von Facebook-Profilen vergleichbarer Unternehmen im Marktumfeld wird im fünften Kapitel der Studie ein Überblick über die derzeitige Marktsituation geschaffen. Diese Analyse ermöglicht eine Anlehnung an die Konzepte und Strategien der Mitbewerber, verdeutlicht anhand möglicher ‚Best Practice‘-Beispiele.

Im sechsten Kapitel befindet sich die Konzeption der Seite, unterteilt in das Grob- und Feinkonzept. Sie soll den Inhalt, die Struktur sowie die Funktionen und Medien der Facebook-Seite unter Berücksichtigung der technischen Voraussetzungen inhaltlich und nach dem Corporate Design des Unternehmens grafisch darstellen. Dafür werden Entwürfe angefertigt, die im Rahmen der Konzeption präsentiert und beschrieben werden. Sie sind Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung der Facebook-Seite.

Im siebten Kapitel werden die Ergebnisse dieser Arbeit ausführlich in einer kritischen Diskussion zusammengefasst. Abschließend wird in Kapitel 8 ein Ausblick auf mögliche Erweiterungen für den Betrieb der Facebook-Präsenz sowie auf den Ausbau anderweitiger Social Media Aktivitäten gegeben, welche künftig für das Unternehmen von Bedeutung sein könnten.

2 Stand der Forschung

Durch den rasanten Fortschritt der technologischen Entwicklungen wie Smartphones, Tablet-PCs, Notebooks und Co. haben die Menschen fast überall einen Zugang zum Internet. Eine aktuelle Studie der ‚Initiative D21‘ zur mobilen Internetnutzung zeigt, „dass inzwischen 24 Prozent der deutschen Bevölkerung ein Smartphone und fünf Prozent bereits einen Tablet-Computer besitzen“ (REUS 2012). Die Vielfalt an Nutzungsmöglichkeiten beeinflusst das alltägliche Leben stark, weil die Menschen mehr Zeit mit dem World Wide Web aufwenden. Der Anstieg der allgemeinen Internetnutzung durch internetfähige Geräte verifiziert diese These: „57,3 Prozent der Befragten, die ein oder mehrere mobile Endgeräte besitzen, geben an, durch diese Geräte mehr Zeit im Internet zu verbringen“ (HUAWEI/D21 2012). Die repräsentative Studie ‚Netzgesellschaft‘ der BITKOM (vgl. 2011a) ergründet zudem, dass insgesamt 72 Prozent aller Deutschen ab 14 Jahren ‚online‘ sind.

Die steigenden Zahlen in der Internetnutzung verändern zunehmend die Bedürfnisse der Nutzer. Das Internet gewinnt nicht nur als Informations-, sondern auch als Kommunikationskanal an Bedeutung. Im interaktiven Netz besteht die Tendenz, untereinander in Verbindung und Kontakt stehen zu wollen. Soziale Netzwerke bieten die Möglichkeit mit der Community zu kommunizieren sowie Meinungen, Neuigkeiten und andere Inhalte zu teilen. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung von Social Media ermittelt, dass 74 Prozent der Internetnutzer Deutschlands in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet sind, 59 Prozent davon nutzen ihr Netzwerk täglich (vgl. BITKOM 2011b).

Obwohl fast alle Netzwerke von seinen Nutzern ausschließlich privat genutzt werden (vgl. BITKOM 2011b), ist Social Media ein breit diskutiertes Thema in den heutigen Unternehmen. Studienergebnisse der BITKOM (vgl. 2012) zum Thema ‚Social Media in deutschen Unternehmen‘ belegen, dass fast die Hälfte der Unternehmen (47 Prozent) soziale Medien einsetzen, 86 Prozent davon sind mit mindestens einer Unternehmenspräsenz auf einer Plattform vertreten. Laut BITKOM (vgl. 2012) reichen dabei die Anwendungsfelder der Social Media Netzwerke von Werbung (75 Prozent) über Marketing (71 Prozent) bis hin zu Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (59 Prozent). 82 Prozent der Nutzer nennen dabei die Steigerung der Marken- oder Unternehmensbekanntheit als wichtigstes Ziel, 42 Prozent die Steuerung des Unternehmens- bzw. Markenimages und immerhin 23 Prozent die Gewinnung neuer Mitarbeiter (vgl. BITKOM 2012).

Gegenstand dieser Forschung ist die Problemerkennung, dass die sozialen Netzwerke einen großen Mehrwert für Unternehmen darstellen. Nahezu ohne einen enormen Kostenaufwand können sie im Social Web präsent sein und ihre strategischen Ziele verfolgen. Als modernes Unternehmen hat Transcom WorldWide die Potenziale des neuen Kanals erkannt und sich als Dienstleister im Kommunikationsbereich dazu entschlossen, diese Innovationen auch zu nutzen. Vor allem die Erkenntnis der Personalverantwortlichen des Unternehmens, dass qualifizierte Fachkräfte auf dem Bewerbermarkt immer seltener werden, zeigt einen großen Handlungsbedarf für den Bereich der Mitarbeiterakquise mit Social Media. Diesen Fakt bekräftigt auch eine Studie zum Thema ‚Social Media Recruiting‘: 59 Prozent der befragten Unternehmen sehen einen ‚aktuellen und zeitnahen‘ Bedarf am Recruiting mit Social Media, 35 Prozent erwarten durch den Einsatz eine Optimierung des Employer Brandings, 31 Prozent erhoffen sich mehr und passendere Bewerbungen aus der Zielgruppe und 24 Prozent sehen als positiven Effekt eine Verbesserung der Kommunikation mit den Bewerbern durch Direktansprache (vgl. ZILS 2011). Dabei sind mit rund 33 Prozent die Plattform XING und mit rund 28,5 Prozent die Plattform Facebook am häufigsten als Business-Netzwerke vertreten (vgl. ZILS 2011).

Auch Transcom WorldWide hat entschieden, sich auf dem Netzwerk Facebook zu etablieren und mit der Schaffung einer Unternehmenspräsenz – genauer einer Karriereplattform – das Projekt ‚Facebook für Transcom WorldWide‘ zu starten. Da sich die Problematik des Projekts auf die Entwicklung komplexer Anwendungen und Screens stützt, basiert diese Forschungsstudie auf dem Know-how und den Arbeitstechniken zum Thema ‚Projektmanagement für erfolgreiche Websites‘ aus den folgenden Literaturquellen:

Eine wertvolle Orientierungshilfe für die Phasen und die Struktur von Webprojekten bildet das Werk ‚Webdesign und -publishing: Projektmanagement für Websites‘ von Ralf Lankau. Er beschreibt den Prozess bei der Realisierung eines Internetprojekts als „eine recht komplexe Angelegenheit mit einer Fülle von Teilaufgaben“ und empfiehlt daher gründlich darüber nachzudenken, „was in welcher Reihenfolge zu tun ist und wie man seine Arbeit organisiert“ (LANKAU 2000, S. 34). Bevor es demnach an die Umsetzung einer Webpräsenz geht, sollte das Projekt spezifiziert und gut durchgeplant werden. Dabei sind auch die vertraglichen Bedingungen von Bedeutung, welche die Rahmenbedingungen der Dienstleistungen festlegen (vgl. LANKAU 2000, S. 50 ff.). Trotz des zurückliegenden Erscheinungsjahres, gewinnt dieses

Werk an Wert, da es sich an den Auftragnehmer eines Internetprojektes richtet. Besonders profitabel sind dabei die Hinweise zu den wichtigsten Themenschwerpunkten für einen Workshop. LANKAU (2000, S. 53) entwickelt zu den verschiedenen Themen eine Reihe an Fragen, „um die wesentlichen Parameter für den Aufbau der Website systematisch zu erfragen“. Die wichtigsten Schwerpunkte, beispielsweise zum Ziel, zur Zielgruppe, zum Nutzen und zu den Inhalten der Webpräsenz sowie zum Zeitplan des Webprojekts, bilden die Grundlage für den ersten Workshop des Projekts ‚Facebook für Transcom WorldWide‘. Durch diese Fragestellungen werden gleichzeitig analytische Ergebnisse erzielt.

Orientierungsbeispiele zu Tutorials und Projekten liefert das Werk ‚Projekte zur Mediengestaltung: Briefing, Projektmanagement, Making of‘. Dieses enthält vielseitige Informationen „über die Struktur von Projekten und Projektmanagement“ sowie über praktische Projekte und „Tutorials für alle in den Projekten benötigten Programme“ (BÖHRINGER/BÜHLER/SCHLAICH 2004, S. V). Für die vorliegenden Forschungen ist das Tutorial zum Projekt ‚Internetauftritt‘ besonders lohnenswert.

Die wichtigste Phase dieses Webprojekts bildet allerdings die Konzeption. Diese nimmt in dem Werk ‚Website-Konzeption: Erfolgreiche Websites planen, umsetzen und betreiben‘ von Jens Jacobsen eine zentrale Bedeutung ein. Das in dieser Forschungsstudie beschriebene Webprojekt richtet sich stark nach dem von JACOBSEN (vgl. 2011, S. 4) beschriebenen Vier-Phasen-Modell eines ‚typischen Webprojekts‘. Dabei wird jedes Projekt zur Realisierung oder auch zum Relaunch einer Website in dieselben Phasen eingeteilt: Planung, Konzeption, Umsetzung und Betrieb (vgl. JACOBSEN 2011, S. 4). Die Wichtigkeit der ersten beiden Phasen begründet JACOBSEN (2011, S. 1) mit folgender Faustregel: „Einen Fehler in der Planungsphase zu beheben, kostet einen Euro, ihn in der Konzeption zu beheben 10 Euro, bei der Umsetzung 100 Euro und nach dem Launch 1.000 Euro“. Die konzeptionelle Phase dient dabei zur mediengerechten Umsetzung der Website. Dadurch können Unstimmigkeiten aufgedeckt, Aufwände reduziert, Kosten eingespart und die Anforderungen sowie strategischen Ziele des Auftraggebers abgebildet werden.

3 Facebook für die strategische Ausrichtung von Transcom WorldWide

Als weltweiter Anbieter von Customer Relationship Management-Lösungen ist Transcom WorldWide Repräsentant für ein innovatives und aktuelles Dialogmarketing. Dafür werden stets qualifizierte Fachkräfte benötigt, die dazu beitragen, die Interaktion mit bestehenden und neuen Kunden stetig zu verbessern. Da die Gewinnung von qualifizierten Fachkräften für den Call Center-Markt immer schwieriger wird, erlangen die sozialen Netzwerke für den Rekrutierungsprozess immer mehr an Bedeutung (vgl. GROLL 2011) – so auch für das Unternehmen Transcom WorldWide. Dabei setzen einige Verfechter den Begriff Social Media mit der Plattform Facebook gleich (vgl. KNABENREICH 2012). Viele Unternehmen, unter anderem die Call Center-Marktbegleiter SNT und SYKES Berlin, sind bereits mit einer Facebook-Fanseite auf der Plattform vertreten, die sie für die Rekrutierung von Mitarbeitern und zur Unternehmenspräsentation nutzen.

Social Media Karriereseiten eröffnen die Möglichkeit, gewöhnliche Karriereportale zu erweitern, indem sie die Chance bieten, mit der Zielgruppe in Echtzeit zu interagieren (vgl. HAHN 2011) und mit potentiellen Bewerbern in Kontakt zu treten. Um für die Call Center-Branche geeignete Bewerber zu finden, kann eine Karriereseite auf Facebook nicht nur dazu beitragen über ein Unternehmen als einen potentiellen Arbeitgeber zu informieren, sondern auch dessen Arbeitgeberattraktivität und -image zu verbessern (vgl. KNABENREICH 2011). Speziell für Call Center-Unternehmen bieten sich hinsichtlich ihres negativen Ansehens damit große Potentiale, ihr Image und ihre Attraktivität durch strategische Maßnahmen nach außen hin zu verbessern und zu steigern.

Eine strategische Maßnahme, um das Unternehmen Transcom WorldWide erfolgreich auf dem Arbeitgebermarkt zu positionieren und neue Mitarbeiter zu rekrutieren, ist die operative Implementierung einer Facebook-Fanseite auf der Grundlage der Employer Branding Strategie:

„Employer Branding ist die identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Entwicklung und Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber. Kern des Employer Brandings ist immer eine die Unternehmensmarke spezifizierende oder adaptierende Arbeitgebermarkenstrategie. Entwicklung, Umsetzung und Messung dieser Strategie zielen unmittelbar auf die nachhaltige Optimierung von Mitarbeitergewinnung, Mitarbeiterbindung, Leistungsbereitschaft und Unternehmenskultur sowie [auf] die Verbesserung des Unternehmensimages [ab]. Mittelbar steigert Employer Branding außerdem Geschäftsergebnis sowie Markenwert“ (DEBA 2008).

Um diese Strategie für die Plattform Facebook erfolgreich zu nutzen, müssen die Potentiale des Social Web erkannt und mit dem Employer Branding verknüpft werden. Daher reicht es nicht aus eine tolle Karriereseite anzubieten (vgl. WIRL 2012), auch die potentiellen Bewerber sowie bestehenden Mitarbeiter gilt es für Transcom WorldWide zu begeistern, d.h. die Innen- und Außenwahrnehmung des Unternehmens positiv zu beeinflussen. Maßgeblich dafür ist zum einen die Kommunikation über die Karrieremöglichkeiten innerhalb des Unternehmens sowie innerhalb der Branche. Zum anderen muss kommuniziert werden, was das Unternehmen Transcom WorldWide ausmacht, inwiefern es sich von seinen Mitbewerbern abhebt, welchen Nutzen die Mitarbeiter erwarten können und welche Bewerber zum Unternehmen passen (vgl. Abbildung 2). Dem potentiellen Bewerber soll dadurch demonstriert werden, warum er sich bei Transcom WorldWide und nicht bei der Firma xy bewerben sollte. Auch den Mitarbeitern kann dadurch verdeutlicht werden, warum sie gerne in dem Unternehmen arbeiten mit dem Ziel die Außenwahrnehmung durch die Identifikation mit Transcom WorldWide aktiv zu beeinflussen. (Vgl. WIRL 2012) Dabei ist umso wichtiger, das kommunikative Versprechen aus unternehmerischer Sicht auch zu halten (vgl. Abbildung 2).



Quelle: StepStone Deutschland AG

Grafik: StepStone Deutschland AG

Abbildung 2: Employer Branding – Auf einen Blick
(STEPSTONE DEUTSCHLAND 2008)

Transcom WorldWide ist sozial sehr engagiert, unter anderem für das Deutsche Kinderhilfswerk, die SOS Dorfgemeinschaft und aktuell auch für die Deutsche Knochenmarkspenderdatei und den Azubi-Talente-Wettbewerb ‚Young Professionals‘. Auch innerhalb des Unternehmens werden ein gutes Arbeitsklima sowie ein faires und respektvolles Miteinander großgeschrieben. Die Mitarbeiter eines Call Center-Unternehmens müssen für ihre Aufgaben nicht nur Kompetenz und Engagement beweisen, sondern auch die Fähigkeit besitzen innerhalb eines großen Teams zu arbeiten. Speziell für Transcom WorldWide begleiten die fünf Schlüsselwerte Ehrlichkeit, Spaß, Leidenschaft, Vortrefflichkeit und Innovation die alltägliche Arbeit im Unternehmen. Zudem profitieren die Mitarbeiter von Transcom WorldWide von gesundheitsfördernden Programmen wie Rückenschulungen, sportlichen Aktivitäten und Massageangeboten. Firmenfeste und Wettbewerbe gehören ebenfalls zum Programm des Unternehmens und tragen zu einem festen Zusammenhalt unter den Mitarbeitern bei.

Die Social Media Plattform Facebook bietet die Chance, diese Sachverhalte einem breiten Publikum zu vermitteln und mit der Community zu teilen. Die Verantwortlichen der Personalabteilung (engl. Human Resources) haben dort die Möglichkeit, ihre potentiellen Bewerber im direkten Dialog anzusprechen (vgl. THALER 2011). Dabei spielen die Mitarbeiter des Unternehmens eine wichtige Rolle: „Wenn sich die Mitarbeiter des Unternehmens aktiv auf dem Firmenprofil beteiligen, öffnen sie ganz automatisch ihre privaten Netzwerke für die Personalsuche des Unternehmens“, erklärt Jan Kirchner, Entwickler einer Job-Applikation für Facebook, im Artikel für Zeit Online (in: GROLL 2011).

Transcom WorldWide sollte nicht nur selbst über die Vorteile und das Engagement des Unternehmens informieren, sondern auch seine Mitarbeiter als Botschafter nutzen, um die Unternehmenswerte und -kultur nach außen hin zu verbreiten. Für das Unternehmen muss abschließend deutlich werden, dass es einen fortwährenden Prozess mit mehreren Beteiligten benötigt, um die Ziele des Employer Brandings langfristig zu erfassen (vgl. WIRL 2012).

4 Start-up Social Media – Projekt ‚Facebook für Transcom WorldWide‘

Aller Anfang ist schwer – so auch die erste entscheidende Phase für die Genehmigung eines Projekts innerhalb eines international agierenden Unternehmens wie Transcom WorldWide. Es müssen zunächst verschiedene offizielle Entscheidungen getroffen werden, um die Realisierung einer Grundidee zu gewährleisten. Die Genehmigung der Geschäftsführung und des Betriebsrates zählt zu einer der wichtigsten Voraussetzungen. Um alle Entscheidungsträger und beteiligten Parteien abzuholen, ist es notwendig, dass zunächst positive Argumente gefunden werden. Diese sollen demonstrieren, warum die Durchführung eines Social Media Projektes für das Dienstleistungsunternehmen förderlich ist und die Notwendigkeit der sozialen Medien für Transcom WorldWide offen legen. Workshops und Meetings, in denen sich die wichtigsten Organe des Unternehmens sammeln, begleiteten die Entscheidungsfindung nachhaltig.

Die erfolgreiche Positionierung des Unternehmens Transcom WorldWide als identitätsbasierende Marke auf dem Arbeitsmarkt verzeichnet eine große Relevanz in Bezug auf dessen

öffentliche Repräsentanz als attraktiven Arbeitgeber. Daraus resultiert, dass Maßnahmen zur Präsenzsteigerung, wie z.B. Social Media Aktivitäten, für Transcom WorldWide unmittelbar erforderlich sind. Im Gegensatz dazu wird die Gewinnung von qualifizierten Fachkräften für die Call Center-Branche immer schwieriger. Mit dem weiteren Augenmerk einen neuen nationalen Rekrutierungskanal zu etablieren, der dem Fachkräftemangel innerhalb der Branche entgegenwirkt und gleichzeitig als Informationsquelle dient, ist die Geschäftsführung und der Betriebsrat des Unternehmens überzeugt, die Planung eines Social Media Projekts als aussichtsreich einzustufen.

4.1 Projekthintergrund

Projekthintergrund ist der Workshop zum Thema ‚Employer Branding‘ vom 13.09.2011 in Hamburg, bei dem ausgewählte Mitarbeiter aus dem Management von Transcom WorldWide vertreten waren. Im Rahmen dieses Workshops erläuterte Prof. Dr. Heike Simmet, wie Employer Branding und Recruitment im Social Web einhergehen und warum die Faktoren für Unternehmen wie Transcom WorldWide eine wichtige Bedeutung haben. Auch wurde ein erster Überblick über die Chancen und Risiken der Mitarbeiterakquise mit Social Media gegeben.

Nach der Befürwortung des Projekts wurde sich darauf geeinigt, das Unternehmen Transcom WorldWide auf der Social Media Plattform Facebook zu etablieren und eine Erweiterung auf andere Social Media Kanäle erst im Anschluss zu realisieren. Dieser Entschluss kann als Grundstein des Pilotprojekts ‚Facebook für Transcom WorldWide‘ verstanden werden.

Im nächsten Schritt wurde eine Projektgruppe, bestehend aus fünf interessierten und erwartungsvollen Teilnehmern aus den Bereichen ‚Business Management‘ und ‚Human Resources‘ der Standorte Rostock und Halle, aufgebaut. Auch wenn die Aufgabe und Funktion des Projekts bereits deutlich formuliert war, fehlte es den Projektteilnehmern an ausgeprägtem Fachwissen und vor allem an Zeit, sich mit dem Thema gründlich auseinanderzusetzen.

Für eine Phase von 6 Monaten suchte das Projektteam daher eine „tatkräftige Unterstützung bei der Entwicklung und Implementierung eines ganzheitlichen Facebook-Auftritts sowie beim Ausbau und bei der Betreuung sämtlicher Social Media Aktivitäten“ (TRANSCOM

2012d). Der Fokus der Position liegt auf der Entwicklung einer ganzheitlichen Konzeption für die Facebook-Unternehmenspräsenz sowie auf der Koordination sämtlicher mit dem Projekt in Verbindung stehender Engagements und Themenbereiche. Nach einem erfolgreichen Rekrutierungsprozess konnte die ausgewählte Kandidatin unmittelbar in ihre Aufgaben eingearbeitet und in das Projekt integriert werden.

4.2 Projektziele und -zielgruppe

Die Hintergründe für den Start des Projekts ‚Facebook für Transcom WorldWide‘ können zum Teil auch als Ziele des Projekts interpretiert werden. Neben dem Projekthauptziel, eine Unternehmenspräsenz auf der Social Media Plattform Facebook zu implementieren, werden für die Realisierung des Projekts weitere Ziele definiert:

Der ganzheitliche Facebook-Auftritt des Unternehmens Transcom WorldWide soll in Anlehnung an ein Karriereportal gestaltet werden, welches vor allem durch Professionalität und Aktualität glänzt. Mit dem Ziel, dass die Kandidaten sich direkt über die Plattform in digitaler Form bewerben können, soll der Nutzer zudem alle für ihn wichtigen Informationen zum Unternehmen erfahren. Langfristig zielt der Rekrutierungskanal darauf ab, potenzielle Arbeitnehmer vom Unternehmen Transcom WorldWide zu überzeugen und eine starke ‚Employer Brand‘ aufzubauen.

Durch die Präsenz auf der Plattform gilt es als weiteres langfristiges Ziel, vor allem die Zielgruppe zu erweitern bzw. eine höhere Reichweite zu erzielen. Innerhalb der sozialen Netzwerke gehen die Arbeit und das Privatleben zunehmend ineinander über. „Da [die] Zielgruppe im Internet und [in den] sozialen Netzwerken hoch aktiv ist“ (REIF 2012), müssen die für sie wichtigen Informationen zum Arbeitgebermarkt innerhalb dieser Kanäle entsprechend dargestellt werden. Nach der unternehmerischen Zielgruppenausrichtung sollen vor allem junge und qualifizierte Fachkräfte angesprochen werden. Bestenfalls beherrschen sie bereits die Grundlagen der Kommunikation, die sie während vergleichbarer beruflicher Tätigkeiten erworben haben. Diese breite Masse an potenziellen Bewerbern soll möglichst direkt im Bereich der Kundenbetreuung für die verschiedenen Projekte des Unternehmens eingestellt werden. Aber auch Absolventen, Auszubildende und Führungskräfte möchte Transcom WorldWide zielgerichtet ansprechen.

Der Auftritt bietet die Chance zur perfekten Positionierung als moderner, attraktiver und glaubwürdiger Arbeitgeber. In einem tiefgreifenden Prozess soll das Unternehmen im besten Fall als identitätsbasierende Marke auf dem Arbeitsmarkt etabliert werden. Damit verbunden kann die gezielte Bekanntmachung von Transcom WorldWide zu einer Verbesserung des Branchenimages beitragen.

Ein weiteres langfristiges Ziel ist, sich stets positiv im Marktumfeld zu bewegen und wahrgenommen zu werden. Das kann beispielsweise durch eine eigene Software oder Anwendung realisiert werden, die für den Kundenpool von Transcom WorldWide angeboten wird. Ebenso plant Transcom WorldWide seinen Social Media Support für andere Unternehmen auszubauen. Dafür werden aktuell sogenannte ‚Social Media Monitoring Tools‘ ermittelt und auf ihre Funktionsweise sowie Tauglichkeit getestet. Diese erlauben es sämtliche Social Media Aktivitäten auf diversen Plattformen zu überwachen und zu analysieren.

4.3 Projektmanagement

Nach Bewilligung des Projektantrags durch die Geschäftsführung von Transcom WorldWide startet das Projekt mit großer Begeisterung, zumal die Beteiligten zeitnah einen geeigneten Auftragnehmer für die Umsetzung des Projekts gewinnen konnten. Allerdings werden die Anforderungen an das Projekt sowie die dafür erforderlichen Kompetenzen durch die Stellenausschreibung nicht ausreichend visualisiert. Die Stelle offeriert die Betreuung einer Bachelor- oder Masterarbeit im Bereich Social Media. Die Bewerber sollen dafür eine beachtliche Aktivität auf der Plattform Facebook nachweisen (vgl. TRANSCOM 2012d). Dieser Sachverhalt bestätigt, dass die Komplexität von Projekten im Onlinebereich häufig unterschätzt wird.

Infolgedessen wird während des Vorstellungsgesprächs vereinbart, die Erarbeitung einer Konzeption für den Facebook-Auftritt als erstes Teilprojekt durchzuführen. Diese Konzeption versteht sich als Voraussetzung für die Programmierarbeiten und soll sich von diesen abgrenzen. Im weiteren Arbeitsprozess verbinden sich Konzeption und Implementierung aus zeitlichen Gründen zu einem gemeinsamen Ablauf, um die Projektarbeiten innerhalb des halben Jahres erfolgreich abzuschließen.

Nach dem Beginn des Projekts im März 2012 zeichnen sich weitere Schwachstellen im Projektmanagementprozess ab. Diese betreffen die Definition der Projektaufgaben sowie die der Projektanforderungen. Zunächst besteht die Zusammenstellung der Projektorganisation aus nicht genügend Teilnehmern der verschiedenen Unternehmensbereiche von Transcom WorldWide. Daraus resultiert, dass eine klare Verteilung der Rollen und Verantwortlichkeiten für das Projekt kaum realisierbar ist. Obwohl Informationen und Inhalte aus den verschiedenen Bereichen dringend benötigt werden, befinden sich die meisten Parteien nicht innerhalb des Projektteams und engagieren sich daher nur schriftlich, nicht aber real für die Aufgaben des Projekts.

Ausgleichend zu diesem Mangel wird ein Praktikant aus der IT-Abteilung für die darauffolgende Programmierung gewonnen. Die Projektleitung übernimmt eine Teilnehmerin aus dem Personalbereich. Des Weiteren setzt sich das Projektteam aus einer Vielzahl von ‚Stakeholdern‘ – Projektinteressierten – aus dem Bereich ‚Business Management‘ zusammen. Diese sind innerhalb der zwei Niederlassungen von Transcom WorldWide, Rostock und Halle, beschäftigt.

Eine weitere Problematik besteht in der Festlegung der Anforderungen an das Projekt. Diese werden vor dem Start nicht ausreichend definiert. Aus diesem Grund existiert zwischen den verschiedenen Parteien der Standorte Halle und Rostock keine eindeutige Abstimmung. Die Erwartungen zum Inhalt und Umfang, zur Qualität sowie zu den Funktionen werden von den Projekt-Stakeholdern zum einen unterschiedlich betrachtet und zum anderen stimmen sie nicht mit den realistischen, zeitlichen und kostendeckenden Ressourcen überein. Aufgabe des Projektleiters und Auftragnehmers ist es, die Interessen der Stakeholder im weiteren Verlauf des Projekts transparent darzustellen.

Für die Durchführung von Webprojekten werden besonders auf technischer Seite modernste Arbeitsmittel benötigt. Eine weitere große Schwierigkeit im Arbeitsprozess ist die Tatsache, dass geeignete Hard- und Software im Unternehmen nicht zur Verfügung stehen.

Die Konsequenz ist, dass das Projektmanagement zum Teil nicht professionell durchgeführt werden kann. Im Laufe der Studie wird dennoch versucht, den Plan für die Entwicklung der Konzeption sowie die Mitarbeit an der anschließenden Implementierung bestmöglich zu bewältigen.

4.4 Projektdurchführung

Das Projekt ‚Facebook für Transcom WorldWide‘ startet Anfang März 2012 mit einem ersten Kennenlernen der Unternehmensstrukturen sowie mit der Einarbeitung in die täglichen Arbeitsabläufe von Transcom WorldWide. In der ersten Woche wird dafür ein Rundgang durch die Abteilungen beider Standorte, Rostock und Halle, organisiert und durchgeführt. Da sich der Großteil des Projektteams in Rostock befindet, erfolgt dortselbst der Mittelpunkt der Projektarbeiten. Infolgedessen wird eine Dienstreise zum Standort Halle unternommen. Neben dem Kennenlernen des Firmensitzes werden dabei viele künftige Mitarbeiter vorgestellt.

Den zweiten Teil der Dienstreise bildet ein Workshop zum Thema ‚Facebook für Transcom WorldWide‘ sowie zu der damit verbundenen Forschungsarbeit. Die Beteiligten des Projekts aus Rostock planen zu diesem Zweck eine Reise zur Niederlassung nach Halle anzutreten. Auf Grund wichtiger Kundentermine am Standort Rostock kann dieser Termin nicht stattfinden. Der Workshop wird somit am 08.03.2012 mit dem Auftragnehmer, einem Teilnehmer aus dem Projektteam und zwei unbeteiligten Parteien durchgeführt. Als Grundlage für den Workshop dient eine Präsentation mit Überlegungen zur inhaltlichen Struktur der Projektstudie und zu den möglichen Inhalten der Facebook-Seite.

Im Anschluss werden erstmals die verantwortlichen Mitarbeiter bzw. Ansprechpartner für die jeweiligen Inhaltsbereiche bestimmt. Um die Aktivitäten des Projektes transparent darzustellen, wird als Resultat des Workshops ein zentrales Ablagesystem implementiert (vgl. Abbildung 3), welches ursprünglich für das Sammeln von Informationen gedacht war, jedoch im weiteren Verlauf kaum genutzt wird.

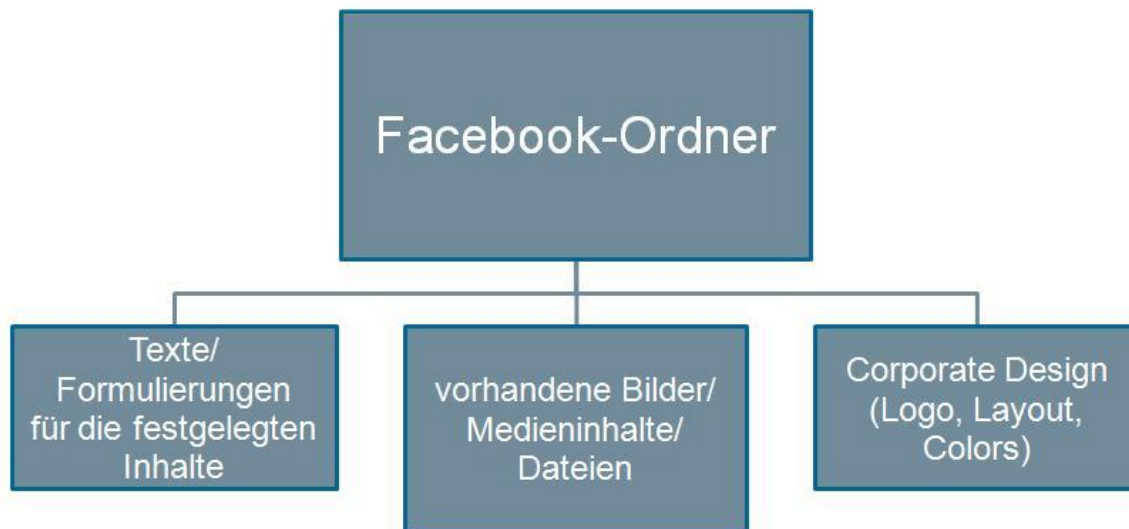


Abbildung 3: Zusammentragen der Informationen und Daten für das Projekt
(eigene Darstellung)

Der Rundgang durch die Abteilungen sowie der Workshop in Halle bilden die Grundlage für erste Recherchen und Informationen zum Unternehmen und zu den Inhalten des Projektes. Als problematisch gestaltet sich die Bereitschaft der Zuarbeit trotz der im Workshop getroffenen Vereinbarung über die verantwortlichen Projektteilnehmer der einzelnen Bereiche. Grund dafür ist, dass die Mehrzahl keinen Bestand im eigentlichen Projektteam hat. Um diese Thematik möglichst zeitnahe zu bewältigen, wird ein zweiter Workshop für Ende April angesetzt.

Zwischenzeitlich kann die Analyse relevanter Mitbewerber auf dem Call Center-Markt erfolgreich abgeschlossen werden. Die drei Facebook-Profile der Marktbegleiter SNT, BUW und SYKES Berlin werden dafür inhaltsanalytisch erfasst und miteinander verglichen. In einem kurzen Projektmeeting gibt es daraufhin eine Diskussion der Analyseergebnisse. Die Ergebnisdiskussion ist erforderlich, um Resultate für die Konzeption der Transcom WorldWide-Fanseite abzuleiten.

Für den zweiten Projektworkshop versammeln sich sieben Projektteilnehmer am 19.04.2012 in Rostock, um die im Grobkonzept definierten Rahmenbedingungen zu beurteilen. Eine Abnahme des Grobkonzeptes ist zwingend notwendig, um sicherzustellen, dass der Konzepter und der Auftraggeber auf dasselbe Ziel hinarbeiten (vgl. JACOBSEN 2011, S. 4). Innerhalb des

Workshops werden die medialen und funktionalen Bestandteile der Facebook-Präsenz sowie die Inhalte und die grobe Struktur des Seitenmenüs von dem Auftragnehmer präsentiert und von den Stakeholdern kritisch diskutiert. In diesem Rahmen wird auch der Zeitplan für die Projektarbeit erläutert. Zusätzlich werden erste Testseiten für die Facebook-Seite vorgestellt und analysiert. Diskussionen zu diversen Problematiken die mit der Implementierung im Zusammenhang stehen schaffen schließlich wichtige Lösungsansätze. Auch die nach den Designstandards entworfenen Grafiken (z.B. das Titel- und Profilbild) werden von den Teilnehmern des Workshops bewertet. Für die inhaltlichen Bereiche und die Zuarbeit gibt es von dem Projektleiter und Auftragnehmer ein Organisationsplan inklusive zeitlicher Fristen und verantwortlicher Personen. Dieser wird den Projektteilnehmern innerhalb des Workshops detailliert erläutert, um den gewünschten Input einzufordern. Spätester Termin für die Lieferung der Dateien und Inhalte ist der 16.05.2012.

Resultat des Workshops ist die Festlegung der vorläufigen Inhalte für das Seitenmenü. Außerdem sollen die im Workshop vorgestellten Grafiken und Testseiten nach den Änderungswünschen der Stakeholder angepasst werden. Weitere Projektentscheidungen legen die Anfertigung von professionellen und symbolischen Fotos an Stelle der Icons fest. Abschließend wird darüber entschieden, die Facebook-Fanseite für den Bearbeitungszeitraum aus dem Netz zu nehmen. Das Grobkonzept wird vom Auftraggeber abgenommen.

Der Organisationsplan, welcher die einzelnen Verantwortungsbereiche und Ansprechpartner zuteilt, soll im nächsten Schritt per Mail an alle Beteiligten versendet werden, nachdem diese in einer Telefonkonferenz am 25.04.2012 darüber informiert worden sind. Bis zum Germany Management Meeting – ein monatliches Meeting, bei dem die ‚Entscheider‘ des Unternehmens zusammentreffen – sollen alle wichtigen Daten und Inhalte vorliegen. Die Telefonkonferenz findet aus diversen Gründen nicht statt. Daraufhin fällt der Beschluss, den Aufbau und die Vorgehensweise der Konzeption sowie die damit verbundenen Seiteninhalte beim Germany Management Meeting am 10.05.2012 wiederholt aufzugreifen. Die E-Mail einschließlich des Organisationsplans wird verschickt, aber im Anschluss nicht berücksichtigt.

Der Vorteil des erneuten Treffens besteht in der Versammlung aller Beteiligten aus den verschiedenen Unternehmensbereichen sowie in der Aufklärung dieser über den aktuellen Stand des Projektes und ihre Verantwortungsbereiche. Der Auftragnehmer hat in diesem

Zusammenhang die Aufgabe, die Beteiligten über den Grundsatz ihrer Arbeit, den Zeitplan, den Ablauf sowie über den noch benötigten Input zu informieren.

Trotz einiger Differenzen gegenüber dem Projektworkshop vom 19.04.2012 können während des Treffens die finalen Inhalte der Seite festgelegt werden. Mit der Anwesenheit der Geschäftsleitung werden zugleich die Verantwortlichen für die einzelnen Bereiche von offizieller Stelle aus bestimmt und dadurch zur bereitwilligen Unterstützung des Projektes aufgefordert. Darüber hinaus fällt abweichend vom Workshop davor die Entscheidung, professionelle Fotos auf Grund fehlender finanzieller Ressourcen nicht anfertigen zu lassen.

Im Anschluss an das Meeting wird ein Anschreiben an alle Verantwortlichen angefertigt. Dieses beinhaltet nochmals die erwünschten Informationen zu den einzelnen Themen, verantwortlichen Personen und zeitlichen Fristen, welche den 31.05.2012 als spätesten Termin festlegen. Die Fristen werden auch nach mehrmaligen Hinweisen nicht eingehalten. Erst nach Einbeziehung der Geschäftsführung können erste Ergebnisse erzielt werden.

Durch den im Zeitraum Juni bis Juli erhaltenen Input ist es nunmehr möglich, die Facebook-Fanseite für das Unternehmen Transcom WorldWide zu konzipieren. Zusätzlich werden redaktionelle, grafische und technische Arbeiten durch den Auftragnehmer geleistet. Parallel zu den konzipierten Entwürfen wird die Implementierung der Fanpage realisiert.

Nach der Fertigstellung der Seite, dem Testen der Funktionen sowie der Fehlerbehebung durch gründliche Korrekturmaßnahmen einzelner Projektteilnehmer kann der Facebook-Auftritt mit dem Namen ‚Transcom Deutschland‘ zum Ende des Monats Juli erfolgreich veröffentlicht werden. Am 03.08.2012 wird daraufhin eine Telefonkonferenz mit dem gesamten Management-Team einberufen. Diese Gelegenheit wird dafür genutzt, Feedback zu der bereits bestehenden Seite sowie weitere Anregungen und Änderungen aufzunehmen. Dabei wird auch das Thema des weiteren Verlaufes nach der Veröffentlichung aufgegriffen. In Abstimmung der Führungskräfte über den Umfang und die Budgetierung der künftigen Facebook-Seitenbetreuung wird entschieden, eine interne Stellenausschreibung für den unternehmerischen Social Media Bereich anzufertigen. Diese Betreuung versteht sich jedoch als eine unterstützende Teilaufgabe neben der eigentlichen Tätigkeit im Unternehmen und kann vorwiegend nur die redaktionelle Pflege der Seite sicherstellen.

Am 23.08.2012 wird das Endergebnis im Rahmen einer Versammlung offiziell präsentiert

und vom Auftraggeber entgegengenommen. Alle mit der Konzeption in Verbindung stehenden Daten und Inhalte werden daraufhin erfolgreich überreicht. Das Feinkonzept wird vom Auftraggeber abgenommen.

5 Qualitative Online-Inhaltsanalyse – Facebook-Seiten relevanter Mitbewerber im Vergleich

Die qualitative Inhaltsanalyse repräsentiert eine zentrale Methode der Medien- und Kommunikationswissenschaft, da sie sehr flexibel einsetzbar und auf verschiedene Medienangebote anwendbar ist. FRÜH (2007, S. 27) charakterisiert sie als „eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“, welche sich auf Texte, Daten oder Medienprodukte stützen. Im Unterschied zur quantitativen Inhaltsanalyse bleibt es bei der qualitativen Inhaltsanalyse bei einer Untersuchung von Fallbeispielen, die keinen Anspruch auf repräsentative Ergebnisse verfolgen (vgl. FRAAS/MEIER/PENTZOLD 2012, S. 178).

Eine spezielle Form der Inhaltsanalyse ist die vergleichende Online-Inhaltsanalyse. Dabei werden zwei oder mehrere Webseiten hinsichtlich bestimmter Merkmale miteinander verglichen und zueinander in Beziehung gesetzt. Dadurch können Gemeinsamkeiten und Unterschiede sowie Stärken und Schwächen identifiziert werden. Die Identifizierung von Schwachstellen bildet die Grundlage für Verbesserungen an den verschiedenen Seiten. Für diese Studie liegt der Fokus jedoch auf der Erkennung von Stärken für die Identifizierung sogenannter ‚Best practise‘-Beispiele. Diese Stärken können im Anschluss an die Analyse entsprechend ausgebaut werden.

Im Detail soll ein Vergleich von Facebook-Firmenprofilen ausgewählter Mitbewerber einen Überblick über die derzeitige Marktsituation in dem Bereich Social Media verschaffen. Dabei ist die Erkennung und Beschreibung von Strukturen wie Inhalten, insbesondere für die Konzeption der firmeneigenen Fanseite, von großer Bedeutung. Die Grundstruktur einer Profilseite auf der Social Media Plattform Facebook ist stets gleich und daher für die Analyse nicht entscheidend. Durch die Administratorrechte kann der Auftritt jedoch recht individuell gestaltet werden. Zudem ist die Integration von zusätzlichen Menüpunkten als Bestandteil einer professionellen Fanseite möglich (vgl. SIMOVIC 2011).

Anmerkung: Der Zeitraum der für die Analyse untersuchten Webseiten und Inhalte beträgt in der Summe ca. einen Monat. Die in der Online-Inhaltsanalyse dargestellten Erläuterungen, Aussagen und Untersuchungen sowie Screenshots und Abbildungen zu den Fanseiten der drei Marktbegleiter SNT, BUW und SYKES innerhalb des sozialen Netzwerkes Facebook geben den Stand der Profile im Untersuchungszeitraum Mitte März bis Mitte April 2012 wieder.

5.1 Vorstellung der Unternehmensprofile für die Analyse

Im Folgenden werden drei Seiten erfolgreicher Call Center-Unternehmen in Deutschland für die Analyse ermittelt und vorgestellt. Die Wahl der Firmenprofile erfolgt nach dem Grad ihrer professionellen Aufmachung sowie nach den für die Konzeption relevanten Kriterien. Diese setzen sich unter anderem aus der Darstellung exklusiver Inhalte, dem individuellen Design sowie den zusätzlichen Funktionalitäten der Facebook-Seite zusammen.

Nach ersten Erkenntnissen der Recherche lässt sich feststellen, dass der Großteil der führenden Call Center-Dienstleister in Deutschland den Bereich Social Media nur wenig oder überhaupt nicht ausgebaut haben. Von den Top Ten der Branche, die nach dem Netto-Roheinkommen im Geschäftsjahr 2010 ermittelt werden (vgl. Tabelle 1), sind nur zwei Unternehmen – ‚SNT Deutschland AG‘ und ‚BUW Holding GmbH‘ – mit einer professionellen Präsenz auf Facebook vertreten. Informationen über die übrigen acht Dienstleister sind nur schwer bis gar nicht auf der Plattform zu finden.

Rang / (Vorjahr)	Unternehmen	Netto-Roheinkommen in 2010
01 / (01)	arvato	699.104.000
02 / (02)	Walter Services Holding GmbH	197.518.010
03 / (04)	SNT Deutschland AG	131.300.000
04 / (NEU)	avocis Deutschland GmbH	120.000.000
05 / (04)	Sitel GmbH	117.000.000
06 / (NEU)	telegate AG	108.000.000
07 / (05)	D+S europe AG	99.546.417
08 / (06)	buw Holding GmbH	88.108.477
09 / (07)	TECTUM GmbH	85.383.141
10 / (12)	Teleperformance Deutschland / Twenty4help Knowledge Service GmbH	60.588.000

Tabelle 1: CallCenterProfi-Ranking 2011 nach Netto-Roheinkommen in 2010

(SPRINGER GABLER 2011)

Von den Top Ten der Branche, die nach den Mitarbeiterzahlen im Geschäftsjahr 2010 ermittelt werden (vgl. Tabelle 2), kann zusätzlich das Unternehmen ‚SYKES Enterprises GmbH‘ eine gut ausgebauten Facebook-Präsenz vorweisen.

Rang	Unternehmen	Anzahl Mitarbeiter (FTE)	Anzahl Seats
01	arvato	9.970	7.850
02	Walter Services	5.908	5.984
03	SNT Deutschland AG	3.941	4.282
04	avocis Deutschland GmbH	3.850	3.370
05	D+S europe AG	3.842	3.740
06	Sitel GmbH	3.516	keine Angabe
07	TECTUM GmbH	2.578	2.844
08	buw Holding GmbH	2.336	3.500
09	SYKES Enterprises GmbH	2.140	1.874
10	Teleperformance Deutschland / Twenty4help Knowledge Service GmbH	2.075	2.412

Tabelle 2: CallCenterProfi-Ranking 2011 nach Anzahl der Mitarbeiter in 2010
(SPRINGER GABLER 2011)

Diese Rechercheergebnisse beeinflussen die Wahl der für die Analyse relevanten Unternehmensprofile deutlich und schaffen eine Grundlage für die folgende Darstellung:

Die SNT Deutschland AG gehört zu den drei führenden Unternehmen im Bereich der deutschlandweiten Kundendialogdienstleistungen (vgl. Tabelle 1/2). Innerhalb der Branche ist SNT längst Vorbild für die vertriebs- und serviceorientierte Kundenkommunikation. Nach einer Studie des CRF Institutes wird das Unternehmen als Top Arbeitgeber in Deutschland 2012 zertifiziert (vgl. CRF 2012). Auch die Facebook-Präsenz ‚SNT Deutschland AG‘ spiegelt den Erfolg des Unternehmens wider. Bereits 1.874 Fans – Tendenz steigend – kann das Profil für sich gewinnen (vgl. FACEBOOK 2012a). Durch dessen Präsenz und Qualität eignet sich die Facebook-Seite somit ausgezeichnet für die Online-Inhaltsanalyse.

Auch die BUW Holding GmbH ist einer der führenden Dienstleister im deutschen Kommunikations- und Kundenmanagement. Die Facebook-Fanseite des Unternehmens liegt mit 1.659 ‚Gefällt mir‘-Angaben nur knapp hinter den ‚Gefällt mir‘-Klicks der SNT Deutschland AG-Seite (vgl. FACEBOOK 2012b). 2012 wird das Unternehmen darüber hinaus „zum fünften Mal in Folge [...] mit dem ‚Top Job‘-Gütesiegel ausgezeichnet“ (BUW 2012a).

Das Profil der BUW Holding GmbH mit dem Namen ‚BUW Unternehmensgruppe‘ verfügt bereits über die Facebook-Chronik. Die Chronik – auch als ‚Timeline‘ bezeichnet – ersetzt die bisherige Ansicht eines Facebook-Profiles. Der gesamte Lebenslauf eines jeden Mitglieds wird durch einen Zeitstrahl auf einer einzigen Seite präsentiert. Soweit keine diesbezüglichen Einschränkungen vorgenommen werden, haben alle Nutzer die Möglichkeit, die Internetaktivitäten eines Mitglieds seit seiner Anmeldung auf der Plattform einzusehen. Am 30.03.2012 löst die Chronik das alte Profil vollständig ab (vgl. HUBRICH 2012). Die Auseinandersetzung mit den damit verbundenen Änderungen ist für die Konzeption einer optimalen Transcom WorldWide-Seite von großer Bedeutung.

Auch die Facebook-Seite ‚SYKES Berlin‘ nutzt bereits die Facebook-Chronik. Der Standort Berlin zählt zu einem der vier bestehenden deutschen Call Center der SYKES Enterprises GmbH (vgl. SYKES ENTERPRISES 2012), eines der weltweit führenden Unternehmen von Customer Relationship Management-Lösungen und -Dienstleistungen. 2010 erhält das Unternehmen den ‚Recognized Innovator Award‘ in der Sparte Dienstleistungsökonomie für seine Online-Support-Community-Lösung (vgl. SYKES ENTERPRISES 2010). Dieser Erfolg lässt sich zum Teil auch im Facebook-Profil erkennen. Trotz weniger ‚Gefällt mir‘-Angaben von 134 Fans (vgl. FACEBOOK 2012c) ist die Seite durch entsprechend andere Kriterien für die inhaltsanalytische Untersuchung bedeutungsvoll.

5.2 Exploration der Kategorien und Anwendung

Die ausgewählten Facebook-Fanseiten werden zunächst inhaltsanalytisch sowie kategorisch untersucht, bewertet und schließlich miteinander verglichen. Da der Fokus dieser Studie auf der Konzipierung eines Facebook-Auftritts für das Unternehmen Transcom WorldWide liegt, werden im Folgenden nur bestimmte Kategorien entwickelt und beschrieben.

Zu Beginn wird der ‚Aufbau der Startseite‘ geprüft. Dabei werden die inhaltliche Struktur, die Bereitstellung von Informationen sowie der erste Eindruck der Seite betrachtet. Die Wichtigkeit dieser Kategorie beschreibt RADEMACHER (2008, S. 2): „Die Hauptaufgabe einer Internetseite liegt in der zielgruppen- und mediengerechten, effektiven und strukturierten Bereitstellung von Informationen. Hieraus ergeben sich die essentiellen Erfolgsfaktoren einer Internetseite, die im Inhalt, der Struktur, dem Erscheinungsbild und der Schnelligkeit liegen“.

Weiterhin wird die ‚Aufbereitung der Menüpunkte‘ auf den Profilen untersucht. Das Menü erleichtert das Finden von Informationen und macht eine strukturierte Seite aus. Innerhalb der Kategorie werden die Menübezeichnungen und auch die darin enthaltenen Themen sowie ihre Aufmachung analysiert. Dazu zählt auch, ob die Verknüpfungen zwischen ihnen als zielführend und sinnvoll bewertet werden können.

Die ‚Bereitstellung des Impressums‘ auf der Fanseite untermauert die Seriosität eines Unternehmens und sorgt dafür, dass der Nutzer Informationen über die Bearbeiter und Verantwortlichen der Seite einsehen kann. „Webseitenbetreiber müssen grundsätzlich bestimmte gesetzlich vorgeschriebene Angaben zum Anbieter der Seiten online stellen (Impressumpflicht). [...] Hintergrund dieser Impressumpflicht ist, dass die Nutzer der Seite wissen sollen, mit wem sie es zu tun haben“ (SIEBERT 2012a). Mehreren Berichten zufolge sollten auch unternehmerische Fanseiten auf Facebook über ein Impressum verfügen. SIEBERT (2012b) äußert sich zu diesem Thema in seinem Internetratgeber wie folgt: „Das Gesetz macht hier keinen Unterschied, ob es sich um eine Website, einen Blog oder eben ein Profil auf Facebook handelt“. Auch MUELLER (2012a) beschreibt in einem Artikel die Impressumpflicht für Facebook-Seiten als „in der Rechtspraxis inzwischen allgemein anerkannt“.

Des Weiteren ist die Interaktion auf einer Fanseite zwar maßgeblich für die Kommunikation mit der Zielgruppe, jedoch wird diese Kategorie nicht in die Analyse einbezogen. Grund dafür sind die bereits von Facebook getroffenen Vorgaben, die viele Kommunikations-, Kontakt- und Dialogmöglichkeiten bieten. Eine regelmäßige Nutzung dieser Möglichkeiten, beispielsweise die schnelle Reaktion auf Anfragen und Feedbacks sowie die Kommunikation und Kontaktaufnahme mit den Fans, ist Aufgabe eines jeden Unternehmens selbst. Daher ist die Interaktion auf der Plattform zunächst unbedeutend für die Konzeption des Facebook-Auftritts von Transcom WorldWide.

Auch die Multimedialität auf den für die Analyse ausgewählten Fanseiten ist für die Konzeption der Facebook-Seite zunächst zweitrangig. Die Bereitstellung von Fotos und Videos kann zwar als wichtiges Kriterium für die Zielgruppenausrichtung der Seite definiert werden, ist aber dennoch kein Bestandteil der Konzeptionsanforderungen und damit Angelegenheit des Unternehmens Transcom WorldWide. Gewinnspiele und Aktionen zählen ebenfalls zur Multimedialität einer Seite. Diese werden erst nach Beendigung des Webprojekts durch das

Unternehmen strategisch erörtert. Empfehlungen zum Thema können bereits in einem Ausblick der Studie betrachtet werden.

Letztendlich werden die drei Kategorien ‚Aufbau der Startseite‘, ‚Aufbereitung der Menüpunkte‘ und ‚Bereitstellung des Impressums‘ definiert. Die Untersuchung dieser Kategorien erfolgt stets unter dem Aspekt, Ideen und Anregungen für die anschließende Konzeption der Facebook-Unternehmenspräsenz von Transcom WorldWide zu sammeln.

5.3 Vergleichende Online-Inhaltsanalyse

Im Folgenden werden die drei Facebook-Profile der Unternehmen SNT, BUW und SYKES inhaltsanalytisch nach den entwickelten Kategorien betrachtet und anschließend miteinander verglichen. Die vergleichende Analyse schafft einen Gesamtüberblick über die Strukturen, Inhalte und Funktionen der Fanseiten. Zur Veranschaulichung wird die Analyse mit Hilfe von Screenshots unterstützt. Abschließend werden aus dem Vergleich der Unternehmensseiten ‚Best practise‘-Beispiele abgeleitet. Hinsichtlich der Relevanz für die Fanseiten-Konzeption des Unternehmens Transcom WorldWide werden diese abschließend überprüft, um Rückschlüsse für die Architektur, das Design und den Inhalt der Facebook-Seite zu ziehen.

5.3.1 Aufbau der Startseite

Der Aufbau der ersten Profilseite genießt einen hohen Stellenwert. Durch ihre Optik und Aufbereitung wird automatisch ein erster Eindruck über die gesamte Präsenz gewonnen. Dieser ist oftmals Indikator dafür, ob ein Nutzer weiter auf der Seite verbleibt oder sie sofort wieder verlässt. Die Startseite sollte deshalb so gestaltet werden, dass der Kern der Seite unmittelbar vom Benutzer erkannt wird.

Im Folgenden werden die Profil- und Titelbilder, die Aufbereitung der Informationen sowie die Reihenfolge der Themen im Menü auf den Facebook-Seiten SNT, BUW und SYKES Berlin analysiert.

5.3.1.1 SNT Deutschland AG

Der erste Eindruck der SNT Deutschland AG-Fanseite ist gemäß der inhaltlichen und gestalterischen Quantität sehr gut (vgl. Abbildung 4). Der Betrachter der Seite kann sich unmittelbar durch die vorhandenen Bilder und Informationen klicken. Die Struktur ergibt sich größtenteils aus der Vorgabe der alten Facebook-Profilansicht. In der Mitte gibt es die Pinnwand, die über deutlich aktuelle Firmeninformationen, Pressemitteilungen und andere ‚Postings‘ – auch Beiträge oder Statusupdates genannt – verfügt. Die folgende Abbildung zeigt, dass das letzte Posting vor vier Stunden verfasst wurde und kennzeichnet somit die Aktualität des Firmenprofils.

The image shows a screenshot of the Facebook profile for SNT Deutschland AG. On the left, there is a navigation menu with options like 'Pinnwand', 'Info', 'Aktivitäten von Freunden', 'Jobs', 'Wen wir suchen', 'Über SNT', 'Notizen', 'Social Media Guidelines', and 'Videos'. The main content area displays the company name 'SNT Deutschland AG' with a 'Gefällt dir' button, location 'Frankfurt am Main, Germany', and a grid of photos. Below this is a post from 'SNT Deutschland AG' with the text: 'SNT: Das Call-Volumen wird weiter steigen Harry wassermann, CEO der SNT AG erläutert, warum das Call-Volumen weiter steigen wird und plädiert dafür es erst die bestehenden Aufgaben gut zu erledigen, statt immer neue Trends zu suchen.' This post includes a link to 'Call-Center-Expert-Site' and has 6 likes and was posted 4 hours ago. A comment from 'Jens Karmann' is visible below the post. The bottom of the page shows another post from 'SNT Deutschland AG' with the text: 'Wir wünschen allen MitarbeiterInnen, KollegInnen, Freunden, Fans und Followern einen erfolgreichen Wochenstart!' and a photo of the Earth.

Abbildung 4: Fanseite der SNT Deutschland AG

(SNT 2012a)

Das Logo im Profilbild wirkt sich sehr positiv auf den Betrachter aus, da dessen Einzigartigkeit den Wiedererkennungswert des Unternehmens steigert. Die Wahl des Profilbildes ist entscheidend dafür, wie das Unternehmen von anderen wahrgenommen wird. Für die Identifizierung eines Unternehmens auf der Plattform Facebook ist eine gute und überlegte Wahl unabdingbar, da das Profilbild von den Nutzern am häufigsten gesehen wird.

Eine kurze informative Botschaft unter dem Menü auf der linken Seite vermittelt dem Nutzer den Wert des Unternehmens als einen potentiellen Arbeitgeber. Die Anordnung der Themen im Seitenmenü lässt zudem die Intention der Seite relativ schnell erkennen. SNT nutzt die Fanpage hauptsächlich als Rekrutierungsplattform für neue Mitarbeiter. Der Menüpunkt ‚Jobs‘ wird nach den drei feststehenden Menüpunkten ‚Pinnwand‘, ‚Info‘ und ‚Aktivitäten von Freunden‘ an erster Stelle präsentiert.

5.3.1.2 BUW Unternehmensgruppe

Die Startseite der BUW Unternehmensgruppe besitzt durch das Chronik-Design eine andere Optik und Struktur (vgl. Abbildung 5) als die Startseite der SNT Deutschland AG. Diese ist weder gut noch schlecht, da jeder Nutzer die Änderungen unterschiedlich bewertet und die neuen Möglichkeiten und Funktionen der Chronik anders verwendet.

Der Betrachter der BUW-Fanseite bekommt zunächst einen optimalen Einblick in das Unternehmen. Das Logo im Profil- und im Titelbild hilft nicht nur bei der Identifizierung des Unternehmens, sondern vermittelt dank seiner Farbgebung und Gestaltung einen positiven Eindruck. Beide Grafiken sind farblich und inhaltlich aufeinander abgestimmt und harmonisieren zu einer Einheit. Die Inhalte der Chronik informieren über aktuelle und interessante Gegebenheiten im Unternehmen. Beispielsweise wird über die Bauarbeiten in der Firma berichtet und sich in diesem Zusammenhang bei den Mitarbeitern für den Lärm und Schmutz entschuldigt. Meldungen dieser Art sind wichtig für ein harmonisches und ausgeglichenes Betriebsklima unter den Kollegen und rücken das Image des Unternehmens in ein gutes Licht. Jedoch gibt es nicht nur aktuelle Informationen auf der Seite. Dem Nutzer wird die gesamte Geschichte des Unternehmens von der Gründung 1993 über die Eröffnung neuer Standorte bis zum heutigen Tage auf einem Zeitstrahl präsentiert. Zusätzlich vermittelt ein kurzer Text die Kernfakten zum Unternehmen.



Abbildung 5: Fanseite der BUW Unternehmensgruppe
(BUW 2012b)

Die Anordnung des Menüs unter dem Titelbild fokussiert primär die sozialen Kompetenzen des Unternehmens. Nach dem fixierten Menüpunkt ‚Fotos‘ (vgl. GOCKELN 2012), beinhalten die ersten drei veränderbaren Menüpunkte Informationen über das Motto ‚Wir haben Herz‘, über die Präsenz als attraktiven Arbeitgeber – ‚1300 Kollegen (m/w)‘ – sowie Informationen über die Hilfsprojekte – ‚Hol Dir Deinen Helfer-Badge‘ – der BUW-Geschäftsführung. Da die darauffolgenden Menüpunkte erst nach dem Einblenden durch den Nutzer selbst sichtbar werden, wird den ersten drei Punkten eine besondere Bedeutung zugeschrieben. Die sozialen Leistungen und Projekte des Unternehmens stehen folglich an oberster Stelle und spielen bei der Entscheidungsfindung von Bewerbern und somit für die Rekrutierung neuer Mitarbeiter eine wesentliche Rolle.

5.3.1.3 SYKES Berlin

Auch die Facebook-Seite von SYKES Berlin besteht aus dem Chronik-Design (vgl. Abbildung 6). Deutlich zu erkennen ist dennoch, dass die Fanseite nicht optimal an die Änderungen der Chronik angepasst ist. Das Logo im Profilbild ist zwar eine gute Wahl für die schnelle Zuordnung des Unternehmens, sollte aber besser platziert werden. In der Abbildung 6 wird deutlich, dass der Schriftzug ‚SYKES‘ im Logo nicht komplett angezeigt ist. Es besteht somit keine saubere Wiedererkennungsmöglichkeit zwischen Logo und Unternehmen. Lediglich der Standort Berlin kann dem Unternehmen fehlerfrei zugewiesen werden. Das kann dazu führen, dass der Nutzer das Profilbild, beispielsweise bei der Anzeige in der Suche, in einen anderen Kontext setzt. Da das Profilbild von den Nutzern am häufigsten gesehen wird, ist dessen optimale Ausrichtung sehr wichtig.



Abbildung 6: Fanseite der SYKES Enterprises Berlin GmbH

(SYKES 2012a)

Auch das Titelbild der Seite ist keine gute Wahl für die Facebook-Präsenz. Neben den gestalterischen Defiziten, besitzt es keine inhaltliche Aussagekraft. Der Betrachter der Seite kann nur erahnen, dass es sich um die Tastatur eines Telefons handelt. Diese ist jedoch für das Unternehmen nicht repräsentativ genug. Was fehlt, ist die Einzigartigkeit durch ein firmentypisches Symbol, Element oder einen Gegenstand. Des Weiteren wirkt das Titelbild auf den Betrachter sehr unruhig. Die Kombination der Farben grün und blau erweckt neben der mangelnden Auflösung eine große Disharmonie. Auch in Kombination mit dem Profilbild wurde keine Abstimmung getroffen. Auffällig ist außerdem, dass in der Infobox keine zusätzlichen Informationen über das Unternehmen vorhanden sind. Der erste Eindruck und die Wahrnehmung des Unternehmens werden durch diese Faktoren zunehmend negativ beeinflusst.

Die Anordnung der Themen im Menü wurde ebenfalls nicht an das Konzept der Chronik-Struktur angepasst. Neben dem fixierten Menüpunkt ‚Fotos‘ werden auf den ersten Blick die ‚Gefällt mir‘-Angaben, die Karte und die Willkommens-Seite sichtbar. Diese Reihenfolge ist durch die Umstellung der alten Profilansicht zur neuen Chronik automatisch generiert worden, aber dennoch veränderbar (vgl. FACEBOOK 2012d). Jedes Unternehmen sollte eine überlegte Ausrichtung des Menüs verfolgen.

Die Inhalte auf der Chronik sind nicht aufschlussreich. Zwar sind die Aktivitäten des Unternehmens seit dem Beitritt zur Facebook-Plattform automatisch dokumentiert, der Nutzer kann jedoch keine Zusatzinformationen über die Geschichte von SYKES Berlin erfahren. Positiv anzumerken sind die in regelmäßigen Abständen geposteten Nachrichten auf der Chronik. Diese haben jedoch keinen Mehrwert für aktuelle und relevante Informationen zum Unternehmen.

5.3.1.4 Vergleich der Fanseiten

Die Analyse zum ‚Aufbau der Startseite‘ verdeutlicht, dass sich das Unternehmen BUW gegenüber seinen Mitbewerbern SNT und SYKES in dieser Kategorie durchsetzt und als ein ‚Best practise‘-Beispiel für die Konzeption der Facebook-Startseite von Transcom WorldWide identifiziert werden kann. Da BUW die Fanseite bereits nach den Gegebenheiten der Chronik optimal angepasst hat, wird dadurch ein deutlicher Vorteil erlangt, was den ersten Eindruck

des Unternehmens betrifft. Das Profil- und Titelbild sind ein unmittelbarer Blickfang für den Besucher der Startseite, da diese farblich und inhaltlich aufeinander abgestimmt und nach dem Corporate Design des Unternehmens entsprechend aufbereitet sind.

Knapp dahinter kann sich die SNT Deutschland AG mit ihrer Facebook-Präsenz behaupten. Die Seite hinterlässt einen guten ersten Eindruck, auch wenn sich auf dieser nicht die aktuellsten Änderungen zur Chronik wiederfinden.

Ein Negativbeispiel für den ersten Eindruck einer Startseite ist die Fanseite des Unternehmens SYKES Berlin. Die Funktionen und Möglichkeiten des Chronik-Designs werden größtenteils nicht umgesetzt, sind aber für eine erfolgreiche Facebook-Präsenz von großer Relevanz. Ein Beispiel dafür ist das Profil- und das Titelbild der Fanseite. Dieser Tatbestand zeigt, dass die Aktualität eines der wichtigsten Kriterien für eine attraktive, seriöse Seite darstellt.

Das Unternehmen der BUW Unternehmensgruppe setzt sich bezüglich der Informationsaufbereitung auf der Startseite von seinen Marktbegleitern deutlich ab. Sie informieren nicht nur regelmäßig über aktuelle und relevante Gegebenheiten im Unternehmen, sondern stellen neben einem aussagekräftigen Infotext auch Informationen über die Geschichte des Unternehmens auf der Chronik bereit. Dabei wird der Text stets durch ein angemessenes Maß an Abbildungen unterstützt.

Die SNT Deutschland AG kann verglichen zu seinen Mitbewerbern das aktuellste Posting vorweisen und liegt in der Beständigkeit der Statusupdates weit vorn. Das Unternehmen vermittelt dem Nutzer informative, relevante und präzise Botschaften. Allerdings nutzen sie bedingt durch das alte Profil noch nicht die aktuelle Chronik, die ihnen die Möglichkeit eröffnet, alle Informationen zum Unternehmen auf einem Zeitstrahl seit der Gründung zu präsentieren.

Auf der Fanseite von SYKES Berlin besitzen die aktuellsten Meldungen kaum einen Bezug zum Unternehmen. Auch die vorhandene Chronik wird nicht optimal genutzt. Diese ist zwar vorhanden, aber nicht mit allen Eckdaten gefüllt.

Führend in Bezug auf die Anordnung der Themen sind sowohl die BUW Unternehmensgruppe als auch die SNT Deutschland AG. Beide Unternehmen repräsentieren mit der Reihenfolge der Menüpunkte die Intention der Seite. Für SNT steht hauptsächlich die Mitarbeiter-

akquise im Fokus. BUW konzentriert sich zunächst auf die sozialen Kompetenzen des Unternehmens, die auch für die Rekrutierung neuer Mitarbeiter eine wesentliche Rolle spielen. Anhand dieser Gegebenheiten lässt sich eine Social Media Strategie erkennen. Für ein Unternehmen ist es wichtig, die strategischen Ziele auf dem Profil optimal darzustellen. Auf der Startseite von SYKES Berlin sind diese Ziele nicht unmittelbar zu erkennen. Entsprechend der Aktualisierungen durch die Chronik ist es jedem Unternehmen zu empfehlen, das Menü nach der gewünschten Social Media Strategie auszurichten.

5.3.2 Aufbereitung der Menüpunkte

Um sich der Zielgruppe als seriöses Unternehmen zu repräsentieren, sind vor allem qualitative, informative und multimediale Inhalte notwendig. Eine sinnvolle Einteilung der Seiteninhalte in einzelne Menüpunkte ist dabei besonders wichtig. Diese erleichtern das Finden von Informationen und machen die Struktur einer Seite im Netz aus.

Im Folgenden wird die Aufbereitung der Menüpunkte, speziell das Tab-Menü auf den Facebook-Fanseiten der Marktbegleiter SNT, BUW und SYKES Berlin, in Bezug auf die Benennung, die thematische Aufmachung und die Verknüpfungen untersucht. Dabei liegt der Fokus verstärkt auf den vom Unternehmen selbstständig erzeugten und gestalteten Menü-Tabs, die sich durch Individualität und Kreativität von den standardisierten abgrenzen.

5.3.2.1 SNT Deutschland AG

Die Fanseite der SNT Deutschland AG bündelt den Inhalt neben den von Facebook vorgegebenen Standard-Tabs ‚Pinnwand‘, ‚Info‘, ‚Aktivitäten von Freunden‘, ‚Notizen‘, ‚Veranstaltungen‘ und ‚Links‘ in die fünf individuell angelegten Menü-Tabs ‚Jobs‘, ‚Wen wir suchen‘, ‚Über SNT‘, ‚Social Media Guidelines‘ und der Umfrage ‚Wie findest du SNT?‘ (vgl. Abbildung 7). Die Menüpunkte ‚Fotos‘ und ‚Videos‘ spielen für die Analyse keine Rolle, da die Multimedialität nicht Bestandteil der Konzeptionsanforderungen ist.



Abbildung 7: Menüpunkte der Facebook-Fanseite ‚SNT Deutschland AG‘
(SNT 2012b)

Die Abbildung 7 zeigt, dass der Menüpunkt ‚Jobs‘ eine gesonderte Stellung einnimmt, weil er an erster Stelle direkt unter den drei feststehenden Tabs ‚Pinnwand‘, ‚Info‘ und ‚Aktivitäten von Freunden‘ platziert ist. Die Benennung ist kurz, bündig und informativ gewählt und zählt zu viel genutzten Anglizismen im deutschen Sprachgebrauch. Navigiert der Benutzer zum Menüpunkt ‚Jobs‘, gelangt er zu den Stellenangeboten von SNT, welche passend im Facebook-Design gestaltet sind (vgl. Abbildung 8). Die Jobangebote auf dieser Seite können jeweils nach Kategorien und Orten gefiltert werden. Zusätzlich steht ein Suchfenster für die gezielte Treffersuche zur Verfügung. Interessiert sich der Nutzer für eine Stellenausschreibung, wird er auf die Karriereplattform der SNT-Website weitergeleitet. Hier findet er alle Job-Details zum jeweiligen Angebot und wird anschließend zum Online-Bewerbungsformular geführt. Ebenfalls vorteilhaft sind die integrierten Buttons ‚Like‘ und ‚Send‘, durch die der Nutzer ein Jobangebot unmittelbar per Privatnachricht an einen Freund senden oder es öffentlich verbreiten kann.

Stellenangebote von SNT AG

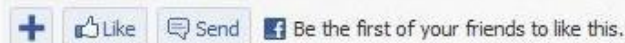
Berufsausbildung Berlin
Search...



Berlin: Kaufmann für Bürokommunikation (m/w)

Preview

Berufsausbildung



Berlin: Kaufmann für Dialogmarketing (m/w)

Preview

Berufsausbildung

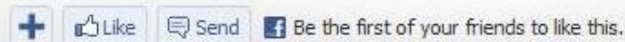


Abbildung 8: Menüpunkt ‚Jobs‘ der SNT-Fanseite

(SNT 2012c)

Unter dem darauffolgenden Menüpunkt ‚Wen wir suchen‘ befindet sich eine Übersicht über die von SNT ausgeschriebenen Bereiche im Unternehmen (vgl. Abbildung 9). Interessierte bekommen an dieser Stelle einen Überblick über die Berufsgruppen der SNT Deutschland AG. Die Links ‚Weiterlesen‘ führen zum externen Karriereportal von SNT. Ein Flash-Banner auf der Karriereplattform zeigt wiederum die Bereiche, für die sich ein potentieller Bewerber bewerben könnte. Dabei ist auffällig, dass der Banner durch einen Button mit der Facebook-Seite von SNT verknüpft ist. Es bestehen somit Verknüpfungen zwischen Website und Facebook-Profil. Allerdings führen die Links ‚Weiterlesen‘ nicht durchgehend zu den passenden Bereichen der SNT-Website. Der Nutzer erwartet hinter den Verknüpfungen vielmehr einen informativen Text zum Thema. Die Bezeichnung ist ungünstig gewählt.

Auch die Links ‚Zu den Stellenangeboten‘ und ‚Zu den Ausbildungsstellen‘ in der Abbildung 9 führen zu dem Flash-Banner, anstatt direkt zu den aktuellen Stellenangeboten. Beide Verknüpfungen sind folglich ‚nicht zielführend‘. Die Benennung ‚Wen wir suchen‘ spricht den Nutzer hingegen direkt an und wirkt dadurch sichtlich einladend.

SNT Deutschland AG ▶ **Wen wir suchen** ✓ Gefällt dir

Lokales Geschäft · Frankfurt am Main, Germany



Kundenbetreuer

Quereinsteiger oder Berufserfahrene, Neuorientierte oder Berufswechsler, Jüngere oder Ältere, Studierende oder Schulabsolventen – Du bist auf der Suche nach interessanten Aufgaben und netten Kollegen?

→ Weiterlesen

→ Zu den Stellenangeboten

		
Auszubildende	Spezialisten	Führungskräfte
Die Ausbildung bei SNT kann für dich der Beginn einer echten Erfolgsstory sein. Willst du mit uns durchstarten?	Du hast ein Spezialgebiet und möchtest deine Kompetenz zeigen?	Du hast den Willen und das Können, Mitarbeiter zu führen?
→ Weiterlesen	→ Weiterlesen	→ Weiterlesen
→ Zu den Ausbildungsstellen	→ Zu den Stellenangeboten	→ Zu den Stellenangeboten

Abbildung 9: Menüpunkt ‚Wen wir suchen‘ der SNT-Fanseite
(SNT 2012d)

Der darauffolgende Menüpunkt ‚Über SNT‘ repräsentiert das Unternehmen als einen attraktiven Arbeitgeber. Durch eine interaktive Grafik wird der Besucher über das Thema ‚Bewerbung und Job‘ bei SNT informiert (vgl. Abbildung 10). Die Benennung lässt jedoch Informationen und Fakten zum Unternehmen erwarten und ist auf Grund mehrfacher Verzweigungen ungünstig. Innerhalb der interaktiven Grafik gibt es ein zusätzliches Menü,

welches den Nutzer mehrmalig zu der Plattform kununu.com führt. Auf diesem Portal ist ein Profil zur Darstellung des Unternehmens SNT angelegt (vgl. SNT 2012e). Die Unterteilung des Menüs ist weniger zielführend, da stets auf die Startseite des externen Profils verwiesen wird. Die Verknüpfung ‚Jobs‘ in der Abbildung 10 führt den Nutzer wieder zum Karriereportal des Unternehmens. Unter der Grafik findet der Nutzer schließlich einige Hintergrundinformationen und Fakten zum Unternehmen.



Abbildung 10: Menüpunkt ‚Über SNT‘ der SNT-Fanseite
(SNT 2012f)

Der Seiteninhalt des Menü-Tabs ‚Social Media Guidelines‘ beinhaltet die von SNT festgelegten Richtlinien für den richtigen Umgang mit dem Social Web. Für ein Unternehmen sind diese „Leitfaden und Regelwerk zugleich. Sie sollen die Angestellte[n] informieren und in der Regel für das Social Web begeistern, gleichzeitig aber auf die Tragweite des Handelns dort aufmerksam machen“ (PUSCHER 2010).

‚Wie findest du SNT?‘ besteht aus einem Button, der den Besucher der Seite auffordert, das Unternehmen zu bewerten. Allerdings ist der hinterlegte, externe Link nicht zielführend, weil die gewünschte Verknüpfung und damit die entsprechende Seite nicht mehr existiert.

5.3.2.2 BUW Unternehmensgruppe

Auf der Facebook-Fanseite der BUW Unternehmensgruppe befinden sich neben Standard-Tabs ‚Gefällt mir‘-Angaben und der ‚Karte‘ fünf individuell angelegte Menü-Tabs: ‚Wir haben Herz‘, ‚1300 Kollegen (m/w)‘, ‚Hol Dir Deinen Helfer-Badge‘, ‚F.C. Real‘ und ‚Jobs‘. Die Abbildung 11 zeigt das vollständige Tab-Menü:

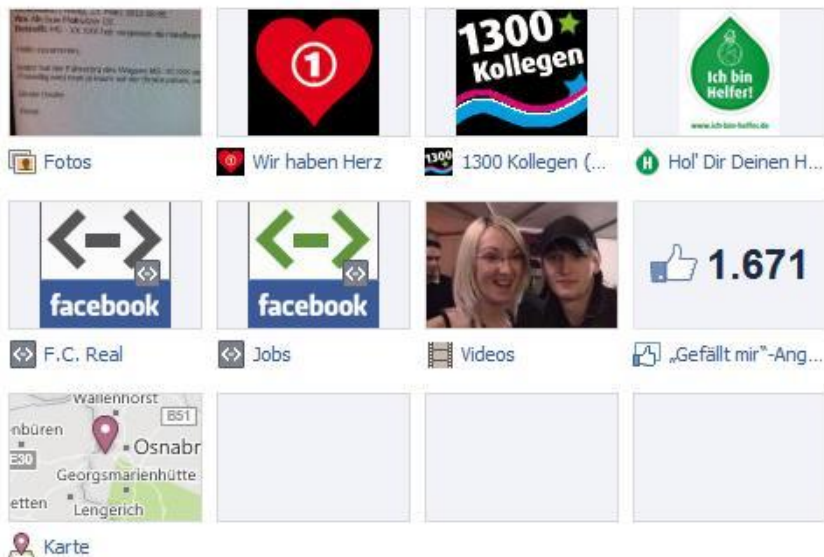


Abbildung 11: Menüpunkte der Facebook-Fanseite ‚BUW Unternehmensgruppe‘
(BUW 2012c)

Bei der Wahl der Icons für das Menüfenster fällt auf, dass die Grafiken in der Abbildung 11 nicht optimal ausgerichtet sind. Der Platz für das Bild wird in der Breite nicht ausgenutzt. Dadurch entsteht ein heller Rand. Es sollte bei der Wahl des Formats auf eine optimale Ausrichtung und Auflösung geachtet werden, sodass der Seiteninhalt bereits im Menü grafisch ansprechend dargestellt wird.

Der Menü-Tab ‚Wir haben Herz‘ beinhaltet Informationen zu den Kompetenzen und zu der Philosophie des Unternehmens (vgl. Abbildung 12). Diese sind in einem interaktiven Banner aufbereitet und rücken die sozialen Leistungen von BUW in ein gutes Licht. Die Bezeichnung und das Tab-Icon repräsentieren gleichzeitig das unternehmerische Motto und sind passend zum Inhalt gewählt (vgl. Abbildung 11). Durch die Platzierung an vorderer Stelle erlangen potentielle Bewerber ein positives Bild der Unternehmensgruppe.

Durch den Klick auf das ‚BUW Kompetenz Center‘ in der Abbildung 12 erhält der Nutzer Informationen zu den Vorträgen, die auf der ‚CallCenterWorld‘ 2012, einer Messe zum Thema Call Center-Management, angeboten wurden. ‚Wir haben Herz‘ informiert den Besucher der Seite über die BUW-Unternehmenskultur. Neben Informationen zum Thema werden auch Videos präsentiert. Zusätzlich kann auf den externen YouTube-Kanal zugegriffen werden. Ein Verweis auf die unternehmenseigene Website sowie auf das damit verknüpfte Impressum ist ebenfalls vorhanden.



Abbildung 12: Menüpunkt ‚Wir haben Herz‘ der BUW-Fanseite
(BUW 2012d)

‚1300 Kollegen (m/w)‘ ist dem Menüpunkt ‚Wir haben Herz‘ optisch angeglichen (vgl. Abbildung 13). Auf einem schwarzen Hintergrund finden Bewerber Informationen zu den aktuellen Aktionen des Unternehmens sowie ein Video zum Thema. In diesem Fall sollen die telefonischen Kundenberater für den Standort Leipzig bis zum Ende des Jahres 2012 auf 1.300 Mitarbeiter aufgestockt werden. Die Bezeichnung und das Icon des Tabs sind für potentielle Arbeitnehmer weniger optimal, da keine persönliche Ansprache stattfindet (vgl. Abbildung 11). Wiederum wird auf die Website des Unternehmens, das Impressum und zusätzlich auf das Karriereportal von BUW verlinkt.

1300 Kollegen (m/w) *wollen wir sein.*

Jetzt bewerben: www.buw.de

Die buw Unternehmensgruppe übernimmt anspruchsvolle Dienstleistungen im Kundenmanagement. Der Standort Leipzig wurde 2009 gegründet, heute arbeiten hier bereits über 800 Mitarbeiter. Flache Hierarchien, tolle Auftraggeber, Weitblick und Mut machen uns zu einem attraktiven Arbeitgeber mit einer vielfach ausgezeichneten Unternehmenskultur.

Bis Ende des nächsten Jahres wollen wir mit 1300 Kollegen einer der größten Arbeitgeber in Leipzig werden. Nutzt diese Chance auf einen sicheren Arbeitsplatz in einem außergewöhnlichen Unternehmen und verstärkt unser Team als

telefonischer Kundenberater (m/w).

WIR BIETEN DIR

- anspruchsvolle Aufgabenstellungen, interessante Auftraggeber
- flexible Arbeitszeiten, ideal auch für Studenten
- einen festen Stundenlohn und bezahlte Urlaubstage
- professionelle Weiterbildung während der Arbeitszeit

Mehr Infos unter der Bewerberhotline: **0341-5941-594**

Website | Karriereportal | Impressum

Abbildung 13: Menüpunkt ‚1300 Kollegen (m/w)‘ der BUW-Fanseite
(BUW 2012e)

Der Tab ‚Hol Dir Deinen Helfer-Badge‘ beinhaltet Informationen zu einem sozialen Hilfsprojekt des Unternehmens (vgl. Abbildung 14). Die Bezeichnung des Menü-Tabs kann gleichzeitig als eine Aufforderung an den Nutzer verstanden werden, das von BUW gegründete Hilfsprojekt zu unterstützen. Negativ anzumerken ist das gewählte Icon für den Tab, das zu schmal und nicht deutlich lesbar ist (vgl. Abbildung 11).

Die Abbildung 14 verdeutlicht, dass innerhalb des Menüpunktes ‚Hol Dir Deinen Helfer-Badge‘ die komplette Website ‚ich-bin-helfer.de‘ eingebunden ist. Der Nutzer erhält Informationen zu dem Projekt und kann sich von dem Engagement des Unternehmens BUW überzeugen. Weiterhin hat er die Möglichkeit, durch Spenden selbst zu helfen.



Abbildung 14: Menüpunkt ‚Hol Dir Deinen Helfer-Badge‘ der BUW-Fanseite
(BUW 2012f)

Der Menüpunkt ‚F.C. Real‘ beinhaltet einen Screenshot der unternehmenseigenen Fußballclub-Website (vgl. Abbildung 15). Dieser ist mit der entsprechenden Website ‚fc-real.de‘ verknüpft. Für das Tab-Bild ist keine Grafik hinterlegt (vgl. Abbildung 11).



Abbildung 15: Menüpunkt ‚F.C. Real‘ der BUW-Fanseite
(BUW 2012g)

Die gleiche Verfahrensweise ist im Seiteninhalt ‚Jobs‘ zu finden (vgl. Abbildung 16). Der Screenshot der Karriereplattform des Unternehmens BUW führt zu der entsprechenden Website. Dort können die Bewerber alle wichtigen Informationen zum Thema aufrufen. Auch ‚Jobs‘ kann kein Tab-Bild vorweisen (vgl. Abbildung 11).

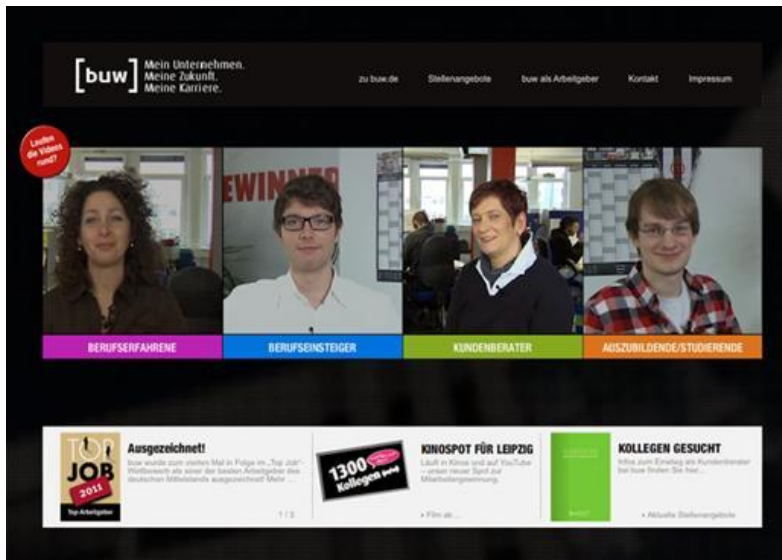


Abbildung 16: Menüpunkt ‚Jobs‘ der BUW-Fanseite
(BUW 2012h)

5.3.2.3 SYKES Berlin

Die Facebook-Seite von SYKES Berlin beinhaltet neben den Standard-Tabs ‚Gefällt mir‘-Angaben, ‚Karte‘ und ‚Veranstaltungen‘ drei individuell angelegte Tabs: ‚Willkommen‘, ‚Jobs‘ und ‚Invite Friends‘ (vgl. Abbildung 17). Das ‚Impressum‘ wird innerhalb der nachfolgenden Kategorie analysiert.



Abbildung 17: Menüpunkte der Facebook-Fanseite ‚SYKES Berlin‘ (SYKES 2012b)

Der Tab ‚Willkommen‘ beinhaltet einen Flyer, um SYKES Berlin als attraktiven Arbeitgeber zu präsentieren und neue Mitarbeiter zu werben (vgl. Abbildung 18). Die Grafik ist mit keiner weiteren Seite verknüpft, verweist aber auf den Menüpunkt ‚Jobs‘, der die Jobangebote des Unternehmens beinhaltet.



Abbildung 18: Menüpunkt ‚Willkommen‘ der SYKES Berlin-Fanseite
(SYKES 2012c)

Um den Besucher über den Zweck der Facebook-Fanseite zu informieren ist eine Begrüßung sinnvoll. Anhand des Tab-Icons und der Benennung des Menüpunktes ‚Willkommen‘ (vgl. Abbildung 17) ist zu erkennen, dass die Seite ursprünglich als ‚Home‘-Seite – auch als sogenannte ‚Fan-Gating‘-Seite bekannt – genutzt wurde. Diese Seiten dienen den Betreibern zur Fan-Akquise, werden aber von Facebook seit Einführung der Chronik nicht mehr unterstützt (vgl. SOCIAL MEDIA HAMBURG 2012). Aus diesem Grund ist der Welcome-Tab nicht mehr automatisch als Startseite in der SYKES Berlin-Fanseite zu finden und wird automatisch im Seitenmenü platziert.

Der Menüpunkt ‚Jobs‘ beinhaltet die aktuellen Stellenangebote des Unternehmens SYKES Berlin, die innerhalb einer Applikation im Facebook-Design gelistet werden (vgl. Abbildung 19). Die Plattform gleicht größtenteils dem Menü-Tab ‚Jobs‘ der SNT-Seite. Die Stellenausschreibungen sind in Form von pdf-Dateien hinterlegt, die beim Klicken auf den Link ‚zum Job‘ geöffnet werden. Das Logo des Unternehmens befindet sich im Menüfenster (vgl. Abbildung 17). Für den Menüpunkt ‚Jobs‘ wäre ein themenbezogenes Icon besser geeignet.



Abbildung 19: Menüpunkt ‚Jobs‘ der SYKES Berlin-Fanseite
(SYKES 2012d)

Im ‚Invite Friends‘-Tab schafft das Unternehmen eine weitere Möglichkeit Fans zu generieren, indem sie den Nutzer dazu auffordern, Freunde zur SYKES-Fanseite einzuladen. Diese Anwendung wird von Facebook angeboten und kann je nach Unternehmen individualisiert werden. Der Name sowie das Icon des Tabs sind passend zum Zweck der Seite gewählt (vgl. Abbildung 17). Die Bezeichnung wird durch den englischen Begriff deutlich kürzer gehalten.

5.3.2.4 Vergleich der Fanseiten

Die Analyse verdeutlicht, dass jedes Profil der drei Unternehmen SNT, BUW und SYKES Berlin Vorzüge und Mängel in Bezug auf die gestalterische und inhaltliche Darstellung der Menüpunkte oder Tabs vorweist. Resultat ist, dass kein optimales ‚Best practise‘-Beispiel für die Konzeption der Facebook-Fanseite von Transcom WorldWide bestimmt werden kann.

Die Wahl der Seiteninhalte ist abhängig von der jeweiligen Social Media Strategie eines Unternehmens. Neben den auf der BUW-Seite dargestellten sozialen Kompetenzen und Projekten – zu finden in den Menüpunkten ‚Wir haben Herz‘, ‚Hol Dir Deinen Helfer-Badge‘ und ‚F.C. Real‘ – wird der Aspekt der Mitarbeiterrekrutierung von allen analysierten Facebook-Seiten stark fokussiert.

Der Vergleich zeigt, dass zwei der drei Unternehmen eine Jobplattform auf der Facebook-Seite integriert haben. SNT verlinkt die bereitgestellten Stellenausschreibungen auf der Plattform zu seinem externen Karriereportal, SYKES hat die Details zum jeweiligen Jobangebot hingegen in einer pdf-Datei hinterlegt. Die BUW Unternehmensgruppe besitzt bereits eine professionelle Karriereplattform. Deshalb verknüpfen sie den Menüpunkt ‚Jobs‘ mit ihrem eigenen Portal. Auch wird deutlich, dass alle drei Unternehmen den Begriff ‚Jobs‘ für die Bewerberplattform bevorzugen.

SNT informiert potentielle Bewerber zusätzlich im Menüpunkt ‚Wen wir suchen‘ über die vom Unternehmen unterstützten Berufsgruppen. Im Menü-Tab ‚Über SNT‘ sind Informationen zum Thema Bewerbung enthalten. Jedoch erwartet der Nutzer vielmehr Informationen und Fakten zum Unternehmen selbst. Der Menüpunkt ‚1300 Kollegen (m/w)‘ der BUW Unternehmensgruppe sowie der Tab ‚Willkommen‘ auf der SYKES Berlin-Seite wirbt für die Akquise neuer Mitarbeiter. Dabei wirkt die Bezeichnung ‚Willkommen‘ ansprechender auf einen potentiellen Bewerber als ‚1300 Kollegen (m/w)‘. Die Benennung der Tabs ist ein wichtiges Kriterium im Hinblick auf das Interesse der Nutzer. Sie sollte schlagwortartig, aber trotzdem treffend sein und den Inhalt im Kern repräsentieren. Im Falle der Mitarbeiterrekrutierung empfiehlt sich eine direkte Ansprache des Nutzers.

Neben der Benennung der Menüpunkte spielt auch das Tab-Bild eine wesentliche Rolle für das Interesse des Nutzers. Das Tab-Bild sorgt für den Blickfang im Seitenmenü und kann die Entscheidung des Nutzers hinsichtlich seines Klickverhaltens maßgeblich beeinflussen. Die

Menü-Tabs der Facebook-Chronik gewinnen im Gegensatz zum alten Profildesign mehr an Bedeutung, weil sie größer dargestellt sind. Diese Möglichkeit der Präsentation muss optimal genutzt werden. Vor allem die Icons der BUW- und SYKES-Seite sind nicht optimal auf die zur Verfügung stehende Tab-Breite angepasst, sodass ein weißer Rand entsteht. Für die Menüpunkte ‚F.C. Real‘ und ‚Jobs‘ sind auf der BUW-Seite keine Bilder integriert. In diesem Bezug tritt SYKES Berlin mit der Verwendung von themenbezogenen Icons deutlich in den Fokus.

Zu einer guten inhaltlichen Aufbereitung der Menüpunkte gehören unter anderem funktionierende und zielführende Verknüpfungen. Die größten Defizite in Bezug auf die verknüpften Inhalte verzeichnet die Facebook-Präsenz der SNT Deutschland AG. In mehreren Fällen sind die Verknüpfungen nicht zielführend und deren Bezeichnungen unpassend. Auf den Fanseiten der beiden Unternehmen BUW und SYKES werden hinsichtlich der Verknüpfungen kaum Mängel erkannt. Jedoch sind auf der SYKES-Fanseite nur wenige Verknüpfungen vorhanden. Auffällig ist weiterhin, dass BUW die eigenen Websites und Portale stark in die Facebook-Präsenz einbezieht. Die Inhalte verweisen oftmals auf externe Seiten und integrieren sie im Fall des Menüpunktes ‚Hol Dir Deinen Helfer-Badge‘ sogar komplett in die Fanseite.

Weitere Inhalte sind in den Tabs ‚Social Media Guidelines‘, ‚Wie findest du SNT?‘ und ‚Invite Friends‘ aufbereitet. Diese sind für den Vergleich nicht von unmittelbarer Bedeutung und werden in den Ergebnissen der Analyse diskutiert.

5.3.3 Bereitstellung des Impressums

„Nach § 55 Abs. 1 RStV [Rundfunkstaatsvertrag; J.S.] haben Anbieter von Telemedien, die nicht ausschließlich persönlichen oder familiären Zwecken dienen, Namen und Anschrift der Personen aufzuführen, welche für die Inhalte verantwortlich sind“ (EHRHARDT 2012). Da eine unternehmerische Facebook-Seite im Fall des Landgerichts Frankfurts und des Landgerichts Aschaffenburg als ein Telemedium betrachtet wird (vgl. EHRHARDT 2012), haben einige Gerichte die Bereitstellung eines Impressums auf der Fanseite zur Pflicht erklärt (vgl. SICKING 2012).

Eine Analyse und anschließende Diskussion der Kategorie ‚Bereitstellung des Impressums‘ ist auf Grund drohender Abmahnungen bei Verstoß und Missachtung der gesetzlichen Rahmen-

bedingungen für den Betrieb einer Facebook-Unternehmenspräsenz dringend erforderlich. Unternehmen, die eine Abmahnung erhalten, müssen teilweise mit hohen Kosten rechnen:

„Obgleich im Wettbewerbsrecht Streitwerte von unter € 10.000 eher selten anzutreffen sind, hat etwa das Oberlandesgericht Celle kürzlich den Streitwert für [ein] einstweiliges Verfügungsverfahren wegen Verstößen gegen § 5 TMG [Telemediengesetz; J.S.] mit € 2.000 festgesetzt (Urteil vom 14.06.2011, Az.: 13 U 50/11.). [...] Es ist aber gut möglich, dass in anderen Gerichtsbezirken deutlich höhere Streitwerte zu Grunde gelegt werden“, erklärt Dr. Lars Jaeschke im Interview für die Plattform heise resale (in: SICKING 2012).

Die korrekte Umsetzung eines Impressums auf den Facebook-Pages ist aktueller Bestandteil zahlreicher Diskussionen im Netz. Aus diesem Grund wird im Folgenden ermittelt, ob ein Impressum auf den Facebook-Seiten der drei Mitbewerber SNT, BUW und SYKES Berlin vorhanden ist und wie dieses auf dem jeweiligen Profil präsentiert wird.

5.3.3.1 SNT Deutschland AG

Auf der Facebook-Seite der SNT Deutschland AG wird im Bereich ‚Info‘ ein Link zum Impressum der SNT-Website aufgeführt (vgl. Abbildung 20). Dieser Link ist der einzige, der auf das Impressum des Unternehmens verweist. Nach den gesetzlichen Vorschriften muss das Impressum schnell auffindbar und gut zu erkennen sein: „Nach § 5 Abs. 1 TMG sind u.a. Informationen über den Dienstanbieter wie Name und Anschrift und bei juristischen Personen Informationen über die Rechtsform sowie den Vertretungsberechtigten ‚leicht erkennbar‘, ‚unmittelbar erreichbar‘ und ‚ständig verfügbar‘ zu halten“, äußert Dr. Lars Jaeschke im Interview (in: SICKING 2012). Der Nutzer kann das Impressum zwar innerhalb von zwei Klicks erreichen, allerdings muss er es zunächst gründlich suchen. Es kann nur im Infobereich aufgefunden werden und ist somit nicht auf den ersten Blick erkennbar.

Info

Willkommen bei SNT! Hier bist Du richtig!
Wir sind ein großes Unternehmen für Kundenkommunikation. Als bevorzugter Arbeitgeber der Callcenter-Branche stehen wir für Vielfalt, Leidenschaft und Perspektiven.

Allgemeine Informationen

Ist Facebook beigetreten 09.02.2010

Ort Reuterweg 47, 60323 Frankfurt am Main, Germany

Kontaktinformationen

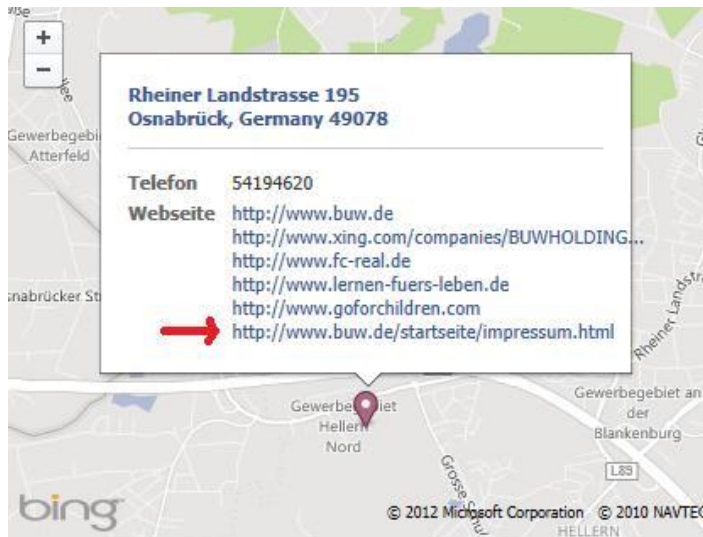
Telefon 8007682433

Webseite <http://www.snt-ag.de>
<http://karriere.snt-ag.de>
 <http://www.snt-ag.de/index.php?id=impressum>

Abbildung 20: Verweis auf das Impressum im Infobereich der SNT-Fanseite
(SNT 2012g)

5.3.3.2 BUW Unternehmensgruppe

Das Impressum der BUW Unternehmensgruppe kann von mehreren Tabs aus erreicht werden. Innerhalb des individuell gestalteten Menüpunktes ‚Wir haben Herz‘ wird nicht nur auf die unternehmenseigene Website, sondern auch auf das Impressum dieser verwiesen (vgl. Abbildung 12). Auch im Menü-Tab ‚1300 Kollegen (m/w)‘ gelangt der Nutzer auf die Website des Unternehmens, das Impressum und zusätzlich auf das Karriereportal (vgl. Abbildung 13). Innerhalb des Menüpunktes ‚Hol Dir Deinen Helfer-Badge‘ wird die komplette Website ‚ich-bin-helfer.de‘ eingebunden. Auf dieser Website kann direkt auf das Impressum zugegriffen werden (vgl. Abbildung 14). Zudem besteht die Möglichkeit im Infobereich über zwei Links zum Impressum der BUW-Website zu gelangen (vgl. Abbildung 21). Die Verknüpfungen sind mit Ausnahme des Menü-Tabs ‚Hol Dir Deinen Helfer-Badge‘ als ‚Pop-up‘ gestaltet. Der Nutzer kann das Impressum schließlich mit wenigen Klicks erreichen und auf einfachem Wege finden.



Info

Die buw Unternehmensgruppe realisiert als Qualitätsführer der Branche mit 4.300 Mitarbeitern an sechs Standorten ganzheitliche Kundenmanagement-Lösungen und berät praxisorientiert in den Themenfeldern Organisation, Personal und Technik.

Beschreibung

Unser Impressum finden Sie unter:
<http://www.buw.de/startseite/impressum.html>



Allgemeine Informationen

Abbildung 21: Verweis auf das Impressum im Infobereich der BUW-Fanseite
 (BUW 2012i)

5.3.3.3 SYKES Berlin

Auf der Facebook-Fanseite von SYKES Berlin findet der Nutzer einen eigenen Menüpunkt ‚Impressum‘ (vgl. Abbildung 22). Das Impressum ist vollständig und in ansprechender Form abgebildet. Der Menü-Tab beinhaltet ebenso alle vollständigen Kontaktinformationen, Angaben zu den Verantwortlichen sowie zum Handelsregister des Unternehmens. Das Tab-Icon, ein Paragrafenzeichen, passt zur rechtlichen Darstellung des Impressums. Der Nutzer kann durch das Aufblättern des Seitenmenüs unmittelbar auf dieses zugreifen. Es ist im Menü an vorletzter Stelle zu finden und von der Startseite aus gut zu erreichen.

Impressum

Angaben gemäß § 5 TMG:

Sykes Enterprises Berlin GmbH & CO. KG
Zeughofstraße 1
Niederlassung Berlin
10997 Berlin

Vertreten durch:

persönlich haftender Gesellschafter: Sykes Enterprises Management GmbH; Bochum
Geschäftsführer: John Chapman

Kontakt:

Telefon: +49 (0) 30 2 69 49 0

Telefax: + 49 (0) 30 2 69 49 - 1000

E-Mail: NewMedia@sykes.com

Registereintrag:

Eintragung im Handelsregister.
Registergericht: Amtsgericht Bochum
Registernummer: 6860

Umsatzsteuer-ID:

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gemäß §27 a Umsatzsteuergesetz:
207596767

Verantwortlich für den Inhalt nach § 55 Abs. 2 RStV:

Abbildung 22: Menü-Tab ‚Impressum‘ der SYKES Berlin-Fanseite
(SYKES 2012e)

5.3.3.4 Vergleich der Fanseiten

Die Analyse der Kategorie ‚Bereitstellung des Impressums‘ auf den Facebook-Fanseiten der drei Mitbewerber SNT, BUW und SYKES Berlin verdeutlicht die unmittelbare Notwendigkeit eines Impressums auf unternehmerischen Facebook-Seiten. Um bei der Umsetzung auf der rechtlich sicheren Seite zu verkehren, wird die Unterbringung des Impressums innerhalb eines eigenen Menüpunktes, wie es auf der Fanseite des Unternehmens SYKES Berlin der Fall ist, als ‚Best practise‘-Variante für die Konzeption der Facebook-Präsenz von Transcom WorldWide identifiziert. Zwar ist Berichten zufolge ein Link zum Impressum der eigenen Website, welches mit spätestens zwei Klicks von jedem Bereich der Facebook-Seite zu erreichen ist, ausreichend (vgl. EHRHARDT 2012 und ROTH 2011), jedoch rät Rechtsanwalt Dr.

Jaeschke einen gesonderten Menü-Tab anzulegen, da das Impressum entsprechend § 5 Abs. 1 TMG ‚leicht erkennbar‘ und ‚unmittelbar erreichbar‘ sein muss (vgl. SICKING 2012).

Die BUW Unternehmensgruppe platziert Verknüpfungen zum Impressum innerhalb mehrerer Menüpunkte. Der Nutzer kann es mit wenigen Klicks erreichen. Des Weiteren ist das Impressum, wie auch bei SNT, als Link im Infobereich der Facebook-Fanseite zu finden und innerhalb von zwei Klicks erreichbar. Gelangt ein Besucher über eine mobile Anwendung auf die Fanpage des Unternehmens, gestaltet sich der Zugang zum Impressum via zwei Klicks schwierig. „In der Praxis wird [...] die Zwei-Klick-Regel – das Impressum muss mit zwei Klicks erreicht werden können – zu Grunde gelegt und genau diese wird bei der Platzierung im Info-Tab in den mobilen Facebook-Applikationen nicht erfüllt“, erklärt MUELLER (2012a) in einem Artikel zum Thema Impressumspflicht. Nach dem Urteil des Landgerichts Aschaffenburg ist die Methode der Verlinkung zum Impressum nicht ausreichend (vgl. MUELLER 2012a). Die rechtlich sicherste Variante für die Platzierung des Impressums auf der Facebook-Seite ist die Integration eines eigenen Impressum-Tabs.

5.4 Resultat der Analyse und Bedeutung für Transcom WorldWide

Aus dem Vergleich der drei Facebook-Präsenzen SNT, BUW und SYKES Berlin werden folgende Rückschlüsse für die Konzeption der Fanpage von Transcom WorldWide gezogen:

- Die Gestaltung und Aufmachung der Startseite muss stets nach den neuen Möglichkeiten und Funktionen der Facebook-Chronik sowie nach dem Corporate Design des Unternehmens angepasst werden. Optimal ist die Verwendung eines individuell gestalteten und gut aufeinander abgestimmten Profil- und Titelbildes, mit dem sich Transcom WorldWide identifiziert und das Interesse der Besucher für die Seite weckt.
- Ein weiterer Gesichtspunkt ist der Infotext auf der Startseite. Dieser muss nicht nur aussagekräftig und informativ sein, sondern dem Nutzer das Unternehmen Transcom WorldWide optimal nahelegen. Die Informationen auf der Facebook-Seite sollten stets aktualisiert werden. Dabei muss auf die Relevanz in Bezug auf das Unternehmen geachtet werden.

- Die Facebook-Chronik ist in Bezug auf die Präsentation der Informationen besonders zu berücksichtigen. Diese kann mit allen Eckdaten und Meilensteinen des Unternehmens versehen werden. Hier bietet sich für Transcom WorldWide eine sehr gute Möglichkeit, die Historie des Unternehmens ansprechend in einem guten Verhältnis von Text und Bild zu präsentieren.
- Die Gestaltung der Facebook-Seite muss stets auf die strategische Unternehmensausrichtung von Transcom WorldWide bezogen werden. In diesem Zusammenhang ist besonders auf eine optimale Wahl und Anordnung der Tabs zu achten. Diese spielen auf der Facebook-Chronik eine gesonderte Rolle, da nur noch vier von ihnen unmittelbar sichtbar sind. Alle weiteren müssen vom Nutzer manuell aufgeblättert werden.
- Ein gutes Image erfordert Informationen, die ansprechend, strukturiert und professionell aufbereitet sind. Dazu zählt vor allem, die passenden Inhalte den Menüpunkten entsprechend zuzuordnen. Auch die Bezeichnung der Menü-Tabs ist wichtig, um das Interesse des Nutzers für den Seiteninhalt zu wecken. Diese sollte kurze und treffende Begriffe enthalten, die den Inhalt im Kern repräsentieren. Für die strategische Ausrichtung der Facebook-Fanseite von Transcom WorldWide empfiehlt sich zudem eine direkte Ansprache der Nutzer.
- Das Tab-Bild sollte entsprechend der Inhalte und Bezeichnungen gestaltet werden. Die Facebook-Chronik bietet die Möglichkeit, deutlich größere Bilder innerhalb der Tabs einzufügen und den Inhalt optimal zu präsentieren. Für den Facebook-Auftritt von Transcom WorldWide bedeutet das, bestenfalls dem Corporate Design entsprechende, individuelle Icons zu generieren und diese optimal an die Größe des Menüfensters anzupassen.
- Bei der Nutzung von Verknüpfungen innerhalb der Menü-Tabs sollte darauf geachtet werden, dass diese funktionieren und die Bezeichnungen zum verknüpften Inhalt passen. Für die Konzeption der Facebook-Fanseite von Transcom WorldWide macht es Sinn, an passender Stelle auf die Stellenangebote zu verweisen. Die Erstellung einer Jobplattform ist für die Ausrichtung der Seite als Rekrutierungskanal unentbehrlich. Die Jobplattform von SNT und SYKES Berlin wird als Anwendung von der Firma ‚atenta‘ bereitgestellt und stellt ein grundlegendes Muster für eine potentielle Jobplattform des Unternehmens Transcom WorldWide dar. Recherchen ergeben, dass die Bereitstellung dieser Anwendung mit dem Namen ‚Jobstriker‘ pro Jahr aktuell 2.500 Euro kostet (vgl. ATENTA 2012).

Auf Grund nicht-budgetierter Kosten entfällt eine Beschaffung dieser Lösung. Da der Betrieb einer Karriereplattform für Transcom WorldWide wichtig ist, wird im weiteren Verlauf der Arbeit nach einer für die Konzeption und Implementierung geeigneten Lösung gesucht. Die Bezeichnung ‚Jobs‘ ist für die Jobplattform empfehlenswert.

- Weiterhin ist die Integration von Elementen der deutschen Transcom WorldWide-Website in die Facebook-Fanseite nicht ratsam. Grund dafür ist, dass es zunächst eine Erneuerung der unternehmerischen Webpräsenz bedarf, bevor diese mit Facebook synchronisiert werden kann. Eine Verknüpfung der beiden Seiten sollte jedoch unbedingt vorhanden sein.
- Die Erstellung von ‚Social Media Guidelines‘ für Transcom WorldWide ist Bestandteil der Konzeptionsanforderungen. Sie sind für die Kommunikation mit der Zielgruppe und den Datenschutz auf der Seite verantwortlich. Die Formulierung dieser Richtlinien ist abhängig von der jeweiligen Unternehmenskultur und -philosophie (vgl. BITKOM 2010). Für Transcom WorldWide werden sie daher individuell angefertigt. Ob die Guidelines direkt auf der Unternehmenspräsenz veröffentlicht oder lediglich intern für die Mitarbeiter zugänglich gemacht werden, ist in Abstimmung mit dem Facebook-Projektteam zu entscheiden.
- Die Bereitstellung eines Impressums auf der unternehmerischen Facebook-Präsenz von Transcom WorldWide wird hingegen als ein fester Bestandteil betrachtet. Dabei empfiehlt sich für die Platzierung des Impressums auf der Fanseite ein zusätzlicher Tab im Seitenmenü.

Aktionen, wie beispielsweise die Durchführung einer Umfrage zum Unternehmen oder ein Gewinnspiel, sind zunächst nicht Bestandteil der Konzeption, können aber nach der Fertigstellung und erfolgreichen Implementierung der Facebook-Präsenz als weiterführendes Projekt in Angriff genommen werden. Trotzdem muss über Möglichkeiten nachgedacht werden, möglichst viele Fans für die Transcom WorldWide-Seite zu gewinnen. Die Anwendung ‚Invite Friends‘ fordert die Nutzer dazu auf, Freunden eine Einladung zur Fanseite des Unternehmens zu senden und kann als eine Strategie für die Gewinnung von Fans eingesetzt werden. Diese Methoden werden gezielt im Ausblick dieser Forschungsstudie diskutiert.

Anmerkung: Für die letztendliche Konzeption der Facebook-Präsenz erfolgen diverse Absprachen innerhalb des Projektteams. Dabei spielen die Interessen der Projektteilnehmer sowie die technischen Möglichkeiten innerhalb des Unternehmens eine wesentliche Rolle. Die Resultate aus der Markanalyse werden lediglich als Empfehlungen verstanden.

6 Konzeption für die Facebook-Präsenz von Transcom WorldWide

Im Folgenden wird die Konzeption für die Facebook-Präsenz des Unternehmens Transcom WorldWide bezüglich aller technischen und grafischen Möglichkeiten sorgfältig skizziert. Sie unterteilt sich in das Grob- und Feinkonzept.

Das Grobkonzept, welches auf den Analysen zur Branche, zum Auftraggeber, zu den Zielen, zur Zielgruppe und zu den Mitbewerbern des Auftraggebers basiert, bezieht sich unter Berücksichtigung der technischen Voraussetzungen auf die Funktionen und Inhalte der Facebook-Seite. Diese werden im Rahmen des Grobkonzepts definiert und festgelegt. Dabei stehen zunächst die Funktionen und Medien im Mittelpunkt, die von Facebook bereitgestellt werden. Ferner werden die Inhalte für die Seite festgelegt, die von jedem Betreiber einer Facebook-Fanseite individuell gestaltet werden können. Diese werden in der Informationsarchitektur kategorisiert und benannt. Zu den individuellen Inhalten zählen von der Implementierung unabhängige Dateien, wie der Entwurf von Richtlinien für die Kommunikation sowie für den Umgang auf der Social Media Plattform Facebook.

Das Feinkonzept baut auf die Ergebnisse des Grobkonzepts auf und beschreibt die Navigationsstruktur der Seite. Dort finden sich die einzelnen Seitenbeschreibungen der individuell für Transcom WorldWide konzipierten Inhalte. Diese werden mit Hilfe von Prototypen grafisch umgesetzt und dienen als Vorlage für die Entwicklung des Codes der Facebook-Seite.

Im Rahmen der Konzeption werden zusätzliche Gestaltungselemente und Designs entwickelt, welche die individuellen Vorgaben des Unternehmens – insbesondere die Umsetzung der Farben und Formen – berücksichtigen. Die Richtlinien entstammen dem Handbuch der ‚Identity Guidelines‘. Sie bündeln das Corporate Design des gesamten international ausgerichteten Unternehmens in einem internen ‚Styleguide‘ (vgl. TRANSCOM 2010). Die einzelnen Elemente werden mit einem kostenfreien Grafikprogramm erstellt und bearbeitet.

Anmerkung: Das Grobkonzept wird in einem von Transcom WorldWide durchgeführten Projektworkshop den Teilnehmern am 19.04.2012 in Rostock vorgestellt und vom Auftraggeber nach kleinen Änderungswünschen abgenommen. Das Feinkonzept wird am 23.08.2012 im Rahmen einer Ergebnispräsentation überreicht und vom Auftraggeber entgegengenommen.

6.1 Grobkonzept

Das Grobkonzept setzt sich zusammen aus:

- den Grundlagen zur Erstellung der unternehmerischen Facebook-Präsenz,
- den Standardfunktionen und -medien der Fanseite,
- den Funktionalitäten der Facebook-Chronik,
- der Festlegung einer IFrame-Informationsstruktur und
- den technischen Voraussetzungen für die Umsetzung.

Anmerkung: Für die Bestandteile des Grobkonzepts werden Text- und Medieninhalte entwickelt, die im Folgenden präsentiert und beschrieben werden. Einige dieser Inhalte werden unmittelbar nach ihrer Konzipierung und Abnahme beim Auftraggeber in die Facebook-Präsenz übertragen und dementsprechend als Screenshot in der Studie visualisiert. Alle weiteren Dateien zum Grobkonzept gehen aus der beigelegten CD-ROM hervor. Sie können in den entsprechenden Untergliederungen des Ordners ‚Grobkonzept‘ betrachtet werden.

6.1.1 Grundlagen

Für die Erstellung einer Fanseite unterteilt Facebook die Konten in Privat- und Unternehmenskonten. Der Unterschied zwischen den beiden Konten besteht in ihren Funktionalitäten und in ihrem Gebrauch. Dabei wird ein Unternehmenskonto hauptsächlich zum Verwalten anderer Fanseiten sowie für Werbezwecke verwendet (vgl. FACEBOOK 2012e). Diesbezüglich sind diese Konten in ihren Funktionalitäten besonders eingeschränkt. Unternehmenskonten erlauben es nicht, Anwendungen für die Seite zu erstellen und zu nutzen, Freundschaftsanfragen zu senden oder zu empfangen, einen Nutzernamen für die Seite zu generieren (eine sogenannte ‚Vanity URL‘) und in der Suche von Facebook zu erscheinen (vgl. SCHWINDT

2011a, S. 205). Die Erstellung einer voll funktionsfähigen Facebook-Unternehmensseite erfordert demzufolge ein Privatkonto, welches sich nicht unmittelbar aus der Namensgebung der beiden Konten erschließen lässt. Für die Erstellung dieser beiden Konten sind zudem unterschiedliche Vorgänge bei der Registrierung zu beachten (vgl. Abbildung 23).

The image shows a screenshot of the Facebook registration page. The title is 'Registrieren' and the subtitle is 'Facebook ist und bleibt kostenlos.' The registration form includes the following fields: 'Vorname:', 'Nachname:', 'Deine Email-Adresse:', 'E-Mail nochmals eingeben:', and 'Neues Passwort:'. Below these is a section for account type selection with the text 'Ich bin:' and a dropdown menu labeled 'Geschlecht auswählen:'. To the right of this dropdown is a button labeled 'Privatkonto'. Below the account type selection is a section for 'Geburtsdatum:' with three dropdown menus for 'Tag:', 'Monat:', and 'Jahr:'. Below the birth date fields is a small text block: 'Warum muss ich meinen Geburtstag angeben? Wenn du auf „Registrieren“ klickst, akzeptierst du unsere Nutzungsbedingungen und erklärst unsere Datenverwendungsrichtlinien gelesen und verstanden zu haben.' Below this is a green button labeled 'Registrieren'. At the bottom of the page, there is a red oval highlighting a link that says 'Erstelle eine Seite für eine Berühmtheit, eine Band oder ein Unternehmen.' and a button labeled 'Unternehmenskonto'.

Abbildung 23: Registrierungsfelder für Privat- und Unternehmenskonten
(FACEBOOK 2012f)

Innerhalb eines Privatkontos kann eine unternehmerische Fanseite angelegt werden, die für die kommerzielle Kommunikation genutzt wird und alle dafür nötigen Funktionalitäten aufweist (vgl. SCHWENKE/DRAMBURG 2010). Daraus resultiert, dass Transcom WorldWide die Facebook-Seite von einem Privatkonto aus angelegen muss. Die Funktionalitäten eines privaten Kontos sind für das Unternehmen nötig, um eine professionell aufgestellte Facebook-Präsenz mit individuellen Anwendungen aufzubauen.

Das private Konto wird für einen Manager von Transcom WorldWide angelegt. Von diesem Konto aus kann daraufhin die Fanseite für das Unternehmen eingerichtet werden. Diese trägt die von dem offiziellen Namen ‚Transcom WorldWide Rostock GmbH‘ abweichende

Bezeichnung ‚Transcom Deutschland‘. Die Facebook-Seite soll alle Standorte des Unternehmens in Deutschland repräsentieren. Zusätzlich kann der Name von potentiellen Fans leichter mit der Intention der Seite assoziiert werden. Der offizielle Name hingegen lässt nur eine Präsenz des Standorts Rostock vermuten.

Mit der Ernennung des Managers zum Administrator der Fansite stehen dem Unternehmen für die Erstellung und Bearbeitung der unternehmerischen Facebook-Seite schließlich alle Funktionen zur Verfügung.

6.1.2 Standardfunktionen und -medien

Die Standardfunktionen und -medien repräsentieren die Grundbausteine, über die jeder Besitzer einer Facebook-Seite verfügt, unabhängig von weiteren notwendigen technischen Voraussetzungen. Für die Nutzung dieser Features braucht es keine speziellen Kenntnisse, dennoch sollten gewisse inhaltliche, technische und rechtliche Details beachtet werden. Sie sind für die künftige Umsetzung der Funktionen unabdingbar und erfordern Abstimmungen innerhalb des Unternehmens Transcom WorldWide.

Die Entwicklung dieser Funktionen trägt dazu bei, ein Unternehmen für die Zielgruppe auf der Plattform optimal zu präsentieren. Die bestmögliche Ausrichtung der Standardfeatures ist für eine unternehmerische Fansite von besonderer Bedeutung.

Im Folgenden werden für Transcom WorldWide nicht nur Vorschläge für die Standardfunktionen und -medien entwickelt, sondern auch für die Nutzung wichtige Hinweise und Empfehlungen geliefert.

Anmerkung: Die erstellten Dateien zu den Standardfunktionen und -medien des Grobkonzepts sind in der Anlage CD-ROM dieser Forschungsstudie hinterlegt. Sie können in den entsprechenden Untergliederungen des Ordners ‚Standardfunktionen‘ betrachtet werden.

6.1.2.1 Profilbild

Das Profilbild versteht sich als wichtiges Element einer Facebook-Seite, weil es für die Nutzer am häufigsten sichtbar ist (z.B. in der Suche oder in den Statusmeldungen). Die Wahl des Mediums ist entscheidend dafür, wie ein Unternehmen oder eine Organisation von außen wahrgenommen wird.

Für die Identifizierung von Transcom WorldWide ist die Nutzung des Logos für das Profilbild zu empfehlen. Dadurch kann der Wiedererkennungswert des Unternehmens gesteigert werden. Da das Logo im Profilbild allein sehr leer wirkt, empfiehlt es sich weitere gestalterische Elemente zu integrieren.

Die Gestaltung des Profilbildes für die Facebook-Fanseite von Transcom WorldWide wird nach den oben genannten Kriterien ausgerichtet. Dabei wird die Weltkarte als firmentypisches Symbol hinter den Schriftzug gelegt (vgl. Abbildung 24).



Abbildung 24: Profilbild für die Facebook-Fanseite ‚Transcom Deutschland‘

(eigene Darstellung)

Bei der Integration des Profilbildes in die Facebook-Seite sollte auf eine optimale Platzierung geachtet werden. Nach den aktuellen Vorgaben von Facebook muss es mindestens 180 Pixel breit und quadratisch sein (vgl. FACEBOOK 2012g).

Anmerkung: Das Profilbild für die Facebook-Fanseite ist in der beigefügten CD-ROM unter dem Dateinamen ‚profilbild_tww‘ angehängt.

6.1.2.2 Mitteilungen und Kommentare

Das Mitteilen und Kommentieren von Statusmeldungen auf der Facebook-Seite von Transcom WorldWide sollte aktuell und zeitnah zu den jeweiligen Themen erfolgen. Für Unternehmen und Organisationen ist eine geregelte Kommunikation auf der Plattform besonders wichtig. Die für den Betrieb der Seite eingesetzten Administratoren – hauptsächlich Mitarbeiter des Unternehmens – sind für die Kommunikation verantwortlich. Sie haben die Aufgabe, Neuigkeiten zu verbreiten, den Inhalt der Seite zu aktualisieren und Diskussionen mit den Kommentatoren zu leiten. Die Regelung ihrer Arbeit ist besonders wichtig, um einen interaktiven, einheitlichen und gepflegten Auftritt auf der Plattform zu gewährleisten.

Für Transcom WorldWide wird in diesem Punkt der Leitfaden ‚Kommunikationsregeln für den Facebook-Auftritt »Transcom Deutschland«‘ individuell entworfen. Dieser regelt den Schreibverkehr, die Interaktion mit den Nutzern und auch die Schreibweise der Texte auf der Seite. Er wird speziell für die Administratoren und künftigen Betreuer der Seite entwickelt, um sowohl eine gepflegte und interaktive Kommunikation mit der Zielgruppe als auch eine einheitliche und nutzerorientierte Schreibweise zu realisieren. Als Muster für den Leitfaden dient ein firmeninternes Handbuch, welches den Schreibverkehr und das Verhalten für die Kundenbetreuer im Chat regelt. Bezüglich der Kommunikation auf der Facebook-Plattform fließen in den Leitfaden weitere Entscheidungen der Projekt-Stakeholder und der Geschäftsleitung ein.

Die Verbreitung aktueller Pressemitteilungen und Nachrichten auf der Facebook-Seite ist nicht Bestandteil der Konzeption, sondern der unternehmerischen Tätigkeiten von Transcom WorldWide. Trotzdem ist wichtig, dass bei der Umsetzung auf die gängigen redaktionellen Qualitätsstandards des Journalismus geachtet wird, die auch im Onlinebereich bedeutend sind. Der Deutsche Journalisten Verband hat zu diesem Thema eine ‚Charta‘ erstellt, in der er seine Position zur journalistischen Qualität darlegt (vgl. DJV 2002a). Um zusätzlich zur Qualitätssicherung in der eigenen Redaktion bzw. im eigenen Unternehmen beizutragen, kann die ‚Checkliste zur Charta‘ des Deutschen Journalisten Verbandes genutzt werden. Diese soll zur Sicherung der Qualität im Journalismus und zur kritischen Selbstprüfung der Unternehmen dienen (vgl. DJV 2006).

„10 Prozent aller Unternehmen“ (BITKOM 2011c) setzen einen sogenannten ‚Social Media Manager‘ für die Pflege des Inhalts, für redaktionelle Arbeiten sowie für Marketing- und PR-Tätigkeiten ein. Dieser ist nicht nur für die Wahrung der journalistischen Qualität verantwortlich, sondern auch für alle medienübergreifenden Aufgaben im Unternehmen. Die Position erfordert die Koordination, Überwachung und Steuerung sämtlicher Aktivitäten in den sozialen Netzwerken (vgl. BITKOM 2011c). Auch technische Kenntnisse sollte ein Social Media Manager besitzen (vgl. BITKOM 2011c). Dazu zählen Fähigkeiten in der Entwicklung von Webseiten und Grafiken sowie „im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien“ (BITKOM 2011c).

Für das Unternehmen Transcom WorldWide empfiehlt es sich, über die Schaffung einer neuen Stelle bezüglich des Facebook-Auftritts nachzudenken. Die strategische Ausrichtung des Unternehmens zu einer professionellen Recruiting-Plattform verlangt eine aktuelle und beständige Pflege des Accounts nach seiner Implementierung. Für den künftigen Betrieb der Transcom WorldWide-Seite sollte deshalb schon vor der Umsetzung überlegt werden, wer die Pflege des neuen Webauftritts übernimmt. Die Notwendigkeit dieser Stelle muss erkannt und an die Geschäftsführer weitergeleitet werden.

Auch für die Direktion von Diskussionen auf der Facebook-Präsenz ist der Einsatz eines Social Media Managers – gleichzeitig Administrator der Seite – sinnvoll. Um mit einer Mitteilung viel Dialogpotential zu erzeugen, sind zwei Parteien, Administratoren und Kommentatoren, nötig. Die Kommentatoren bilden sich aus den Fans der Seite, die zu einem großen Teil auch aus den Mitarbeitern des Unternehmens Transcom WorldWide bestehen könnten. Um auf der Facebook-Seite stets eine hohe Aktivität herbeizuführen, muss darüber entschieden werden, ob der Zugriff auf die Social Media Plattform auch während der Arbeitszeit für die Mitarbeiter zur Verfügung stehen soll.

Damit Diskussionen auf den Facebook-Pages angemessen und sachlich bleiben, können von den Administratoren Blockierlisten für vulgäre Ausdrücke erstellt werden (vgl. FACEBOOK 2012h). Um den Gebrauch des sozialen Netzwerkes für alle Mitarbeiter des Unternehmens genau festzulegen, werden mit Hilfe der Tipps für die Erstellung von Social Media Guidelines (vgl. BITKOM 2010) individuelle Richtlinien für Transcom WorldWide entworfen. Sie legen fest, „wie und welche Inhalte [die] Mitarbeiter im Namen des Unternehmens [...] kommunizieren sollen und dürfen“ (BITKOM 2010). Zum Schutz der Mitarbeiter und des

Unternehmens informiert dieser Leitfaden unter anderem über den Datenschutz und die Privatsphäre in sozialen Netzwerken. Zudem kann den Guidelines die finale Entscheidung in Bezug auf die Nutzung von Social Media Angeboten bei Transcom WorldWide entnommen werden. Sie werden den Mitarbeitern intern zur Verfügung gestellt und klären sie über die Möglichkeiten und Risiken der sozialen Netzwerke im Berufs- und im Privatleben auf.

Anmerkung: Die Kommunikationsregeln für den Facebook-Auftritt sind in der CD-ROM-Anlage unter dem Dateinamen ‚Kommunikation_Facebook‘ zu finden, die Social Media Guidelines in der pdf-Datei ‚SocialMediaGuidelines‘.

6.1.2.3 Infobereich

Die Funktionen des ‚Infobereichs‘ bieten den Nutzern die Möglichkeit, erste generelle Informationen zum Betreiber der Facebook-Seite zu erfahren. Für die Ausrichtung dieser Informationen stehen jedem Seitenbetreiber entsprechende Felder zur Verfügung, die sich nach der jeweiligen Kategorie der Seite richten.

Für die Kategorisierung des Unternehmens Transcom WorldWide wird die Seite zu den ‚Unternehmen und Organisationen‘ mit der Unterkategorie ‚Beratungs- und Dienstleistungsunternehmen‘ zugeordnet. Die für diese Kategorie zur Verfügung stehenden Felder reichen vom Namen des Unternehmens, über allgemeine Informationen, Kontakt- und Adressangaben, Gründungsdaten bis hin zu den Öffnungszeiten und Anfahrtswegen zu den verschiedenen Standorten.

Für Transcom WorldWide ist eine detaillierte Darstellung des Infobereichs besonders wichtig, um die Nutzer unmittelbar über die wichtigsten Kerndaten zum Unternehmen zu informieren. Dadurch können potentielle Bewerber abwägen, ob sie sich mit Transcom WorldWide identifizieren können oder nicht.

Anmerkung: Die Inhalte zum Infobereich können in der beigefügten CD-ROM unter dem Dateinamen ‚Infobereich‘ betrachtet werden. Sie wurden bereits in die Facebook-Seite integriert (vgl. Abbildung 25).



Allgemeine Informationen

Gegründet	1995
Öffnungszeiten	Mo - Fr:08:00-16:30
Parken	Straße Parkplatz
Öffentliche Verkehrsmittel	In Rostock erreichst du uns mit den Straßenbahnlinien 01, 04 und 05. Ziel ist die Haltestelle Sankt-Petersburger-Straße. In Halle erreichst du uns mit dem Bus der Linie 43, 360 und 358. Ziel ist die Haltestelle Alwinenstraße. In Tönisvorst erreichst du uns mit dem Bus der Linie 62 und 64. Ziel ist die Haltestelle Tönisvorst Tackweg/real,-.

Abbildung 25: Infobereich der Facebook-Fanseite ‚Transcom Deutschland‘ (eigene Darstellung)

6.1.2.4 Fotos

Fotos gehören zu den wichtigsten Medien einer Facebook-Seite. Sie gewähren dem Nutzer einen möglichst realen Einblick in das Unternehmen und vermitteln der Öffentlichkeit eine Vorstellung von den Strukturen, Mitarbeitern und Bedingungen. Transcom WorldWide wird eine kontinuierliche Präsentation von relevanten Fotos auf der Facebook-Präsenz empfohlen. Zum einen besteht durch das Teilen mit den Fans reichlich Diskussionspotential, zum anderen kann das Unternehmen sein Image als Arbeitgeber aufbessern.

Für Transcom WorldWide sollten besonders professionell aufbereitete, hochauflösende Fotos genutzt werden. Da kaum eigenes Bildmaterial im Unternehmen vorhanden ist, müssen für den Auftritt neue Fotos generiert werden. Favorisiert wird eine bildliche Vorstellung des Management-Teams im Business-Stil. Der potentielle Bewerber bekommt dadurch einen ersten Einblick in die Hierarchien von Transcom WorldWide. Mit einer einheitlichen Darstel-

lung der Geschäftsleitung und Führungskräfte wird das Unternehmen zudem in der Öffentlichkeit optimal präsentiert.

Ein weiterer Gesichtspunkt sind die Alben, die innerhalb des Menüpunktes ‚Fotos‘ auf der Facebook-Seite angelegt werden können. Die Relevanz dieser Funktion versteht sich aus der Position, die sie im Tab-Menü genießen. Der Foto-Tab steht im Menü an erster Stelle und kann in seiner Position nicht verändert werden. Außerdem wird automatisch das letzte hochgeladene Bild angezeigt.

Bei der Veröffentlichung von Fotos dürfen keine Eigentumsrechte Dritter verletzt werden. Es muss zunächst eine Einwilligung der betreffenden Personen für die Veröffentlichung vorliegen. In dieser Beziehung sollte sich außerdem an den für Transcom WorldWide angefertigten Social Media Guidelines orientiert werden. Bei der Verwendung von Bildmaterial, für das kein Nutzungsrecht besteht, muss das Urheberrecht beachtet werden. Das gilt auch für alle anderen Inhalte, die nicht aus dem geistigen Eigentum des Unternehmens Transcom WorldWide entstammen. Auch strafrechtliche oder missbräuchliche Fotos sind zu vermeiden. Für die Veröffentlichung von Bildern und anderen Inhalten hat Facebook seine Grundsätze in der ‚Erklärung der Rechte und Pflichten‘ festgehalten. Dieser stimmt jeder Nutzer mit dem Zugriff auf die Plattform zu (vgl. FACEBOOK 2012i).

Anmerkung: Die Strukturen, Beschreibungen und Bilddateien der Fotoalben sind der beige-fügten CD-ROM zu entnehmen. Innerhalb des Ordners ‚Alben‘ sind sie in die vier Bereiche ‚CCW2011‘, ‚IndoorCup2011‘, ‚Weihnachtsfeier2010‘ und ‚Weihnachtsfeier2011‘ untergliedert. Die drei Alben ‚Titelbilder‘, ‚Profilbilder‘ und ‚Pinnwand-Fotos‘ werden durch den Dateiupload automatisch von Facebook generiert und daher in der Anlage nicht berücksichtigt. Eine Übersicht über die daraufhin angelegten Alben auf der Facebook-Präsenz zeigt die Abbildung 26:

Alben

Von Transcom Deutschland



Abbildung 26: Alben der Facebook-Fanseite ‚Transcom Deutschland‘
(eigene Darstellung)

6.1.3 Funktionen und Medien der Chronik

Die Funktionen und Medien der Chronik repräsentieren die Neuerungen, die mit den optischen und funktionalen Änderungen nach Einführung der neuen Profilansicht auf Facebook einhergehen. Für Unternehmen wie Transcom WorldWide bieten sich dadurch neue Möglichkeiten, den Fans und Nutzern eine optimale Präsenz bereitzustellen. Damit verbunden sind aber auch neue Herausforderungen. Um sowohl die Gesamtheit der Möglichkeiten auszuschöpfen als auch die Herausforderungen zu bewältigen, müssen Unternehmen über den Umgang mit den Funktionen und deren Entwicklungen gründlich informiert sein.

Die folgende Darstellung stellt nicht nur eine allgemeine Einführung in das Chronik-Design dar, sondern dokumentiert vielmehr Vorschläge, Hinweise und Überlegungen zu den Eigenschaften und Funktionen der Chronik.

Anmerkung: Alle erstellten Dateien zu den Funktionen und Medien der Chronik des Grobkonzeptes sind in der Anlage CD-ROM dieser Forschungsarbeit hinterlegt. Sie können in den entsprechenden Untergliederungen des Ordners ‚Chronik‘ betrachtet werden.

6.1.3.1 Titelbild

Das Titelbild gilt als wichtigste und auffälligste Veränderung im Design der Facebook-Chronik. Es wird über dem Profilbild in der Chronik angezeigt und ist wie das Profilbild für die Öffentlichkeit sichtbar (vgl. FACEBOOK 2012j). Unternehmen – auch Transcom WorldWide – sollten diese Funktion wahrnehmen, um sich den Nutzern und Fans der Facebook-Seite ansprechend zu präsentieren. Das Titelbild bietet zudem die Möglichkeit, sich von anderen Mitbewerbern abzugrenzen und trägt zur Identifizierung und Einzigartigkeit eines Unternehmens bei. Es sollte laut Facebook mindestens 399 Pixel breit sein (vgl. FACEBOOK 2012k).

Bei der Entwicklung des Titelbildes für eine unternehmerische Fanseite ist darauf zu achten, dass die Grafik mit dem Profilbild gut abgestimmt ist. Beide Grafiken sollen Transcom WorldWide optimal repräsentieren, indem sie miteinander harmonisieren und etwas über das Unternehmen aussagen. Bestenfalls wird das durch ein firmentypisches Symbol, Element oder einen Gegenstand erreicht.

Bei der Veröffentlichung des Titelbildes auf der Facebook-Seite von Transcom WorldWide sollten einige Hinweise beachtet werden. Handlungsaufrufe wie ‚Apply now‘ oder ‚Bewirb dich jetzt‘ dürfen nicht verwendet werden. Auch Kaufinformationen und Preisnachlässe sind laut Facebook nicht zulässig. Das Titelbild darf außerdem keine weiteren Kontaktinformationen und Hinweise zu den Funktionen ‚Gefällt-mir‘ und ‚Teilen‘ beinhalten (vgl. FACEBOOK 2012k). Zusätzlich gelten die allgemeinen rechtlichen Bestimmungen für das Teilen und Veröffentlichung von Inhalten auf der Social Media Plattform Facebook (vgl. FACEBOOK 2012i).

Anmerkung: Für das Unternehmen Transcom WorldWide ist eine Vielzahl von Vorschlägen für das Titelbild entwickelt worden. Die Entwürfe sind in der beigefügten CD-ROM im Ordner ‚Titelbilder‘ hinterlegt. Über die Variante in Abbildung 27 wurde innerhalb des Facebook-Workshops am 19.04.2012 in Rostock abgestimmt.



Abbildung 27: Titelbild für die Facebook-Fanseite ‚Transcom Deutschland‘
(eigene Darstellung)

6.1.3.2 Timeline

Eine weitere wichtige Neuerung der Facebook-Chronik ist die ‚Timeline‘ (dt. Zeitstrahl). Auf diesem Zeitstrahl kann das Unternehmen Transcom WorldWide die gesamte Geschichte von der Entstehung bis zur Gegenwart in einer Art digitalem Tagebuch vorstellen (vgl. Abbildung 28). Außerdem sind alle vergangenen Aktivitäten eines jeden Nutzers auf dem Zeitstrahl zu finden. Sie können stets durch das Hinzufügen vergangener Ereignisse ergänzt werden.

Besonders wichtige Ereignisse oder Meldungen können mit einem Klick auf den Stern hervorgehoben werden. Sie werden dadurch auf ein breites Format vergrößert und sind besser in der Chronik zu sehen. Zusätzlich haben Unternehmen die Möglichkeit, die Timeline mit Meilensteinen zu gestalten (vgl. Abbildung 28). Die Meilensteine sind Schlüsselmomente, die automatisch durch ein Breitbild hervorgehoben werden und für die Öffentlichkeit sichtbar sind (vgl. FACEBOOK 2012I).

Für die Präsentation der Unternehmensgeschichte von Transcom WorldWide wird in internen Pressemeldungen, Präsentationen und Broschüren nach relevanten Informationen recherchiert, die den geschichtlichen Hintergrund des Unternehmens aufschlüsseln. Bereits vergangene Aktivitäten und Ereignisse werden durch die Angabe des Datums auf der Timeline zeitlich eingeordnet und die Chronik dadurch mit relevanten Informationen bereichert. Für die Meilensteine werden jeweils die Jahreszahl, das Ereignis, der Ort sowie die geschichtliche Beschreibung des Ereignisses zusammengetragen. Die Bebilderung der Mei-

lensteine erfolgt durch lizenzfreie Bilder der kostenfreien Bilddatenbank ‚Pixelio‘ sowie durch die Nutzung firmeneigener Fotos.

Die Abbildung 28 zeigt einen Ausschnitt aus den auf der Facebook-Seite von Transcom WorldWide umgesetzten Meilensteinen. Dabei sind die Gründung des Unternehmens 1995 und die Eröffnung des Standortes Rostock 1999 besonders hervorgehoben. Sie stellen einen Grundstein in der Entstehung des Unternehmens dar.



Abbildung 28: Meilensteine auf der Timeline der Facebook-Fanseite ‚Transcom Deutschland‘ (eigene Darstellung)

Anmerkung: Die Dateien zum geschichtlichen Hintergrund des Unternehmens sind in dem Ordner ‚Meilensteine‘ der CD-ROM beigelegt. Dabei werden die Grafiken nach ihrer Quelle in die Ordner ‚Firmenfotos‘ und ‚Pixelio_Bilder‘ unterteilt. Die pdf-Datei ‚Meilensteine‘ fasst zudem alle diesbezüglichen Inhalte, inklusive Grafiken und Nutzungsbedingungen, zusammen. Die gesamte Timeline kann auf der Facebook-Seite ‚Transcom Deutschland‘ begutachtet werden.

Bei der Verwendung der Bilder aus der Pixelio-Datenbank sollte besonders das Nutzungsrecht für die jeweiligen Dateien beachtet werden. Zum allgemeinen Verständnis unterscheiden sich die Bilder der Datenbank nach ihrem Verwendungs- und Bearbeitungsrecht: Während einige Urheber es erlauben, die Bilder redaktionell und kommerziell zu nutzen, beschränken sich andere auf eine Lizenz zur reinen redaktionellen Nutzung (vgl. PIXELIO 2007a). „Falls die Bilder weiter bearbeitet werden sollen, ist zu beachten, dass den Bildern unterschiedliche Bildbearbeitungsrechte zugewiesen sind und die Bilder nur in diesen Rahmen bearbeitet werden dürfen“ (PIXELIO 2012a). Dabei unterscheidet sich das erweiterte und eingeschränkte Bearbeitungsrecht: Das erweiterte Bearbeitungsrecht erlaubt es beispielsweise, das Bild so zu kürzen, zu teilen oder zu verändern, dass die gesamte Aussage des Bildes verändert wird. Auch können einzelne Elemente freigestellt oder ausgeschnitten und mit anderen Werken verbunden werden. Das eingeschränkte Bearbeitungsrecht erlaubt hingegen nur die Änderung der Bildgröße und die Umwandlung der Farbinformationen wie Kontrast, Farb- und Helligkeitswert ohne dabei die Aussage des Bildes zu verändern. (Vgl. PIXELIO 2012b)

Da die für Transcom WorldWide ausgewählten Grafiken nur rein redaktionell genutzt werden und eine Bearbeitung dieser nicht vorgesehen ist, sollte der Fokus bei der Verwendung auf ein weiteres Kriterium gelegt werden: Pixelio verlangt für die Nutzung im Internet die Nennung des Urhebers und einen Quellennachweis des betreffenden Bildes (vgl. PIXELIO 2007b). Dieser sollte möglichst sichtbar unter das jeweilige Bild oder am Ende der jeweiligen Seite, auf dem es sich befindet, angebracht werden (vgl. PIXELIO 2011). Dabei müssen auch die anderen Hinweise zur Quellenangabe beachtet werden. Bei der Umsetzung der Timeline auf der Facebook-Seite von Transcom WorldWide muss stets auf eine vorschriftsmäßige Umsetzung der Hinweise zum Urheber sowie zur Quelle der jeweiligen Grafik geachtet werden. Um die mit den Nutzungsbedingungen verbundenen Schwierigkeiten und Richtlinien zu umgehen, wird folglich immer die Verwendung eigener Fotos empfohlen.

6.1.3.3 Tabs und Icons

Eine weitere Änderung im Chronik-Design sind die Tabs, die rechts unter dem Titelbild auf der Facebook-Seite in der sogenannten ‚Appsrow‘ angezeigt werden (vgl. ROTH 2012). Auf den ersten Blick sind nur vier von ihnen sichtbar, alle weiteren Tabs müssen vom Nutzer durch den Pfeil neben dem vierten Tab manuell eingeblendet werden. Neben dem feststehenden Foto-Tab wird den ersten drei Tabs eine besondere Bedeutung zugeschrieben, da diese permanent sichtbar sind (vgl. ROTH 2012). Weiterhin bieten die Tabs viel Raum für individuelle Icons oder andere Tab-Bilder. Sie sollten passend zum jeweiligen Inhalt sowie zur Farbgestaltung der Seite gewählt werden.

Für die Facebook-Präsenz von Transcom WorldWide werden zunächst verschiedene Icons entwickelt. Die verschiedenen Symbole innerhalb der Icons werden anschließend durch die Verwendung der Icon-Webfonts ‚Heydings Icons‘, ‚Raphaellcons‘ und ‚Web Symbols‘ erstellt. Diese dürfen unter Beachtung der ‚Open Font License‘ und der ‚MIT License‘ frei verwendet, kopiert, verbreitet und verändert werden (vgl. SIL 2007 und OPEN SOURCE 2012). Für die Icons werden mehrere Farbvorschläge entwickelt. Über diese wird in dem Workshop zum Grobkonzept am 19.04.2012 abgestimmt. Dort wird beschlossen, an Stelle der Icons, symbolische Fotos von einem Fotografen anfertigen zu lassen. Infolgedessen finden die Entwürfe als Miniaturbild neben den Beschriftungen des Seitenmenüs Verwendung (vgl. Abbildung 29).

Im Verlauf des Projekts wird die Erstellung der Tab-Bilder durch einen Fotografen aus Kostengründen abgelehnt. Somit wird eine alternative Lösung für Transcom WorldWide generiert, die ebenfalls in Abbildung 29 betrachtet werden kann. Die Bilder sind passend zum jeweiligen Thema des Menüpunktes gewählt und auf die Größe der Tabs zugeschnitten. Von besonderer Bedeutung sind die gute Qualität, die Professionalität und der einheitliche Stil der Bilder.



Abbildung 29: ‚Appsrow‘ auf der Facebook-Fanseite ‚Transcom Deutschland‘
(eigene Darstellung)

Abschließend ist anzumerken, dass bei der Implementierung in die Facebook-Seite darauf zu achten ist, die Bilder in eine für die Tabs optimale Größe anzupassen. „Sollte das Bild größer als 111x74 pixels [sic!] sein, so wird es [von Facebook] zugeschnitten und umgewandelt“ (FACEBOOK 2012m). Dadurch entsteht ein unschöner weißer Rand jeweils links und rechts, wodurch das Bild optisch verkleinert wird. Durch den Einsatz eines Bildausschnittes und der Änderung der Bildgröße kann dieses Problem behoben werden.

Anmerkung: Die verschiedenen Icons und die dazugehörige Software für die Webfonts können dem Ordner ‚Icons‘ der beigefügten CD-ROM entnommen werden. Die entsprechenden Bildformate für die Menübilder sind in umgewandelter Form im Ordner ‚Tab-Bilder‘ der Anlage hinterlegt.

6.1.4 IFrame-Informationsarchitektur

„Wir über uns“, „Wen wir suchen“, „Was wir bieten“, „Jobs“, „Kontakt“ und „Impressum“ bilden die sechs Hauptrubriken für die Informationsarchitektur der Facebook-Präsenz „Transcom Deutschland“ (vgl. Abbildung 30). Die Anordnung der Menü-Tabs wird im Workshop zum Grobkonzept am 19. April 2012 von den Projektteilnehmern bestimmt. Innerhalb der Tabs befinden sich die Inhalte für die Facebook-Seite von Transcom WorldWide, die in den „IFrames“ präsentiert werden. Diese „ermöglich[en] in einem Rahmen (Frame) in einer Webseite beispielsweise eine andere Webseite darzustellen“ (BPX 2012) und können eine individuell gestaltete Facebook-Fanseite schaffen. Nach den Vorgaben von Facebook haben sie „eine maximale Breite von 810 Pixeln“ (MUELLER 2012b) und können kreativ gestaltet werden. Die Inhalte der IFrames bilden zusammen mit den Hauptrubriken eine klare Informationseinheit. Sie können durch folgende Analysen bestimmt werden: Durch die Analysen zum Auftraggeber und zur Branche werden die Inhalte definiert, die von Seiten des Unternehmers übermittelt werden sollen. Die Analyse zur Zielgruppe von Transcom WorldWide zeigt, welche Inhalte für die Nutzer bedeutend sind. Innovative Ideen und „Best practise“-Beispiele für die Konzeption liefert schließlich die Analyse der drei Mitbewerber SNT, BUW und SYKES Berlin.

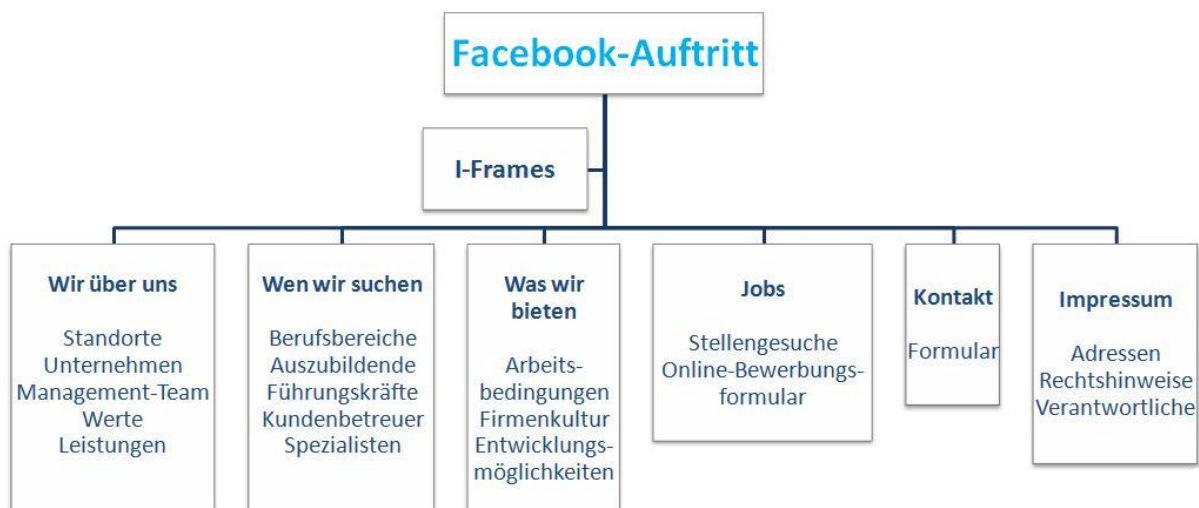


Abbildung 30: Informationsarchitektur der Facebook-Fanseite „Transcom Deutschland“
(eigene Darstellung)

Um einen informativen Webauftritt für Transcom WorldWide aufzubauen, werden aus unternehmerischer Sicht zunächst wichtige Informationen und Fakten, z.B. über die verschiedenen Standorte innerhalb Deutschlands, vermittelt. Dies umschließt allgemeine Informationen sowie Informationen zu den Werten, Leistungen und Managern des Unternehmens. Damit sich die Nutzer über Transcom WorldWide informieren können, steht der Seiteninhalt ‚Wir über uns‘ an erster Stelle des Menüs.

Der Aufbau eines neuen Rekrutierungskanals, der darauf abzielt qualifizierte Fachkräfte speziell für Transcom WorldWide zu akquirieren, wird durch den Tab ‚Wen wir suchen‘ unterstützt. Innerhalb des IFrames informiert eine Übersicht über die verschiedenen Berufsgruppen und liefert potentiellen Bewerbern einen Einblick in die Strukturen des Unternehmens. Diese Informationen unterstützen den Mehrwert und auch die Komplexität des Call Center-Dienstleisters Transcom WorldWide.

‚Was wir bieten‘ verdeutlicht der Zielgruppe, welche Aspekte Transcom WorldWide von anderen Unternehmen der Branche unterscheiden. Aus unternehmerischer Sicht wird damit angestrebt, dass sich ein potentieller Bewerber gegenüber den Mitbewerbern für Transcom WorldWide entscheidet und die Zahl der qualifizierten Mitarbeiter dadurch erhöht wird. Im Detail werden die Entwicklungsmöglichkeiten und Arbeitsbedingungen im Unternehmen aufgezeigt, welche die Firmenkultur von Transcom WorldWide untermauern. Dazu zählen nicht nur fachliche Qualitäten wie Ausbildungswege und Aufstiegschancen, sondern auch menschliche Faktoren wie soziale und zusätzliche Leistungen, Veranstaltungen und der Umgang unter den Mitarbeitern. Die Präsentation dieser Themen ist eine strategische Maßnahme für das Employer Branding. Sie gewährt zusätzlich die Chance zur Bildung einer modernen, attraktiven und glaubwürdigen Arbeitgebermarke.

Im nächsten Schritt folgt als zentraler Punkt der Seite das Karriereportal ‚Jobs‘. Dort erscheinen die einzelnen Stellenangebote. Eine geeignete kostengünstige Lösung im Rahmen der technischen Möglichkeiten ist die Verknüpfung einzelner Stellenangebote mit einem Online-Bewerbungsformular. Die im Formular eingegebenen Daten werden per E-Mail an die Personalabteilung der entsprechenden Standorte übermittelt. Dabei muss eine Funktion für den Datei-Upload bedacht werden, damit die Kandidaten des Portals ihre Bewerbung direkt in digitaler Form anhängen können.

Mit dem IFrame ‚Kontakt‘ folgt ein zusätzliches Formular, welches aus unternehmerischer Sicht Anfragen und andere Sachverhalte direkt zur Sales- und Marketingabteilung von Transcom WorldWide übermittelt. Die Umsetzung eines eigenen ‚Impressum‘-Tabs kann durch die vergleichende Online-Inhaltsanalyse als ein ‚Best practise‘-Beispiel bestimmt werden. Um sich als Unternehmen keine rechtlichen Nachteile einzuhandeln, werden neben Kontaktinformationen, Informationen zum Handelsregister und zu den Verantwortlichen, auch rechtliche Hinweise erfasst.

Die Präsentation und damit unmittelbare Sichtbarkeit der ersten drei Tabs ‚Wir über uns‘, ‚Wen wir suchen‘ und ‚Was wir bieten‘ wird von den Projektteilnehmern gewählt, weil diese Inhalte Transcom WorldWide unternehmerisch und zielgruppenorientiert optimal darstellen. Der Nutzer wird dadurch aufgefordert, sich vor einer Bewerbung auf der Jobplattform sowie vor einer Kontaktaufnahme durch das Formular oder Impressum gründlich zu informieren.

Die Bezeichnungen der ersten drei Tabs gehen aus der Online-Inhaltsanalyse, insbesondere aus der Analyse des Marktbegleiters SNT hervor. Dafür wird das Schema aus den Menüpunkten der interaktiven Grafik (‚Wer wir sind‘, ‚Wen wir suchen‘, ‚Was wir bieten‘) auf die Tabs ‚Wir über uns‘, ‚Wen wir suchen‘ und ‚Was wir bieten‘ übertragen. Dadurch wird ein konsequenter Stil in der Beschriftung der Inhalte durchgesetzt. Die Kennzeichnungen geben nicht nur den wesentlichen Inhalt der IFrames im Kern wieder, sondern wecken auch das Interesse der Nutzer für die Facebook-Seite und sorgen für eine bessere Orientierung.

Die Bezeichnung der drei nachfolgenden Menüpunkte ‚Jobs‘, ‚Kontakt‘ und ‚Impressum‘ erfolgt besonders treffend, da die Begriffe den Inhalt kurz und präzise abbilden. ‚Jobs‘ und ‚Kontakt‘ sind obendrein gebräuchliche Bezeichnungen auf Webseiten.

6.1.5 Technische Voraussetzungen

Für die Erstellung einer professionellen Facebook-Fanseite mit individuellen IFrame-Inhalten sind mehrere Voraussetzungen notwendig. Bevor mit dem Erstellen einer Anwendung begonnen wird, sind einige Schritte vorzubereiten:

Zunächst ist ein verifiziertes Privatkonto nötig, welches zudem Administratorrechte über die Fanseite verfügt (vgl. SCHWINDT 2011b). Zum Erstellen einer neuen IFrame-App muss jeder

Nutzer die Entwickler-Anwendung der Plattform hinzufügen. Für diesen Schritt fordert das Portal die Verifizierung des privaten Kontos, mit dem die Anwendung hinzugefügt wird. Dafür muss auf Facebook entweder die Eingabe und Bestätigung der privaten Handy- oder Kreditkartennummer erfolgen. Für Transcom WorldWide wird die Verifizierung auf der Entwicklerplattform über die Eingabe und Bestätigung der Handynummer des Standortleiters in Rostock gelöst.

Auch wenn die Erstellung einer individuellen Anwendung mit der Entwickler-App auf Facebook nun möglich ist, sind weitere Kriterien für dessen erfolgreiche Implementierung notwendig. Eine bereits kreierte Anwendung muss nach ihrer Erstellung mit dem ‚Page Tab Generator‘ der Fanseite hinzugefügt werden. Dafür wird eine Kopie der jeweiligen Identifikationsnummer einer Anwendung in den Generator eingegeben. Durch das Anklicken der URL, die durch den Generator erzeugt wird, kann anschließend die Anwendung der Facebook-Seite hinzugefügt werden. (Vgl. SEFFER 2012)

Das wichtigste Kriterium ist die Bereitstellung eines externen Webservers (vgl. SCHWINDT 2011b), auf dem die Inhalte bzw. die Skripte für die IFrame-Anwendungen abgelegt werden. Da das Unternehmen Transcom WorldWide bereits über einen Account bei einem Webhoster verfügt, werden hierfür die Zugangsdaten und Zugriffsrechte eingeholt. Über das Programm ‚FileZilla‘ wird im nächsten Schritt auf den Webspace zugegriffen und ein für das Projekt erforderlicher Ordner angelegt. Innerhalb der Ordnerstruktur können anschließend die HTML-Seiten, Files und Dokumente abgelegt werden.

Um die Inhalte für die IFrames zu erstellen, benötigt es zusätzlich erweiterte Kenntnisse im Umgang mit HTML und CSS (vgl. SCHWINDT 2011b), die bei der Entwicklung der Skripte innerhalb eines einfachen Text-Editors oder eines speziellen Software-Programmes angewandt werden müssen. Die Erstellung der HTML-Seiten für die IFrame-Inhalte von Transcom WorldWide wird mit Hilfe des Webseiteneditors ‚Dreamweaver‘ durchgeführt, einer Software der Firma ‚Adobe Systems‘ zum Erstellen und Entwickeln von Webseiten.

Damit die Menü-Tabs innerhalb des Browsers für den Nutzer ohne Warn- oder Fehlermeldung angezeigt werden, muss ein sogenanntes ‚SSL-Zertifikat‘ für die Inhalte auf dem Server vorhanden sein (vgl. MÖHLENHOFF 2011). Der Social Media Spezialist MÖHLENHOFF (2011) beschreibt das Zertifikat in seinem Artikel als einen „digitale[n] Datensatz, der bestimmte Eigenschaften von Personen oder Objekten bestätigt und ihre Authentizität sowie Integrität

durch kryptografische Verfahren prüft“. Durch diesen Prozess wird eine sichere Verbindung zwischen dem Browser und dem Server im Internet hergestellt, sodass beispielsweise die Eingabe von Daten in einem Formular nicht an Dritte übertragen werden kann (vgl. CONFTOOL 2011).

6.2 Feinkonzept

Das Feinkonzept setzt sich zusammen aus:

- der Darstellung einer Navigationsstruktur sowie
- aus dem Inhalt und dem Aufbau jeder einzelnen IFrame-Seite durch die Realisierung von Prototypen und deren detaillierte Beschreibungen.

Anmerkung: Auch für die Bestandteile des Feinkonzeptes werden Dateien entwickelt, die im Folgenden beschrieben sind. Alle für die Implementierung wichtigen Daten und Inhalte befinden sich in der beigefügten CD-ROM dieser Studie. Sie können in den entsprechenden Untergliederungen des Ordners ‚Feinkonzept‘ betrachtet werden.

6.2.1 Navigationsstruktur

Die Navigationsstruktur der Facebook-Fanseite ‚Transcom Deutschland‘ wird so entwickelt, dass sich der Benutzer innerhalb der IFrames leicht zurechtfinden kann (vgl. Abbildung 31). Der Großteil der Informationen ist innerhalb von zwei Klicks zu erreichen.

Die Hauptrubriken ‚Wir über uns‘ und ‚Wen wir suchen‘ führen jeweils zu vier Unterseiten, von denen der Nutzer immer wieder zurück zur Übersichtsseite gelangt. Zusätzlich ist es möglich, von der Indexseite ‚Wen wir suchen‘ unmittelbar zu den Stellenanzeigen auf der Seite ‚Jobs‘ weitergeleitet zu werden.

Die Navigation innerhalb des Job-Frames ist in der Abbildung 31 dunkelrot gekennzeichnet. Die besondere Markierung dieser Navigationsstruktur resultiert daraus, dass die Unterseiten der Hauptrubrik ‚Jobs‘ in einem neuen Tab geöffnet und nicht innerhalb der IFrames auf der Facebook-Seite präsentiert werden. Daher ist ein rückführender Link zur Indexseite überflüssig. Die drei Stellenangebote Customer Service, Outbound und Sales führen den Nutzer zu

einem Online-Bewerbungsformular. Von dort besteht die Möglichkeit, zurück zu der jeweiligen Stellenanzeige zu navigieren.

Für die IFrame-Inhalte ‚Was wir bieten‘, ‚Kontakt‘ und ‚Impressum‘ sind keine weiteren Unterseiten vorhanden.

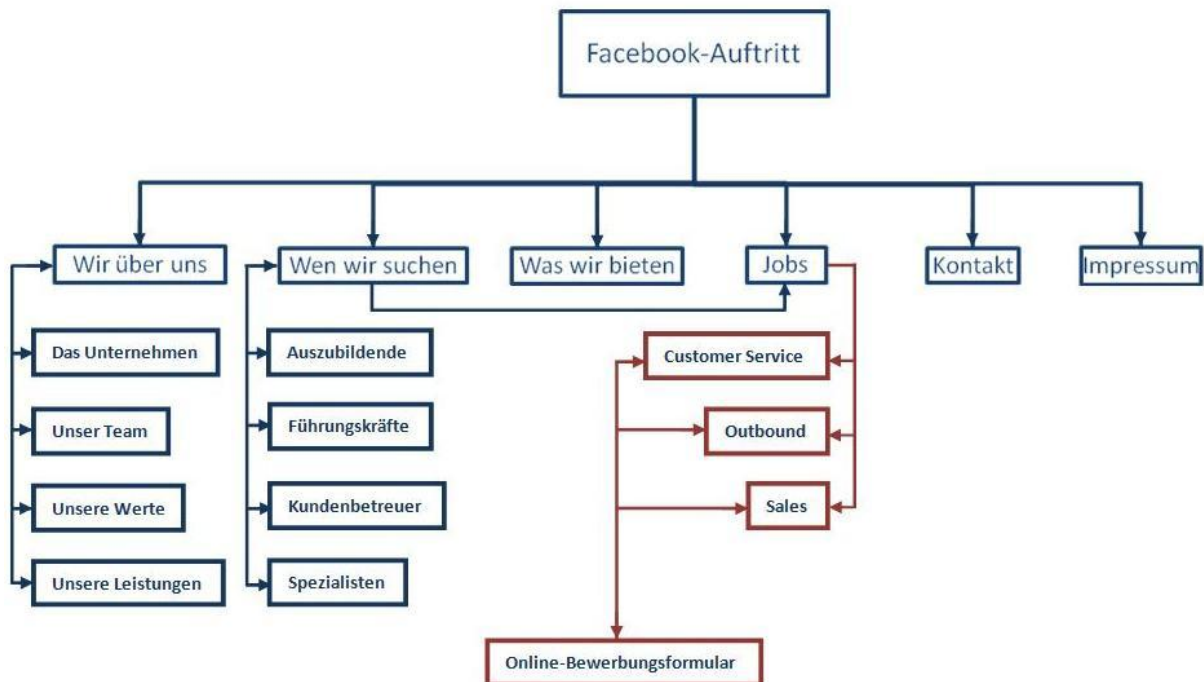


Abbildung 31: Navigationsstruktur der Facebook-Fanseite ‚Transcom Deutschland‘ (eigene Darstellung)

6.2.2 Beschreibung der IFrame-Konzeptionsinhalte

Anmerkung: Das Feinkonzept und die dazugehörigen Ordner der beiliegenden CD-ROM gliedern und nennen sich entsprechend des Tab-Menüs der Facebook-Seite von ‚Transcom Deutschland‘: ‚Wir über uns‘, ‚Wen wir suchen‘, ‚Was wir bieten‘, ‚Jobs‘, ‚Kontakt‘ und ‚Impressum‘. Der Entwickler findet in den jeweiligen Ordnern alle für die Programmierung wichtigen Inhalte und Dateien. Mit Ausnahme der Ordner ‚Kontakt‘ und ‚Impressum‘, in denen sich nur eine Word-Datei befindet, enthält jeder Ordner einen ‚imag‘-Unterordner für die Bilddateien, einen ‚templates‘-Unterordner für die grafischen Vorlagen, eine ‚Word-Datei‘ für die Texte der Seiten sowie einen ‚Prototyper-File‘, der mit einer geeigneten Software geöffnet werden kann.

Die Prototypen werden mit dem Programm ‚Justinmind Prototyper‘ erstellt. „Der Justinmind Prototyper erlaubt es, Prototypen für Web-Mobile, aber auch Desktop-Applikationen zu erstellen, ohne vorab [sic!] Programmierarbeit leisten zu müssen“ (DEVELOPER AT 2012). Wichtige Funktionen, Verknüpfungen und visuelle Aspekte können somit bereits vor der Skripterstellung veranschaulicht und simuliert werden. Durch das Testen des klickbaren Entwurfes können Fehler frühzeitig erkannt, Missverständnisse vermieden sowie größere Kosten und zeitlicher Mehraufwand bei der Programmierung eingespart werden (vgl. STRUCKMEIER 2011).

Die Templates für die Konzeptionsinhalte ‚Kontakt‘ und ‚Impressum‘ sowie für die Stellenanzeigen des Reiters ‚Jobs‘ werden mit dem Programm ‚Microsoft Office Word‘ vorbereitet. Für alle Seiteninhalte gelten die ‚Basic Website Rules‘ der ‚Identity Guidelines‘ (vgl. TRANSCOM 2010). Bei der Gestaltung sollte besonders auf einen einheitlichen Schriftstil geachtet werden. Die Schriftart Arial ist die globale Schriftart der Transcom WorldWide-Website und findet daher für die Gesamtheit der IFrame-Inhalte Verwendung. Die Schriftgröße ist abhängig vom jeweiligen Seiteninhalt bzw. von der Ausrichtung des Textes. Die damit verbundenen Farben gehen aus dem Corporate Design der ‚Colour Palette‘ von Transcom WorldWide hervor (vgl. TRANSCOM 2010).

6.2.2.1 Wir über uns

Die Indexseite des IFrames ‚Wir über uns‘ setzt sich aus einer Übersicht über vier Themenbereiche zum Unternehmen Transcom WorldWide zusammen (vgl. Abbildung 32). Das Hintergrundbild repräsentiert die verschiedenen Standorte des Unternehmens auf einer Deutschlandkarte. Die vier Buttons ‚Das Unternehmen‘, ‚Unser Team‘, ‚Unsere Werte‘ und ‚Unsere Leistungen‘ führen jeweils zu den entsprechenden Unterseiten. Da der Nutzer nur durch einen ‚Mouseover-Effekt‘ über die Buttons bemerkt, dass sich dahinter Links verbergen, wird er durch einen zusätzlichen Text unter der Übersicht dazu aufgefordert, für weitere Informationen auf das jeweilige Bild zu klicken.



Für weitere Informationen bitte auf das jeweilige Bild klicken.

Abbildung 32: Indexseite des IFrame-Prototypen ‚Wir über uns‘
(eigene Darstellung)

Der erste Button führt den Nutzer zum Inhaltspunkt ‚Das Unternehmen‘ (vgl. Abbildung 33). Dort werden die Kernfakten zu Transcom WorldWide kurz und präzise dargestellt. Das Logo über dem Text kann gleichzeitig als Satzanfang der Stichpunkte verstanden werden. Der Hintergrund der Seite setzt sich aus gestalterischen Kreiselementen und einem violetten Farbverlauf zusammen. Der Verlauf wird mit der Farbe ‚Pantone 5215‘ aus der Markenpalette des Unternehmens gestaltet (vgl. TRANSCOM 2010) und zieht sich durch die Mehrheit der IFrame-Inhalte auf der Facebook-Seite ‚Transcom Deutschland‘.

Klickt der Nutzer auf den externen Link ‚mehr‘, so wird er zu den Unternehmensinformationen auf der deutschen Webpräsenz von Transcom WorldWide weitergeleitet. Dort kann er sich weitere Informationen einholen (vgl. TRANSCOM 2012a). Es muss beachtet werden, dass sich alle externen Links in einem neuen Tab im Browserfenster und nicht innerhalb der IFrames öffnen. Aus anwendungstechnischen Gründen soll der Nutzer deutlich wahrnehmen, dass er sich auf einer neuen Website befindet.

- ... wurde 1995 gegründet.
- ... ist ein Teil von Transcom Worldwide, einem weltweiten Anbieter für ausgelagerte Dienstleistungen.
- ... bietet Customer Relation Management für die Tochtergesellschaften von Kinnevik im Medien- und Telekommunikationsbereich an.
- ... arbeitet heute mit Großkunden verschiedener Branchen zusammen.
- ... entwickelte rasch eine hohe Qualität im Kundenservice.
- ... tritt in ganz Europa einheitlich auf.
- ... öffnete 1999 in Rostock und 2001 in Halle seine Niederlassungen in Deutschland.
- ... erweiterte 2006 mit der Übernahme von Dr. Finsterer & Königs Inkasso GmbH – jetzt Transcom CMS Forderungsmanager GmbH – sein Angebotsspektrum auf Kreditmanagement-Services.
- ... beschäftigt in Deutschland ca. 1.200 Mitarbeiter.
- ... betreut außerdem Deutsche Kunden von zahlreichen Near- und Offshore-Niederlassungen, darunter Kroatien, Ungarn und Polen.

>> mehr

33
languages

350
Clients

>> zurück zur Übersicht

Abbildung 33: IFrame-Seite ‚Das Unternehmen‘
(eigene Darstellung)

Als Ergänzung zum Zurück-Button im Browser zieht sich der Link ‚zurück zur Übersicht‘ durch die Gesamtheit der Unterseiten innerhalb der IFrames und leitet den Nutzer wiederum zur Indexseite des entsprechenden Menüpunktes. Dort kann er erneut zwischen den verschiedenen Themenfeldern bzw. Buttons wählen.

Der zweite Button auf der Indexseite führt den Nutzer zur Unterseite ‚User Team‘ (vgl. Abbildung 34). Dort wird das gesamte Management-Team vorgestellt. Besonders darauf zu achten ist, dass Text und Bild eine einheitliche Aufmachung haben. Auf Grund der geringen IFrame-Breite wird zudem empfohlen, alle nachfolgenden Personen untereinander zu listen. Das Transcom WorldWide-Logo ist ebenfalls Bestandteil der Unterseite. Der Hintergrund der Seite besteht aus einem farblich abgestimmten Design zum Thema Management sowie aus dem bereits skizzierten Farbverlauf. Die Gestaltung der Hintergründe wird stets mit Bezug zum Inhalt der jeweiligen Seite realisiert.



Regina Schmidt

Business Managerin Halle

- Fachhochschule Görlitz
Betriebswirtschaft, Handelsökonom
Ein- und Verkauf

Bei Transcom

... seit April 2001, zunächst als Teamleiterin und seit 2004 als Business Managerin für verschiedene Projekte.



Oliver Graumnitz

Business Manager Halle

- Fachinformatiker Systemintegration
(Deutsche Telekom AG)

Bei Transcom

... seit Dezember 2006, zuerst als CSR im Technical Helpdesk eines Telekommunikationsanbieters. Später Teamleiter, Trainer, Senior Teamleiter und Junior Business Manager.

... seit 2010 Business Manager in verschiedenen Projekten.

Managing what
matters most

>> zurück zur Übersicht

Abbildung 34: IFrame-Seite ‚Unser Team‘
(eigene Darstellung)

Der dritte Button der Übersichtsseite führt den Nutzer zur Unterseite ‚Unsere Werte‘. Dort kann der Nutzer etwas zu den fünf Schlüsselwerten des Unternehmens Transcom WorldWide erfahren. Der Seiteninhalt besteht vorwiegend aus recherchierten Materialien zum Unternehmen.

‚Unsere Leistungen‘ führt den Nutzer zur letzten Unterseite (vgl. Abbildung 35). Ein Schema in der Mitte der Seite beschreibt in kompakter Form, welcher Service durch Transcom WorldWide angeboten wird. Weitere Grafiken sind das Logo, welches sich konsequent über alle Unterseiten des Tabs erstreckt sowie eine Grafik im kreisförmig, schwarz-weißen Design. Das Hintergrunddesign, bestehend aus dem violetten Farbverlauf, gleicht den ersten beiden Unterseiten des Frames.

Interessiert sich ein Nutzer für weiterführende Informationen zu den Dienstleistungen des Unternehmens, gelangt er mit einem Klick auf den externen Link ‚mehr‘ zur deutschen

Webpräsenz des Unternehmens (vgl. TRANSCOM 2012b) – speziell zum Reiter ‚Leistungen‘, wo er sich ausführlich über das Thema informieren kann.

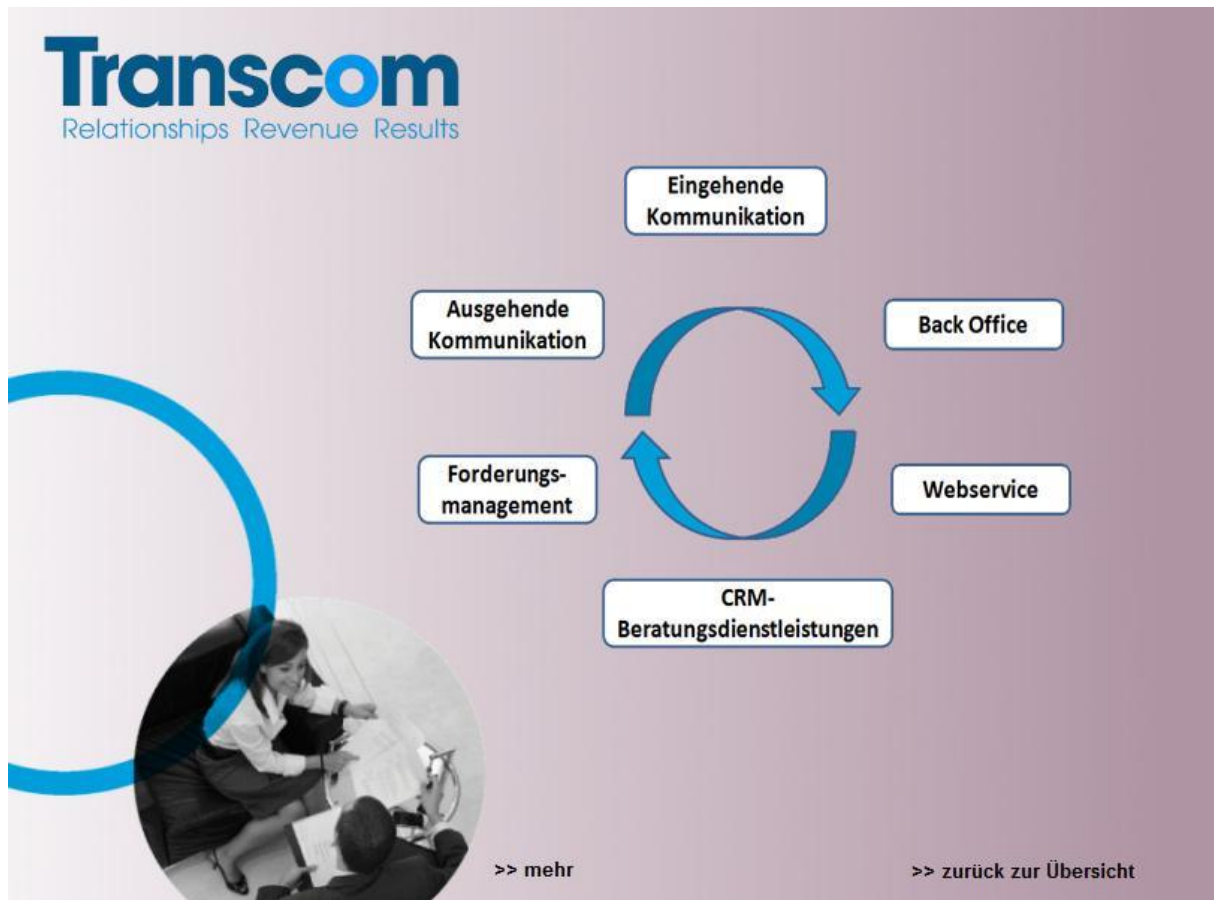


Abbildung 35: IFrame-Seite ‚Unsere Leistungen‘
(eigene Darstellung)

6.2.2.2 Wen wir suchen

Die Indexseite der IFrame-Inhalte zum Thema ‚Wen wir suchen‘ besteht aus einer Übersicht der vier Berufsgruppen ‚Auszubildende‘, ‚Führungskräfte‘, ‚Kundenbetreuer‘ und ‚Spezialisten‘, die innerhalb des Unternehmens Transcom WorldWide existieren (vgl. Abbildung 36). Für diese Darstellung wird das passende Bild für den jeweiligen Beruf einheitlich in schwarz-weiß gestaltet.

Du suchst eine neue berufliche Perspektive und möchtest ein Teil unseres Erfolgsteams werden? Dann bist Du bei uns genau richtig!

Wir suchen engagierte Mitarbeiter, die mit Motivation und Power die sowohl anspruchsvollen als auch spannenden Aufgaben unseres Unternehmens realisieren und damit einen der spannendsten Wachstumsmärkte voran treiben.

Bewirb dich jetzt und freu dich auf einen interessanten Arbeitsplatz, flexible Arbeitszeiten und tolle Kollegen.

WIR SUCHEN DICH

Auszubildende



>> mehr

Führungskräfte



>> mehr

Kundenbetreuer



>> mehr

Spezialisten



>> mehr

Abbildung 36: Indexseite des IFrame-Prototypen ‚Wen wir suchen‘
(eigene Darstellung)

Der Button ‚Wir suchen dich‘ auf der Indexseite wird durch einen ‚Mouseover-Effekt‘ gekennzeichnet und stellt eine Verknüpfung zwischen dem informativen Menüpunkt ‚Wen wir suchen‘ und dem ‚Job-Frame‘ auf der Facebook-Seite von Transcom WorldWide her. Für den Mouseover-Effekt können beide im Bilderordner der Anlage befindlichen Buttons zusammengefügt werden. Interne Verlinkungen zwischen den verschiedenen Inhalten sind wichtig, um eine direkte Alternative zur Facebook-Navigation zu schaffen. Zusätzlich soll der Menü-Tab ‚Jobs‘ auf Grund der strategischen Seitenausrichtung stets im Fokus stehen. Daher wird der Nutzer zu Beginn der Indexseite durch einen Text animiert, sich auf die verschiedenen Stellenangebote des Unternehmens zu bewerben. Da der Text den Nutzer direkt anspricht, wird er dazu bewegt, auf den Button ‚Wir suchen dich‘ zu klicken. Der Teaser des Textes sowie die Bildüberschriften werden für die bessere Betonung ‚fett‘ markiert.

Navigiert der Nutzer auf einen der vier Links ‚mehr‘ unter den Berufsbildern ‚Auszubildende‘, ‚Führungskräfte‘, ‚Kundenbetreuer‘ und ‚Spezialisten‘, gelangt er jeweils zu der dazugehörigen Unterseite. Die Informationen, die der Nutzer dort zu den einzelnen Berufszweigen erfahren kann, werden lediglich allgemein beschrieben, da die aktuellen und ausführlichen Stellenanzeigen in dem Reiter ‚Jobs‘ präsentiert werden. Auf den Unterseiten ‚Führungskräfte‘, ‚Kundenbetreuer‘ und ‚Spezialisten‘ umrahmt jeweils ein Text das dazugehörige Originalbild. Dabei gibt es Unterschiede im Layout von Text und Bild, die berücksichtigt werden müssen.

Auszubildende

Die Ausbildung bei Transcom kann zum Sprungbrett Deiner Karriere werden. Wir bieten Dir die Chance auf einen zukunftsorientierten Arbeitsplatz in einem internationalen Unternehmen mit einer unschlagbaren Perspektive.

Du möchtest einen umfassenden Einblick in die Arbeitswelt bekommen und zudem eine intensive Ausbildung genießen? Dann freuen wir uns auf Deine Bewerbung!



Kaufmann/-frau für Dialogmarketing

Die Ausbildung bei Transcom zum Kaufmann/zur Kauffrau für Dialogmarketing setzt sich aus einem breiten Tätigkeitsfeld zusammen:

Du bist nicht nur für die telefonische Bearbeitung von Anfragen, Aufträgen und Reklamationen zuständig, sondern sammelst zudem Erfahrungen im Feld der individuellen Kundenkorrespondenz. Auch kundenorientiertes Präsentieren sowie das Verkaufen von Produkten und Dienstleistungen am Telefon gehört zu Deinen Aufgaben.

Während Deiner gesamten Ausbildung lernst Du den Umgang mit den modernsten Kommunikationsmitteln kennen und bist verantwortlich für einen herausragenden Service.



Bürokaufmann/-frau

Das Tätigkeitsfeld der Ausbildung zum Bürokaufmann/zur Bürokauffrau bei Transcom ist sehr vielfältig:

Du übernimmst kaufmännische Aufgaben in den Bereichen der Buchführung, der Personalverwaltung sowie der Rechnungsbearbeitung. Außerdem erledigst Du organisatorische Büroarbeiten, wie die Koordination von Terminen, das Vor- und Nachbereiten von Besprechungen und das Bearbeiten des Schriftverkehrs.

Während der Ausbildung wirst Du in Deine branchenspezifischen Aufgabengebiete eingearbeitet und lernst die Handhabung aktueller Hard- und Software sowie firmeneigener EDV-Systeme kennen.



Kaufmann/-frau für Bürokommunikation

Als Kaufmann/-frau für Bürokommunikation erledigst Du bei Transcom innerbetriebliche Sekretariats- sowie Assistenzaufgaben und übernimmst bereichsbezogene kaufmännisch-verwaltende Tätigkeiten.

Während Deiner Ausbildung arbeitest Du in Büroräumen und Großraumbüros. Dabei erledigst Du einen großen Teil Deiner Aufgaben am Computer.

Auch am Empfang des Unternehmens liegt ein Großteil Deines Tätigkeitsfelds. Dort kannst Du Deine sozialen Kompetenzen unter Beweis stellen, indem Du in engem Kontakt mit dem Kunden agierst.

[>> zurück zur Übersicht](#)

Abbildung 37: IFrame-Seite ‚Auszubildende‘
(eigene Darstellung)

Auf der Unterseite ‚Auszubildende‘ steht zunächst ein einleitender Text, der zum einen das Interesse des Nutzers für die Ausbildungsberufe wecken und ihn zum anderen für eine Bewerbung animieren soll (vgl. Abbildung 37). Darunter folgt die Vorstellung der Berufe, die im Unternehmen ausgebildet werden. Die Berufe werden jeweils durch eine Grafik neben dem Text veranschaulicht. Dabei muss darauf geachtet werden, dass Text und Bild über den gleichen Umfang verfügen. Leerräume zwischen den Abschnitten sollten aus optischer Sicht vermieden werden.

Der violette Farbverlauf bildet die Grundlage der in dem Tab dargestellten Seiten. Der Farbwert ‚Pantone Process Cyan‘ wird für die Überschriften der Unterseiten aus der ‚Colour Palette‘ des Corporate Designs genutzt (vgl. TRANSCOM 2010). Die Farbgebung ‚Pantone 634‘ der Unterüberschriften für die verschiedenen Berufe der IFrame-Seite ‚Auszubildende‘ ist auch Bestandteil dieser Farbpalette (vgl. TRANSCOM 2010).

Mit dem Link ‚zurück zur Übersicht‘, welcher Bestandteil aller beschriebenen Unterseiten ist, gelangt der Nutzer stets wieder zur Indexseite. Dieser Vorgang ermöglicht eine nutzerfreundliche Navigation innerhalb des IFrames.

6.2.2.3 Was wir bieten

Im IFrame ‚Was wir bieten‘ informieren Text- und Gestaltungselemente den Nutzer über die Arbeitsbedingungen und über die Firmenkultur im Unternehmen Transcom WorldWide (vgl. Abbildung 38). Das Logo und die daneben befindliche Aussage ‚...ein Arbeitsplatz mit Perspektive‘ können als Überschrift des informativen Textes verstanden werden. Dadurch werden die Seriosität und die Zukunftsaussichten im Unternehmen unterstützt. Für die farbliche Gestaltung wird der Wert ‚Pantone 634‘ (vgl. TRANSCOM 2010) aus dem Corporate Design genutzt. Der violette Farbverlauf ist wiederum Hintergrund der IFrame-Seite.

Transcom

Relationships Revenue Results

... ein Arbeitsplatz mit Perspektive!

Die fundierte und praxisorientierte Ausbildung bei Transcom findet durch erfahrene Trainer statt. Anschließend wird die Einarbeitungsphase durch Teamleiter und Projektrainer begleitet, die Dir jederzeit hilfsbereit zur Seite stehen. Ein freundlicher und respektvoller Umgang miteinander ist dabei oberstes Gebot.

Das Unternehmen bietet Dir viele Chancen sich weiterzuentwickeln. Dafür können unsere internen Stellenausschreibungen, fachlichen Trainingseinheiten sowie unser Führungskräfte-Ausbildungsprogramm genutzt werden. 90 Prozent unserer Teamleiter haben sich aus den eigenen Reihen entwickelt. Für unsere Mitarbeiter aus dem Zeitarbeitsverhältnis bestehen zudem große Chancen der Übernahme in ein festes Arbeitsverhältnis.

24,500
People

T – Toleranz
R – Respekt
A – Ausdauer
N – Natürlichkeit
S – Solidarität
C – Charme
O – Offenheit
M – Miteinander

27
Countries

Für Deine persönlichen Sachen und Garderoben stehen Spinde zur Verfügung. Zusätzlich gibt es für jeden Mitarbeiter ein personalisiertes Headset. Zudem sind alle Räumlichkeiten innerhalb des Unternehmens klimatisiert.

Während der Arbeit steht Dir eine rundum Pausenversorgung zur Verfügung. Zur Mittagszeit werden zu erschwinglichen Preisen Speisen und Getränke angeboten.

Innerhalb des Unternehmens werden zudem Gesundheitstage mit verschiedenen Check-Ups, Tipps zur gesunden Ernährung sowie sportlichen Aktivitäten angeboten. Zudem werden einmal wöchentlich zu einem kleinen Preis Massagen ausgeschrieben.

Jährlich finden für die Mitarbeiter tolle Veranstaltungen, wie z.B. das Sommerfest, das Fußballturnier und die Weihnachtsfeier statt.

"Jeder Mitarbeiter bekommt die Chance sich weiterzuentwickeln, unabhängig seines Alters."

"Bei Transcom kann man seine Grenzen austesten und sogar darüber hinausgehen."

"Niemand wird nach seinem Aussehen beurteilt, sondern ausschließlich nach seiner geleisteten Arbeit."

"Die Teamleiter sind immer bemüht Unterstützung zu geben und für ein respektvolles und freundliches Miteinander zu sorgen."

Abbildung 38: IFrame-Prototyp ‚Was wir bieten‘
(eigene Darstellung)

Der Text wird zusätzlich von zwei Grafiken umrahmt, welche aus Kreiselementen zusammengesetzt sind und die ‚Corporate Colours‘ des Unternehmens erfassen. Die Grafik rechts des Textes besteht aus Mitarbeiter-Statements, die während einer kurzen Befragung ermittelt werden konnten. Sie verdeutlichen sowohl den potentiellen Bewerbern als auch den bestehenden Mitarbeitern die Privilegien, die sie während eines Beschäftigungsverhältnisses bei Transcom WorldWide genießen können. Im Mittelpunkt der zweiten Grafik, welche sich links des Textes befindet, steht der Name des Unternehmens. Aus den Anfangsbuchstaben werden jeweils individuelle Werte entwickelt. Besonders darauf zu achten ist, dass Text- und Grafikelemente nacheinander ausgerichtet sind.

6.2.2.4 Jobs

Der IFrame ‚Jobs‘ repräsentiert das eigentliche Jobportal der Seite, welches alle aktuellen Stellenangebote von Transcom WorldWide beinhaltet. Auf der Indexseite wird der Nutzer zunächst durch einen Welcome-Banner begrüßt, welcher in seiner Gestaltung dem Titelbild der Facebook-Page gleicht (vgl. Abbildung 39). Durch das Banner wird dem Nutzer verdeutlicht, dass er sich auf der Seite des Jobportals befindet. Darunter beschreibt ein informativer Text die Ausrichtung der Job-Seite. Das Call Center-Unternehmen Transcom WorldWide ist durch die Betreuung von zeitlich begrenzten Projekten vorwiegend auf neue Mitarbeiter im Bereich der Kundenbetreuung angewiesen. Die Stellenangebote der Seite legen ihren Fokus daher stark auf den Einsatzbereich ‚Agenten und Kundenbetreuer‘. Die Beschreibung dieser Tätigkeit beabsichtigt zugleich, das Interesse der Nutzer für den Berufszweig zu steigern.

Das Einsatzgebiet von Kundenbetreuern bei Transcom WorldWide wird in die Bereiche ‚Customer Service‘, ‚Outbound‘ und ‚Sales‘ gruppiert. Im zeitlichen Rahmen der Konzeption werden vorerst keine weiteren Stellen offeriert. Die Inhalte zum Thema ‚Wen wir suchen‘ enthalten dennoch Informationen über mehrere Berufsgruppen. Dementsprechend könnten in naher Zukunft weitere Stellen im Unternehmen angeboten werden. Während der Durchführung des Projektes existieren keine entscheidenden Informationen über eine künftige Fortführung, Betreuung und Pflege der Facebook-Seite. Aus diesem Grund besteht zusätzlich eine externe Verknüpfung zur internationalen Karriereseite des Unternehmens (vgl. TRANSCOM 2012c). In dem Portal laufen automatisch aktuelle Stellenanzeigen der weltweit vertretenden Standorte ein. Diese Lösung ist von Vorteil, um die tägliche Aktualisierung durch einen Beschäftigten im Unternehmen zu umgehen.

Die Stellenangebote Customer Service, Outbound und Sales werden unter der Überschrift ‚Aktuelle Stellenangebote‘ angezeigt. Mit einem Klick auf den Link ‚mehr‘ wird der Nutzer zu der jeweiligen Stellenanzeige geleitet. Jede von ihnen ist mit einem Formular für die Online-Bewerbung verknüpft. Beim Bewerbungsprozess werden wichtige Daten und Dateianhänge übermittelt. Deshalb wird nicht nur aus Platz-, sondern auch aus Datenschutzgründen empfohlen, die Stellenangebote jeweils in einem neuen Tab-Fenster im Browser zu öffnen. Facebook steht auf Grund des undurchsichtigen Umgangs mit den Daten seiner Nutzer

fortlaufend in der Kritik (vgl. KLOFTA 2011). Durch das Öffnen eines neuen Tabs wird automatisch eine gewisse Distanz zu der Facebook-Plattform kreiert.



Als wachsendes, globales Unternehmen rekrutieren wir regelmäßig neue Kundendienstberater - Call Center Agents.

Wir suchen Menschen mit einem professionellen Ansatz und der Entschlossenheit, unseren Kunden zu helfen sowie wertvolle Beziehungen zu knüpfen. Sie werden dabei im Vertrieb, Kundendienst oder Kredit-Management eingesetzt und stehen mit unseren Kunden über mehrere Kommunikationskanäle im engen Kontakt.

In unserem Einstellungsverfahren testen wir zum einen Ihre Fähigkeit zu kommunizieren, Ihr Einfühlungsvermögen und zum anderen Ihre Fähigkeit Probleme zu lösen sowie die Qualität der Kundengespräche zu sichern.

Wir bieten:

- Festgehalt,
- Vollzeit oder Teilzeit im Schichtbetrieb,
- Intensive Einarbeitung durch erfahrene Trainer,
- ein mitarbeiterfreundliches und modernes Umfeld,
- angenehmes Betriebsklima sowie
- die Beteiligung an Ihrer Altersvorsorge und
- weitere Sozialleistungen.

Aktuelle Stellenangebote

Customer Service	>> mehr
Outbound	>> mehr
Sales	>> mehr

>> weitere Stellenangebote



Abbildung 39: Indexseite des IFrame-Prototypen ‚Jobs‘
(eigene Darstellung)

Der violette Hintergrund der Indexseite ‚Jobs‘ bildet die Grundlage der Gestaltungselemente. Die Grafik auf der rechten Seite stellt ein Gespräch zwischen Bewerber und Personaler dar und ist nach dem Corporate Design entsprechend gestaltet.

Die Gestaltung der Stellenanzeigen erfolgt jeweils nach einem Muster. Für die Ausschreibungen wird eine DIN A4-Seite eingeräumt. Den Kopf der Seite bildet das Logo des Unternehmens. Für die Überschrift der Stellenanzeigen wird die Farbe ‚Pantone 542‘ verwendet, für die Adressangaben der Farbwert ‚Pantone Process Cyan‘ (vgl. TRANSCOM 2010). Innerhalb des Textes sind einige Schlüsselwörter ‚fett‘ markiert. Das Highlight der Stellenanzeigen bildet die Hintergrundgrafik mit der Aussage ‚Apply now‘ (dt. ‚Bewirb dich jetzt‘). Diese animiert den Nutzer dazu, sich zeitnah für das Jobangebot zu bewerben.

Der Link ‚zum Online-Bewerbungsformular‘ verknüpft die Stellenanzeigen mit dem Formular für die Online-Bewerbung. Dort hat der Benutzer die Möglichkeit, seine digitale Bewerbung direkt an Transcom WorldWide zu übermitteln. Diese soll über einen Verteiler per E-Mail an die Personalabteilung des entsprechenden Standortes übertragen werden. Mit dem Link ‚zurück zum Stellenangebot‘ gelangt der Nutzer zurück zur jeweiligen Jobanzeige.

Das Bewerbungsformular ist in die folgenden Themenabschnitte unterteilt: Persönliche Daten, Ausbildung und Zusatzqualifikationen, Sprachkenntnisse, Dateianhang, Konditionen, Wunschtermin für ein Vorstellungsgespräch und Kontaktherkunft. Die Wahl der Farbe für die Überschriften fällt erneut auf ‚Pantone 542‘ (vgl. TRANSCOM 2010).

Der Bewerber hat die Möglichkeit, seine Daten in die dafür vorgesehenen Textfelder einzutragen. Die Angabe der Anredeform (Frau/Herr) sowie des Arbeitsumfangs (Vollzeit/Teilzeit) wird durch Radiobuttons realisiert. Dadurch hat der Nutzer nur eine Auswahlmöglichkeit. Checkboxes dienen dazu mehrere Auswahlmöglichkeiten anzubieten. Sie werden verwendet, um die Sprachkenntnisse des Nutzers zu erfassen. Gleichzeitig kann er durch ein Dropdown-Menü angeben, auf welchem Level seine Kenntnisse in der jeweiligen Sprache sind. Ein weiteres Dropdown-Menü befindet sich im Themenbereich des Wunschtermins für ein Vorstellungsgespräch sowie bei der Kontaktherkunft. Das hat zum Vorteil, dass der Arbeitgeber gewisse Angaben vorgeben kann und der Bewerber dadurch nicht lange überlegen muss, welche Daten in dem Feld gewünscht sind. Eines der wichtigsten Funktionen für das Bewerbungsformular ist das Anfügen eines Dokumentes. Dabei sollte beachtet werden, dass das Hochladen des Dateianhanges in allen Formaten zugelassen wird. Der Bewerber muss zudem die Möglichkeit haben, zusätzliche Zertifikate und Nachweise seiner Bewerbung anzufügen.

Hat der Nutzer alle entsprechenden Felder ausgefüllt, besteht die Möglichkeit die Eingaben entweder abzuschicken oder sie wieder zu löschen. Die Felder, die mit einem Stern gekennzeichnet sind, müssen vom Nutzer ausgefüllt werden. Bei einer fehlerhaften oder gar fehlenden Angabe der Pflichtfelder erscheint eine Meldung, die den Benutzer dazu auffordert, seine Angaben vor dem Absenden erneut zu überprüfen. Nach einem gelungenen Sendevorgang bekommt der Nutzer eine Nachricht über die erfolgreiche Übermittlung seiner Bewerbung.

Anmerkung: Die Funktionen zum Online-Bewerbungsformular können in der Textdatei im Ordner ‚Jobs‘ der beiliegenden CD-ROM in detaillierter Form eingesehen werden.

6.2.2.5 Kontakt

Das Kontaktformular dient der Kontaktaufnahme des Nutzers mit Transcom WorldWide bei spezifischen Anfragen. Alle Formular-Eingaben werden per E-Mail an die Marketing- und Sales-Abteilung des Unternehmens übermittelt. Dadurch findet zusätzlich eine Kommunikation über andere Kanäle statt. Darüber hinaus ist zum Zeitpunkt der Konzipierung die nachträgliche und vor allem kontinuierliche Betreuung der Facebook-Page nicht vollständig geregelt. Seitens Transcom WorldWide ist die direkte Kontaktaufnahme des Nutzers über ein Formular infolgedessen eine adäquate Lösung.

Das Kontakt-Formular ist in drei Bereiche gegliedert, in die der Nutzer seine Daten eintragen kann. In einem einleitenden Text wird er auf die verschiedenen Optionen für die Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen hingewiesen.

Der erste Bereich enthält ein Texteingabefeld, in dem der Nutzer den Betreff seines Anliegens angeben kann. Im zweiten Bereich hat er die Möglichkeit, den Sachverhalt in der dafür vorgesehenen Textbox zu hinterlassen. Textboxen dienen der Eingabe von mehreren Zeichen. Im dritten Bereich können innerhalb der verschiedenen Textfelder Angaben zur Person und Adressangaben gemacht werden. Das Feld der Anredeformen wird durch Radiobuttons realisiert. Der Nutzer hat dadurch lediglich eine Auswahlmöglichkeit.

Nachdem der Benutzer alle entsprechenden Felder ausgefüllt hat, kann er seine Eingaben entweder absenden oder löschen. Die Felder, die mit einem Stern gekennzeichnet sind, müssen vom Nutzer ausgefüllt werden. Wird ein Pflichtfeld vergessen, so wird er dazu aufgefordert, die Angaben vor dem erneuten Absenden zu überprüfen. Im Anschluss an einen erfolgreichen Sendevorgang bekommt der Nutzer eine Nachricht über das Eintreffen seines Anliegens.

Anmerkung: Die Funktionen zum Kontaktformular können in der Textdatei im Ordner ‚Kontakt‘ der beiliegenden CD-ROM zusätzlich eingesehen werden.

6.2.2.6 Impressum

Das Impressum gleicht inhaltlich dem der Website von Transcom WorldWide. Es beinhaltet Adressinformationen, Vermerke über die verantwortlichen Personen der Facebook-Seite sowie rechtliche Grundlagen. Das Logo bildet das einzige Gestaltungselement des IFrames. Zudem wird der Nutzer durch einen externen Link zur Homepage von Transcom WorldWide weitergeleitet (vgl. TRANSCOM 2012e).

Navigiert der Nutzer auf die im Impressum vorhandene E-Mail Adresse, kann er mit dem Unternehmen in Kontakt treten. Durch einen Link öffnet sich ein Pop-up-Fenster, von dem aus der Nutzer seine Nachricht unmittelbar an Transcom WorldWide übermitteln kann.

7 Fazit

Das Ziel dieser Forschungsstudie, eine ganzheitliche Konzeption für den Facebook-Auftritt des Unternehmens Transcom WorldWide zu erarbeiten, wurde erfolgreich realisiert. Für die Forschungen, die als Teil des Webprojekts ‚Facebook für Transcom WorldWide‘ erfolgten, wurden zunächst die Anforderungen und das methodische Vorgehen der Konzeption vorgestellt. Die für die strategische und operative Ausrichtung wichtigen Faktoren richteten sich dabei stets nach den Randbedingungen und Ressourcen des Webprojekts.

Um das auf ein halbes Jahr begrenzte Projekt zu strukturieren, wurde ein grober Zeitplan entwickelt. Bis auf die Phase der Informationsbeschaffung, konnte der Zeitrahmen für die einzelnen Schritte eingehalten werden. Problematisch erwies sich die Motivation einiger Projektmitwirkenden und Mitarbeiter, Informationen und Inhalte für die Konzeption zusammenzutragen. Die damit in Verbindung stehenden Erschwernisse konnten trotzdem erfolgreich bewältigt werden. Auch die im Projektmanagementprozess entstandenen Schwierigkeiten wurden mit der Realisierung aller an das Projekt gestellten Anforderungen überwunden.

Maßgeblich für die Konzeption waren Analysen, die zur Branche, zum Auftraggeber, zur Zielgruppe und zu den Mitbewerbern durchgeführt wurden. Dadurch konnten die Anforderungen an die Facebook-Seite von Transcom WorldWide sowie die Vorstellungen seitens des Auftraggebers und der Zielgruppe ausreichend abgedeckt werden.

Den ersten Teil der Konzeption bildete das Grobkonzept. Dieses wurde dem Auftraggeber im Rahmen eines Workshops präsentiert. Es beinhaltet alle Grundlagen, Funktionen und technischen Voraussetzungen, die für die Erstellung einer professionellen Facebook-Fanseite, speziell für Transcom WorldWide, nötig sind. Die Erarbeitung einer Informationsarchitektur stellte zudem sicher, dass alle für das Unternehmen wichtigen Inhalte berücksichtigt werden.

Mit der anschließenden Erarbeitung des Feinkonzepts wurden die IFrame-Inhalte, genauer die Start- und Inhaltsseiten des Tab-Menüs auf der Facebook-Seite ‚Transcom Deutschland‘, angefertigt und vorgestellt. Der Aufbau einer Navigationsstruktur berücksichtigte dabei die Verknüpfungen der einzelnen Seiteninhalte untereinander.

Das Feinkonzept ist das Endresultat der Konzeptionserarbeitung. Mit der Fertigstellung aller Konzeptionsinhalte wurde anschließend die Umsetzung erfolgreich abgeschlossen und die Facebook-Seite ‚Transcom Deutschland‘ Ende Juli 2012 auf der Social Media Plattform veröffentlicht.

8 Diskussion der Ergebnisse

Besondere Rahmenbedingungen werden mit der Entwicklung von Kommunikationsregeln für den Facebook-Auftritt ‚Transcom Deutschland‘ und mit den Richtlinien für den Umgang mit dem Social Web geschaffen. Sie regeln den künftigen Betrieb der Transcom WorldWide-Seite und tragen dazu bei, dass die Produktivität der Mitarbeiter nicht beeinträchtigt wird. Aus unternehmerischer Sicht ist der Facebook-Auftritt unter dem Blickwinkel der Wirtschaftlichkeit zu betrachten, weil mit den gewünschten Zielen immer ein Mindestmaß an Aufwänden verbunden ist.

Beispielsweise wird der strategische Aufbau einer Arbeitgebermarke von vielen Unternehmen angestrebt. Dieser langfristige und aufwändige Prozess kann allerdings nur erreicht werden, wenn auf der Facebook-Seite genügend Nutzer und Besucher miteinander kommunizieren und so die Informationen und Themen zu Transcom WorldWide für die Öffentlichkeit interessant gemacht werden. Besonders gern werden Beiträge wahrgenommen, die den Nutzer zur Interaktion auffordern. Die eigenen Mitarbeiter fungieren dabei als wichtigste Botschafter des Unternehmens. Damit die Seite über den gesamten Tag aktiv bleibt, wird empfohlen, den Zugang zur Facebook-Plattform zu bestimmten Zeiten während der täglichen Arbeit freizugeben. Dieser Aspekt ist allgemein schwer mit Unternehmen zu vereinbaren, dessen Gewinn von der sogenannten ‚Zeitarbeit‘ abhängig ist.

Für das Call Center-Unternehmen Transcom WorldWide würde eine regelmäßige Beschäftigung der 1.200 Mitarbeiter von nur zwei Minuten täglich mit der Facebook-Seite schätzungsweise 100.000 Euro pro Jahr kosten. Unternehmen müssen sich daher über die benötigten Ressourcen und die damit verbundenen Kosten im Klaren sein. Auch Transcom WorldWide muss beraten, inwiefern die Außenwirkung durch die eigenen Mitarbeiter beeinflusst werden soll.

Die bloße Eröffnung eines Profils im Netz wird in der Regel ohne anfallende Kosten realisiert. Damit können Unternehmen im Social Web nahezu kostenlos präsent sein. Jedoch reicht die Präsenz eines Arbeitgebers nicht aus, um mit potentiellen und qualifizierten Bewerbern in Kontakt zu treten. Für die Konzeption, Umsetzung und den Betrieb von Social Media Aktivitäten wird vor allem Personal benötigt. Bezüglich des Personals, ist ein Mitarbeiter, der sich täglich eine Stunde mit der Betreuung beschäftigt, nicht ausreichend. Social Media verlangt eine Interaktion in Echtzeit. Für Transcom World Wide wird der Einsatz eines fachkundigen Social Media Managers empfohlen. Dadurch entstehen allerdings Kosten. Für einen professionellen Betrieb der Facebook-Seite ‚Transcom Deutschland‘ ist qualitatives Personal unersetzlich. Es können Sonderfälle und damit verbundene enorme Mehrkosten, wie beispielsweise bei einem Rechtsverstoß gegen das Urheberrecht, vermieden werden.

Abschließend muss Transcom WorldWide beraten, inwieweit sie als Unternehmen bereit sind, Investitionen für den Bereich Social Media zu tätigen, um die Ziele des Employer Brandings langfristig zu erreichen und die Qualität auf den dazugehörigen Plattformen sicherzustellen. Social Media Marketing kann zwar nicht kostenlos realisiert werden, dennoch ist es im Vergleich zur klassischen Werbung eine relativ günstige Methode, um langfristig als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden und in dem ‚War for Talents‘ als Unternehmen zu überzeugen.

9 Ausblick

Für den Facebook-Auftritt ‚Transcom Deutschland‘ ist im Anschluss an die Realisierung ein gezieltes Marketing notwendig, um innerhalb von kurzer Zeit möglichst viele Fans für die Seite zu gewinnen. Zum einen kann das durch die stetige Kommunikation mit der Zielgruppe unterstützt werden, wodurch sowohl die Sichtbarkeit als auch die Aufmerksamkeit für das Unternehmen erhöht wird. Zum anderen müssen weiterführende Maßnahmen geplant werden, um von den viralen Marketingeffekten der sozialen Netzwerke zu profitieren.

„Viral Marketing basiert auf dem Grundprinzip der Mundpropaganda (Word-of-Mouth), das sich primär auf die persönliche Weitergabe der Informationen von Konsumenten untereinander über Leistungen und Produkte eines Unternehmens bezieht. Die digitalen Botschaften sollen sich effizient und rasant wie ein ‚Virus‘

über moderne Kommunikationsnetze verbreiten. Eine große Bedeutung kommt dem Inhalt der Botschaft zu, welche sowohl für Sender und Empfänger emotional ansprechend oder nutzenstiftend sein muss“ (SPRINGER GABLER 2012).

Insbesondere Kampagnen wie Gewinnspiele und andere Aktionen zielen darauf ab, Inhalte mit der Community zu teilen und werden von den Nutzern der Plattform deutlich besser angenommen als ein einfacher Beitrag auf der Seite. Als mittelständisches Unternehmen bietet sich für Transcom WorldWide zunächst ein Gewinnspiel an, bei dem das Social Media Personalmarketing im Vordergrund steht. Für Facebook-Karriereseiten, die auf möglichst viele und qualitative Bewerber abzielen, sind Gewinnspiele zu Beginn ein geeignetes Hilfsmittel, um den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens zu steigern. Es sollte jedoch darauf geachtet werden, dass die Gestaltung des Preises an die für das Unternehmen relevante Zielgruppe angepasst wird, um möglichst die Nutzer zu gewinnen, die sich wirklich für Transcom WorldWide und deren Dienstleistungen interessieren und damit nachhaltige Erfolge zu erzielen. Beispielsweise könnte eine relevante Zielgruppe die eigenen Mitarbeiter sein, weil sie am einfachsten erreichbar sind. Ein geeigneter Preis wäre ein Bewerbertraining oder eine Weiterbildung in einem bestimmten Segment des Call Center-Managements. Damit würden das Engagement von Transcom WorldWide und das Interesse an deren Mitarbeitern diese zusätzlich motivieren und den Gemeinschaftssinn sowie den dadurch entstehenden Dialog fördern.

Auch die Multimedialität spielt eine große Rolle für den Erfolg von Facebook-Fanseiten. Diese könnte in einer weiteren Projektphase ausgebaut werden. Besonders Bilder, Videos und Links sprechen die Zielgruppe durch ihre Dynamik an und werden vom Netzwerk häufig geteilt. Im Zuge dessen werden nicht nur mit relevanten statischen Inhalten, sondern vielmehr mit dynamischem Material strategische Ziele erreicht. Ein ausgewogener Mix liefert die Basis, um die Facebook-Karriereseite ‚Transcom Deutschland‘ auf der Plattform für die Fans interessant zu halten. Da potentiell Audio- und Videomaterial in der Konzeption nicht berücksichtigt wurde, kann der Entwurf und die Entwicklung eines Imagevideos als eine strategische Maßnahme definiert werden. Dabei muss besonders die Darstellung von Transcom WorldWide als potentieller Arbeitgeber in den Fokus rücken.

Für die Erweiterung der Social Media Aktivitäten ist eine Ausweitung auf andere Social Media Kanäle, z.B. auf XING, LinkedIn, Twitter, Google + & Co., nötig. Das ermöglicht nicht nur eine bessere Platzierung in den Suchmaschinen, auch wird eine breitere Masse erreicht. Für Transcom WorldWide bieten sich im Zuge der Employer Branding Strategie die Business Portale ‚XING‘ und ‚LinkedIn‘ an, um sich mit potentiellen Bewerbern und Geschäftspartnern zu vernetzen. Mit einem Netzwerk an Webpräsenzen eröffnen sich für Transcom WorldWide völlig neue Möglichkeiten, den gesamten Prozess um den Aufbau einer starken Arbeitgebermarke positiv zu beeinflussen.

Literaturverzeichnis

ATENTA 2012

Atenta: *Jobstriker. Preis & Bestellung* [online]. Hamburg: atenta GbR, 2012. – URL: <http://atenta.de/jobstriker/preise/> (Abruf: 2012-04-15)

BITKOM 2010

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (Hrsg.): *Social Media Guidelines: Tipps für Unternehmen* [online]. Berlin: BITKOM, 2010. – URL: <http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-SocialMediaGuidelines.pdf> (Abruf: 2012-03-24)

BITKOM 2011a

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (Hrsg.): *Netzgesellschaft: Eine repräsentative Untersuchung zur Mediennutzung und dem Informationsverhalten der Gesellschaft in Deutschland* [online]. Berlin: BITKOM, 2011. – URL: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Publikation_Netzgesellschaft.pdf (Abruf: 2012-07-03)

BITKOM 2011b

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (Hrsg.): *Soziale Netzwerke: Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet* [online]. 2. Aufl. Berlin: BITKOM, 2011. – URL: <http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke.pdf> (Abruf: 2012-07-03)

BITKOM 2011c

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (Hrsg.): Neues Berufsbild Social Media Manager [online]. In: *Presseinformationen*. Berlin: BITKOM (2011-10-10). – URL: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Social_Media_Spezialisten_10_10_2011.pdf (Abruf: 2012-07-11)

BITKOM 2012

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (Hrsg.): *Social Media in deutschen Unternehmen* [online]. Berlin: BITKOM, 2012. – URL: http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen.pdf (Abruf: 2012-05-12)

BÖHRINGER/BÜHLER/SCHLAICH 2004

Böhringer, Joachim; Bühler, Peter; Schlaich, Patrick: *Projekte zur Mediengestaltung: Briefing, Projektmanagement, Making of*. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag, 2004 (S. V)

BPX 2012

Best Practice Xperts: Iframe (Abkürzung für Inlineframe) [online]. In: *IT-Glossar*. Rheinfelden: BPX @ Dalla Vecchia GmbH, 2012. – URL: http://www.bpx.ch/it-glossar/it-glossar_i.htm (Abruf: 2012-06-17)

BUW 2012a

BUW Unternehmensgruppe: *buw punktet erneut beim ‚Top Job‘-Wettbewerb* [online]. Osnabrück: BUW Holding GmbH, 2012. – URL: [http://www.buw.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/article/buw-punktet-erneut-beim-top-job-wettbewerb.html?tx_ttnews\[backPid\]=117&cHash=c10026b20b](http://www.buw.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/article/buw-punktet-erneut-beim-top-job-wettbewerb.html?tx_ttnews[backPid]=117&cHash=c10026b20b) (Abruf: 2012-03-14)

BUW 2012b

BUW Unternehmensgruppe: Facebook-Fanseite [online]. In: *Facebook, Inc.* Osnabrück: BUW Holding GmbH, 2012. – URL: <http://www.facebook.com/buw.de> (Abruf: 2012-03-15)

BUW 2012c

BUW Unternehmensgruppe: Menüpunkte der Facebook-Fanseite [online]. In: *Facebook, Inc.* Osnabrück: BUW Holding GmbH, 2012. – URL: <http://www.facebook.com/buw.de> (Abruf: 2012-03-26)

BUW 2012d

BUW Unternehmensgruppe: Menüpunkt ‚Wir haben Herz‘ der Facebook-Fanseite [online]. In: *Facebook, Inc.* Osnabrück: BUW Holding GmbH, 2012. – URL: http://www.facebook.com/buw.de/app_353428301358581 (Abruf: 2012-03-26)

BUW 2012e

BUW Unternehmensgruppe: Menüpunkt ‚1300 Kollegen (m/w)‘ der Facebook-Fanseite [online]. In: *Facebook, Inc.* Osnabrück: BUW Holding GmbH, 2012. – URL: http://www.facebook.com/buw.de/app_203055246482194 (Abruf: 2012-03-26)

BUW 2012f

BUW Unternehmensgruppe: Menüpunkt ‚Hol Dir Deinen Helfer-Badge‘ der Facebook-Fanseite [online]. In: *Facebook, Inc.* Osnabrück: BUW Holding GmbH, 2012. – URL: http://www.facebook.com/buw.de/app_245504912149910 (Abruf: 2012-03-26)

BUW 2012g

BUW Unternehmensgruppe: Menüpunkt ‚F.C. Real‘ der Facebook-Fanseite [online]. In: *Facebook, Inc.* Osnabrück: BUW Holding GmbH, 2012. – URL: http://www.facebook.com/buw.de/app_7146470109 (Abruf: 2012-03-26)

BUW 2012h

BUW Unternehmensgruppe: Menüpunkt ‚Jobs‘ der Facebook-Fanseite [online]. In: *Facebook, Inc.* Osnabrück: BUW Holding GmbH, 2012. – URL: http://www.facebook.com/buw.de/app_4949752878 (Abruf: 2012-03-26)

BUW 2012i

BUW Unternehmensgruppe: Infobereich der Facebook-Fanseite [online]. In: *Facebook, Inc.* Osnabrück: BUW Holding GmbH, 2012. – URL: <http://www.facebook.com/buw.de/info> (Abruf: 2012-04-07)

CONFTOOL 2011

Conference Management Tool: SSL-Zertifikat (HTTPS-Übertragung) [online]. In: *ConfTool Glossar*. Hamburg: ConfTool GmbH, 2011. – URL: http://www.conftool.net/de/conftool_glossar.html (Abruf: 2012-06-22)

CRF 2012

CRF International Holding BV: SNT Deutschland AG – Top Arbeitgeber Deutschland [online]. In: *top-arbeitgeber.com: Identifying Top Employers since 1991*. Düsseldorf: CRF Deutschland GmbH & Co.KG, 2012. – URL: <http://www.toparbeitgeber.com/TopArbeitgeberDeutschland/TopArbeitgeberDeutschland2012/C/tabid/5848/C/1149/SNTDeutschlandAG.aspx#results-research> (Abruf: 2012-03-20)

DEBA 2008

Deutsche Employer Branding Akademie (Hrsg.): *Employer Branding in Deutschland. Definition Employer Branding* [online]. Berlin: DEBA, 2008. – URL: http://www.employerbranding.org/downloads/publikationen/DEBA_EB_Definition_Praeambel.pdf?PHPSESSID=7ef6ddf4a5daf60432b930a4e920b7a8 (Abruf: 2012-06-17)

DEVELOPER AT 2012

Developer AT: *Justinmind Prototyper* [online]. Wien: Developer AT GmbH, 2012. – URL: <http://www.developer.at/produkte/justinmind-prototyper.html> (Abruf: 2012-06-30)

DJV 2002a

Deutscher Journalisten-Verband (Hrsg.): *Charta – Qualität im Journalismus* [online]. In: *Initiative Qualität*, 2002. – URL: <http://www.initiative-qualitaet.de/fileadmin/IQ/Qualitaet/Sicherung/charta.pdf> (Abruf: 2012-07-11)

DJV 2006

Deutscher Journalisten-Verband (Hrsg.): *Checkliste zur Charta ‚Qualität im Journalismus‘* [online]. Berlin: Deutscher Journalisten-Verband, April 2006. – URL:

http://www.djv.de/fileadmin/DJV/DJV/Flyer/Checkliste_Charta_Qualit_t.pdf (Abruf: 2012-07-11)

EHRHARDT 2012

Ehrhardt, Sebastian: *Gericht bejaht Impressumspflicht für einzelne Facebook-Page* [online]. In: netzrecht.org (2012-01-07). – URL: <http://netzrecht.org/?p=1639> (Abruf: 2012-04-07)

FACEBOOK 2012a

Facebook, Inc.: ‚Gefällt mir‘-Angaben [online]. In: *SNT Deutschland AG Fanseite*. Dublin: Facebook Ireland Limited, 2012. – URL: <http://www.facebook.com/SNTDeutschlandAG> (Abruf: 2012-03-15)

FACEBOOK 2012b

Facebook, Inc.: ‚Gefällt mir‘-Angaben [online]. In: *BUW Unternehmensgruppe Fanseite*. Dublin: Facebook Ireland Limited, 2012. – URL: <http://www.facebook.com/buw.de> (Abruf: 2012-03-15)

FACEBOOK 2012c

Facebook, Inc.: ‚Gefällt mir‘-Angaben [online]. In: *SYKES Berlin Fanseite*. Dublin: Facebook Ireland Limited, 2012. – URL: <http://www.facebook.com/SYKESBerlin> (Abruf: 2012-03-15)

FACEBOOK 2012d

Facebook, Inc.: Vergleich des alten (Stand: 2012-03-15) und neuen (Stand: 2012-04-01) Profildesigns [online]. In: *SYKES Berlin Fanseite*. Dublin: Facebook Ireland Limited, 2012. – URL: <http://www.facebook.com/SYKESBerlin> (Abruf: 2012-04-09)

FACEBOOK 2012e

Facebook, Inc.: Facebook-Seiten: Unternehmenskonten [online]. In: *Hilfereich*. Dublin: Facebook Ireland Limited, 2012. – URL: <http://www.facebook.com/help/?page=105440186214236> (Abruf: 2012-04-27)

FACEBOOK 2012f

Facebook, Inc.: *Registrieren: Facebook ist und bleibt kostenlos* [online]. Dublin: Facebook Ireland Limited, 2012. – URL: <http://www.facebook.com> (Abruf: 2012-04-27)

FACEBOOK 2012g

Facebook, Inc.: Wie lauten die Abmessungen meines Profilfotos auf meiner Seite? [online]. In: *Hilfereich*. Dublin: Facebook Ireland Limited, 2012. – URL: <http://www.facebook.com/help/?faq=315809258465467#Wie-lauten-die-Abmessungen-meines-Profilfotos-auf-meiner-Seite?> (Abruf: 2012-05-08)

FACEBOOK 2012h

Facebook, Inc.: Genehmigungen verwalten: Blockierliste für Moderatoren [Intranet]. In: *Administrationsbereich von ‚Transcom Deutschland‘*. Dublin: Facebook Ireland Limited, 2012. – unveröff. (Stand: 2012-07-11)

FACEBOOK 2012i

Facebook, Inc.: *Erklärung der Rechte und Pflichten* [online]. Dublin: Facebook Ireland Limited (2012-06-08). – URL: <http://www.facebook.com/legal/terms> (Abruf: 2012-07-11)

FACEBOOK 2012j

Facebook, Inc.: Was ist der Unterschied zwischen dem Titelbild und einem Profilbild? [online]. In: *Hilfereich*. Dublin: Facebook Ireland Limited, 2012. – URL: <http://www.facebook.com/help/?faq=169743063106603#Was-ist-der-Unterschied-zwischen-dem-Titelbild-und-einem-Profilbild?> (Abruf: 2012-05-29)

FACEBOOK 2012k

Facebook, Inc.: Wie sollte ich das Titelbild für meine Seite wählen? [online]. In: *Hilfereich*. Dublin: Facebook Ireland Limited, 2012. – URL: <http://www.facebook.com/help/?faq=276329115767498#Wie-sollte-ich-das-Titelbild-f%C3%BCr-meine-Seite-w%C3%A4hlen?> (Abruf: 2012-07-11)

FACEBOOK 2012I

Facebook, Inc.: Was ist ein Meilenstein? Wie erstelle ich einen Meilenstein für meine Facebook-Seite? [online]. In: *Hilfereich*. Dublin: Facebook Ireland Limited, 2012. – URL: <http://www.facebook.com/help/?faq=279680818764230#Was-ist-ein-Meilenstein?-Wie-erstelle-ich-einen-Meilenstein-f%C3%BCr-meine-Facebook-Seite?> (Abruf: 2012-05-30)

FACEBOOK 2012m

Facebook, Inc.: Individuelles Bild hochladen: Bild für Seitenreiter hochladen [Intranet]. In: *Administrationsbereich von ,Transcom Deutschland'*. Dublin: Facebook Ireland Limited, 2012. – unveröff. (Stand: 2012-04-30)

FRAAS/MEIER/PENTZOLD 2012

Fraas, Claudia; Meier, Stefan; Pentzold, Christian: *Online-Kommunikation. Grundlagen, Praxisfelder und Methoden*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2012 (S. 178)

FRÜH 2007

Früh, Werner: *Inhaltsanalyse*. 6. Aufl. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2007 (S. 27)

GOCKELN 2012

Gockeln, Ines: Guideline: Facebook Chronik für Unternehmen [online]. In: *iConsultants: Facebook Marketing* (2012-03-26). – URL: <http://blog.iconsultants.eu/2012/03/guideline-facebook-chronik-fur-unternehmen/> (Abruf: 2012-04-09)

GOLONKA 2012

Golonka, Marcus: *Präsentation zum Unternehmen Transcom Deutschland*. Rostock: Transcom Germany, 2012. – unveröff.

GROLL 2011

Groll, Tina: Personalsuche: Die Kontakte der Mitarbeiter nutzen [online]. In: *Zeit Online: Bewerbung* (2011-02-17). – URL: <http://www.zeit.de/karriere/bewerbung/2011-02/personalsuche-soziale-netzwerke/seite-1> (Abruf: 2012-06-15)

HAHN 2011

Hahn, Dominik A.: Videointerview [online]. In: *Söhnchen, Stefanie: PR-Blogger-TV 9: Social Media in Human Resources* (2011-11-25). – URL: <http://pr-blogger.de/2011/11/25/pr-blogger-tv-9-social-media-in-human-ressources/> (Abruf: 2012-06-15)

HUAWEI/D21 2012

Huawei Technologies Deutschland GmbH (Hrsg.); Initiative D21 e.V. (Hrsg.): *Mobile Internet-nutzung – Entwicklungsschub für die digitale Gesellschaft?* [online]. TNS Infratest, Februar 2012. – URL: http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2012/02/Mobile_Internetnutzung_2012.pdf (Abruf: 2012-07-03)

HUBRICH 2012

Hubrich, Sarah: Verwirrung um Umstellung auf Facebook-Chronik für alle [online]. In: *WAZ NewMedia GmbH & Co. KG: Wirtschaft* (2012-03-29). – URL: <http://www.derwesten.de/wirtschaft/digital/verwirrung-um-umstellung-auf-facebook-chronik-fuer-alle-id6509465.html> (Abruf: 2012-03-20)

JACOBSEN 2011

Jacobsen, Jens: *Website-Konzeption: Erfolgreiche Websites planen, umsetzen und betreiben*. 6., aktualisierte Aufl. München: Addison-Wesley Verlag, 2011 (S. 1–5)

JACOBSEN 2002

Jacobsen, Jens: *Website-Konzeption: Erfolgreiche Web- und Multimedia-Anwendungen entwickeln*. München: Addison-Wesley Verlag, 2002 (S. 49/83)

KLOFTA 2011

Klofta, Jasmin: *Facebook: Undurchsichtiger Umgang mit Daten* [online]. Hamburg: NDR Fernsehen, Zapp – Das Medienmagazin (2011-03-09). – URL: <http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/internet/facebook377.html> (Abruf: 2012-07-16)

KNABENREICH 2011

Knabenreich, Henner: *Steigerung der Arbeitgeberattraktivität durch Facebook Karriere-Pages am Beispiel Lufthansa vs. Philips* [online]. Wiesbaden: knabenreich consult, 2011. – URL: <http://personalmarketing2null.wordpress.com/2011/03/16/steigerung-der-arbeitgeberattraktivitat-durch-facebook-karriere-pages-am-beispiel-lufthansa-vs-philips/> (Abruf: 2012-06-15)

KNABENREICH 2012

Knabenreich, Henner: *Ihre Karriere-Website ist Ihre Visitenkarte als Arbeitgeber – machen Sie was draus!* [online]. Wiesbaden: knabenreich consult, 2012. – URL: <http://personalmarketing2null.wordpress.com/2012/03/08/karriere-website-visitenkarte-arbeitgeber/> (Abruf: 2012-06-15)

LANKAU 2000

Lankau, Ralf: *Webdesign und -publishing: Projektmanagement für Websites*. München/Wien: Carl Hanser Verlag, 2000 (S. 34/50-53)

LOREM IPSUM 2010

Lorem Ipsum Mediengesellschaft: *Website* [online]. Graz: Lorem Ipsum Mediengesellschaft m.b.H., 2010 – URL: <http://www.loremipsum.at/wissen/lexikon/website/> (Abruf: 2012-08-13)

MÖHLENHOFF 2011

Möhlenhoff, Ben: *SSL-Zertifikate sind Pflicht für Facebook-Apps und –Tabs* [online]. In: *Internet World Business, Ausgabe 20/11, S. 38* (2011-10-04). – URL: <http://www.internetworld.de/Heftarchiv/2011/Ausgabe-20-2011/SSL-Zertifikate-sind-Pflicht-fuer-Facebook-Apps-und-Tabs> (Abruf: 2012-06-22)

MUELLER 2012a

Mueller, Christian: Impressumspflicht – So bauen Sie ein Facebook-Impressum. Als App [online]. In: *Die Karrierebibel* (2012-03-28). – URL: <http://karrierebibel.de/impressumspflicht-so-bauen-sie-ein-facebook-impressum/> (Abruf: 2012-03-31)

MUELLER 2012b

Mueller, Christian: Chronik der Meilensteine – Alles, was Unternehmen über die neuen Facebook-Seiten wissen müssen [online]. In: *Die Karrierebibel* (2012-03-05). – URL: <http://karrierebibel.de/chronik-der-meilensteine-alles-was-unternehmen-uber-die-neuen-facebook-seiten-wissen-muessen/> (Abruf: 2012-06-17)

OPEN SOURCE 2012

Open Source Initiative: *The MIT License (MIT): Licensing* [online]. East Palo Alto, California: Open-source.org, 2012. – URL: <http://www.opensource.org/ToS> (Abruf: 2012-06-10)

PENNEKAMP 2012

Pennekamp, Johannes: Konzerne entdecken das Prinzip Facebook [online]. In: *Handelsblatt: Wirtschaftswissenschaften* (2012-03-08). – URL: <http://www.handelsblatt.com/politik/oekonomie/nachrichten/wirtschaftswissenschaften-konzerne-entdecken-das-prinzip-facebook/6303576.html> (Abruf: 2012-03-12)

PIXELIO 2007a

Pixelio: Nutzungsbedingungen [online]. In: *Rechteinräumung des Urheber*. München: pixelio media gmbh (2007-09-28). – URL: http://www.pixelio.de/resources/pdf/pixelio_nutzungsbedingungen.pdf (Abruf: 2012-06-04)

PIXELIO 2007b

Pixelio: Nutzungsbedingungen [online]. In: *Urheberbenennung und Quellenangabe*. München: pixelio media gmbh (2007-09-28). – URL: http://www.pixelio.de/resources/pdf/pixelio_nutzungsbedingungen.pdf (Abruf: 2012-06-04)

PIXELIO 2011

Pixelio: Häufige Fragen und Antworten zur Bildquellenangabe [online]. In: *FAQs: Bildverwendung & Bildquellenangabe*. München: pixelio media gmbh (2011-10-27). – URL: <http://hilfe.pixelio.de/index.php?action=artikel&cat=8&id=49&artlang=de> (Abruf: 2012-06-04)

PIXELIO 2012a

Pixelio: Allgemeine Informationen zu pixelio für Bildverwender [online]. In: *FAQs: Bildverwendung & Bildquellenangabe*. München: pixelio media gmbh (2012-05-30). – URL: <http://hilfe.pixelio.de/index.php?action=artikel&cat=8&id=2&artlang=de> (Abruf: 2012-06-04)

PIXELIO 2012b

Pixelio: Was ist das eingeschränkte Bearbeitungsrecht? [online]. In: *FAQs: Bildupload*. München: pixelio media gmbh (2012-03-15). – URL: <http://hilfe.pixelio.de/index.php?action=artikel&cat=4&id=33&artlang=de> (Abruf: 2012-06-04)

PUSCHER 2010

Puscher, Frank: Bloggen oder arbeiten – Social Media Guidelines regeln Umgang der Mitarbeiter mit dem Mitmachweb [online]. In: *heise online: c't magazin*, 2010. – URL: <http://www.heise.de/ct/artikel/Bloggen-oder-arbeiten-1060737.html> (Abruf: 2012-03-24)

RADEMACHER 2008

Rademacher, Frank: *Einflussfaktoren auf die Besuchsdauer von Internetseiten: Eine Zusammenfassung aktueller Forschungsergebnisse*. München: GRIN Verlag, September 2008. (S. 2)

REIF 2012

Reif, Marcus: Interview [online]. In: *Schröter, Michaela: Ernst & Young bewirbt sich bei seiner Zielgruppe – Marcus Reif zur Online-Strategie 2012* (2012-02-21). – URL:

<http://www.personalmarketingblog.de/ernst-young-bewirbt-sich-bei-seiner-zielgruppe-marcus-reif-zur-online-strategie-2012> (Abruf: 2012-04-20)

REUS 2012

Reus, Olaf: Mobiles Internet – Tor zur digitalen Welt [online]. In: *Huawei Technologies Deutschland GmbH (Hrsg.); Initiative D21 e.V. (Hrsg.): Mobile Internetnutzung – Entwicklungsschub für die digitale Gesellschaft?* TNS Infratest, Februar 2012. – URL: http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2012/02/Mobile_Internetnutzung_2012.pdf (Abruf: 2012-07-03)

ROTH 2011

Roth, Philipp: Facebook Seiten und die Impressumspflicht: Was tun nach dem neuen Urteil? [online]. In: *allfacebook.de: Der inoffizielle Facebook Blog* (2011-11-04). – URL: <http://allfacebook.de/pages/facebook-seiten-und-die-impressumspflicht-was-tun-nach-dem-neuen-urteil> (Abruf: 2012-04-09)

ROTH 2012

Roth, Philipp: Einführung und Überblick: Die Facebook Timeline für Unternehmen (aká die neuen Pages) [online]. In: *allfacebook.de: Der inoffizielle Facebook Blog* (2012-03-01). – URL: <http://allfacebook.de/pages/einfuehrung-timeline-unternehmen> (Abruf: 2012-06-10)

SCHWENKE/DRAMBURG 2010

Schwenke, Thomas; Dramburg, Sebastian: Registrierung – Persönliches Profil oder Unternehmensseite | Rechtliche Stolperfallen beim Facebookmarketing – Teil 2 [online]. In: *allfacebook.de: Der inoffizielle Facebook Blog* (2010-10-12). – URL: <http://allfacebook.de/pages/rechtliche-stolperfallen-teil-2> (Abruf: 2012-04-28)

SCHWINDT 2011a

Schwindt, Annette: *Das Facebook-Buch*. 2. Aufl. Köln: O'Reilly Verlag, 2011 (S. 205)

SCHWINDT 2011b

Schwindt, Annette: Facebook iframe-Tabs: individuelle Fanseiten-Reiter mit eigener Anwendung erstellen – UPDATED [online]. In: *schwindt-pr* (2011-03-04). – URL: <http://blog.schwindt-pr.com/2011/03/04/facebook-iframetabs/> (Abruf: 2012-06-21)

SEFFER 2012

Seffer, David: Wie Sie eine eigene Facebook Anwendung erstellen [online]. In: *Facebook Fanpage Creator* (2012-01-24). – URL: <http://www.fanpagecreator.net/facebook-anwendung-erstellen/> (Abruf: 2012-06-21)

SICKING 2012

Sicking, Marzena: Impressumspflicht auf Facebook: Streitigkeiten nehmen zu [online]. In: *heise online: heise resale* (2012-01-16). – URL: <http://www.heise.de/resale/artikel/Impressumspflicht-auf-Facebook-Streitigkeiten-nehmen-zu-1406053.html> (Abruf: 2012-04-07)

SIEBERT 2012a

Siebert, Sören: *Impressum für Webseiten* [online]. Berlin: eRecht24 - Karsten Fernkorn & Sören Siebert GbR, 2012. – URL: <http://www.e-recht24.de/artikel/datenschutz/209.html> (Abruf: 2012-03-31)

SIEBERT 2012b

Siebert, Sören: *Auch bei Facebook ist ein Impressum Pflicht: Kostenloser Generator für Ihr Facebook Impressum* [online]. Berlin: eRecht24 - Karsten Fernkorn & Sören Siebert GbR, 2012. – URL: <http://www.e-recht24.de/artikel/facebook/6896-facebook-impressum-generator.html> (Abruf: 2012-03-31)

SIL 2007

SIL International: *SIL Open Font License (OFL)* [online]. Dallas, Texas: SIL International (2007-02-26). – URL: http://scripts.sil.org/cms/scripts/page.php?site_id=nrsi&id=OFL (Abruf: 2012-06-10)

SIMOVIC 2011

Simović, Vladimir: *Facebook-Seite mit iframes erweitern* [online]. Köln: perun.net webwork gmbh, 2011. – URL: <http://www.perun.net/2011/05/31/facebook-seite-mit-iframes-erweitern/> (Abruf: 2012-03-13)

SNT 2012a

SNT Deutschland AG: Facebook-Fanseite [online]. In: *Facebook, Inc.* Frankfurt am Main: SNT Deutschland AG, 2012. – URL: <http://www.facebook.com/SNTDeutschlandAG> (Abruf: 2012-03-15)

SNT 2012b

SNT Deutschland AG: Menüpunkte der Facebook-Fanseite [online]. In: *Facebook, Inc.* Frankfurt am Main: SNT Deutschland AG, 2012. – URL: <http://www.facebook.com/SNTDeutschlandAG> (Abruf: 2012-03-22)

SNT 2012c

SNT Deutschland AG: Menüpunkt ‚Jobs‘ der Facebook-Fanseite [online]. In: *Facebook, Inc.* Frankfurt am Main: SNT Deutschland AG, 2012. – URL: http://www.facebook.com/SNTDeutschlandAG/app_128538883855401 (Abruf: 2012-03-22)

SNT 2012d

SNT Deutschland AG: Menüpunkt ‚Wen wir suchen‘ der Facebook-Fanseite [online]. In: *Facebook, Inc.* Frankfurt am Main: SNT Deutschland AG, 2012. – URL: http://www.facebook.com/SNTDeutschlandAG/app_10442206389 (Abruf: 2012-03-22)

SNT 2012e

SNT Deutschland AG: SNT Deutschland AG – Unternehmensdarstellung [online]. In: *kununu.com: Arbeitgeberbewertungen abgeben und lesen für Angestellte, Azubis und Bewerber.* Wien: Kununu GmbH, 2012. – URL: <http://www.kununu.com/snt/profil> (Abruf: 2012-03-22)

SNT 2012f

SNT Deutschland AG: Menüpunkt ‚Über SNT‘ der Facebook-Fanseite [online]. In: *Facebook, Inc.* Frankfurt am Main: SNT Deutschland AG, 2012. – URL: http://www.facebook.com/SNTDeutschlandAG/app_11007063052 (Abruf: 2012-03-22)

SNT 2012g

SNT Deutschland AG: Infobereich der Facebook-Fanseite [online]. In: *Facebook, Inc.* Frankfurt am Main: SNT Deutschland AG, 2012. – URL: <http://www.facebook.com/SNTDeutschlandAG/info> (Abruf: 2012-04-07)

SOCIAL MEDIA HAMBURG 2012

Social Media Hamburg: *Neuigkeiten rund um die Facebook Chronik: Goodbye liebe Welcome Page!* [online]. Hamburg: Alexanderplatz Hamburg Werbeagentur GmbH, 2012. – URL: <http://social-media-hamburg.com/post/18790066458/neuigkeiten-rund-um-die-facebook-chronik-goodbye-liebe> (Abruf: 2012-04-15)

SPRINGER GABLER 2011

Springer Gabler: CallCenterProfi-Ranking [online]. In: *Jünger, Alexander: CallCenterProfi-Ranking 2011 veröffentlicht.* Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH, 2011. – URL: <http://www.callcenterprofi.de/Nachricht/16957.html> (Abruf: 2012-03-14)

SPRINGER GABLER 2012

Springer Gabler : Gabler Wirtschaftslexikon. Das Wissen der Experten [online]. In: *Esch, Prof. Dr. Franz-Rudolf: Viral Marketing.* Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH, 2012. – URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/viral-marketing.html> (2012-07-24)

STEPSTONE DEUTSCHLAND 2008

Stepstone Deutschland AG: Employer Branding – Auf einen Blick [online]. In: *Theisen, Sascha: Starke Arbeitgebermarken überleben im Fachkräftemangel.* Düsseldorf: Step-

stone, 2008. – URL: <http://www.top-arbeitgebermarke.de/index.php?id=102&eb=5>
(Abruf: 2012-06-17)

STRUCKMEIER 2011

Struckmeier, Andrea: Wie realitätsnah soll's denn sein? Warum Prototyping mehr ist als „mal eben einen Entwurf zu bauen“ [online]. In: *usabilityblog.de* (2011-05-18). – URL: <http://www.usabilityblog.de/2011/05/wie-realitatsnah-soll%E2%80%99s-denn-sein-warum-prototyping-mehr-ist-als-%E2%80%9Emal-eben-einen-entwurf-zu-bauen%E2%80%9C/> (Abruf: 2012-06-30)

SYKES 2012a

Sykes Berlin: Facebook-Fanseite [online]. In: *Facebook, Inc.* Berlin: SYKES Enterprises GmbH, 2012. – URL: <http://www.facebook.com/SYKESBerlin> (Abruf: 2012-03-15)

SYKES 2012b

Sykes Berlin: Menüpunkte der Facebook-Fanseite [online]. In: *Facebook, Inc.* Berlin: SYKES Enterprises GmbH, 2012. – URL: <http://www.facebook.com/SYKESBerlin> (Abruf: 2012-03-27)

SYKES 2012c

Sykes Berlin: Menüpunkt ‚Willkommen‘ der Facebook-Fanseite [online]. In: *Facebook, Inc.* Berlin: SYKES Enterprises GmbH, 2012. – URL: http://www.facebook.com/SYKESBerlin/app_133567686721195 (Abruf: 2012-03-27)

SYKES 2012d

Sykes Berlin: Menüpunkt ‚Jobs‘ der Facebook-Fanseite [online]. In: *Facebook, Inc.* Berlin: SYKES Enterprises GmbH, 2012. – URL: http://www.facebook.com/SYKESBerlin/app_128808577228206 (Abruf: 2012-03-27)

SYKES 2012e

Sykes Berlin: Menüpunkt ‚Impressum‘ der Facebook-Fanseite [online]. In: *Facebook, Inc.* Berlin: SYKES Enterprises GmbH, 2012. – URL: http://www.facebook.com/SYKESBerlin/app_282594758429588 (Abruf: 2012-04-07)

SYKES ENTERPRISES 2010

SYKES Enterprises, Incorporated: SYKES wird mit dem Recognized Innovator Award für technische Dienstleistungen ausgezeichnet [online]. In: *Presse Anzeiger – Deutschlands großes Presseportal: Handel & Wirtschaft* (2010-12-03). – URL: <http://www.presseanzeiger.de/pm/SYKES-wird-mit-dem-Recognized-Innovator-Award-fuer-technische-420271> (Abruf: 2012-03-20)

SYKES ENTERPRISES 2012

SYKES Enterprises: *Locations – Europe, Middle East and Africa* [online]. Tampa, Florida: SYKES Enterprises, Incorporated, 2012. – URL: <http://www.sykes.com/ccs/locations/emea.aspx> (Abruf: 2012-03-20)

THALER 2011

Thaler, Claudia: Employer Branding mit Social Media – Teil 1: Facebook [online]. In: *Social Media Akademie: Kompetenzplattform der Social Media Akademie* (2011-10-25). – URL: <http://community.socialmediaakademie.de/2011/10/25/employer-branding-mit-social-media-teil-1-facebook/> (Abruf: 2012-06-18)

TRANSCOM 2010

Transcom WorldWide: *Identity Guidelines* [Intranet]. Barcelona: Transcom WorldWide GmbH, Abt. Corporate Sales & Marketing TWW, 2010. – unveröff.

TRANSCOM 2012a

Transcom WorldWide: *Über uns* [online]. Halle: Transcom WorldWide GmbH, 2012. – URL: www.transcom-worldwide.de/de/unternehmen/ueber-uns (Abruf: 2012-07-12)

TRANSCOM 2012b

Transcom WorldWide: *Inbound: Kundendienst – Service-Center – Customer Care* [online]. Halle: Transcom WorldWide GmbH, 2012. – URL: www.transcom-worldwide.de/de/leistungen/inbound (Abruf: 2012-07-12)

TRANSCOM 2012c

Transcom WorldWide: *Job Listings* [online]. Howald, Luxembourg: Transcom WorldWide GmbH, 2012. – URL: <http://careers.transcom.com/> (Abruf: 2012-07-16)

TRANSCOM 2012d

Transcom Germany: *Stellenanzeige Facebook* [Intranet]. Rostock: Transcom Germany, Abt. Human Resources, 2012. – unveröff.

TRANSCOM 2012e

Transcom WorldWide: *Startseite* [online]. Halle: Transcom WorldWide GmbH, 2012. – URL: <http://www.transcom-worldwide.de/de/> (Abruf: 2012-07-18)

WIRL 2012

Wirl, Christoph: *Employer Branding 04/2012: Der Weg zum perfekten Arbeitgeber* [online]. In: *Training: Das Magazin für Weiterbildung und HR-Management* (2012-05-28). – URL: <http://www.magazintraining.com/2012/05/28/employer-branding-042012/> (Abruf: 2012-06-17)

ZILS 2011

Zils, Eva (Hrsg.): *Social Media Recruiting Studie: Was kostet Social Media Recruiting und andere Fragestellungen* [online]. Strasbourg: SocialMedia-Recruiting.com, 2011. – URL: http://www.socialmedia-recruiting.com/SocialMediaRecruitingStudie_2011-download.pdf (Abruf: 2012-07-03)

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Rostock, 26. August 2012

Julia Starke