



Business
goes viral

Digitale Sichtbarkeit – mit der nächsten Generation

Mach dein Business viral!

GUIDELINE FÜR KMU

#logv

Danksagung

#businessgoesviral

KMUs in der digitalen Transformation unterstützen
durch die Fortbildung junger Mitarbeiter

Projektkoordination

Room466 by WKO Steiermark

Projektpartnerorganisationen

SirPauls Digital Agency, Austria
Fondazione Politecnico di Milano, Italy
CIAPE – Centro italiano per l'Apprendimento Permanente, Italy
PRIGODA, Croatia
eWyse eLearning Agency, Croatia

ERSTELLT VON
Room466

ERSTELLT FÜR
#bgv



Co-funded by
the European Union

Digitale Sichtbarkeit – mit der nächsten Generation. Mach dein Business viral! Guideline für KMU © 2025
Room466 ist lizenziert unter CC BY-NC 4.0. Eine Kopie der Lizenz finden Sie unter:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen der Autorin oder des Autors bzw. der Autorinnen oder Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder der OeAD-GmbH wider. Weder die Europäische Union noch die OeAD-GmbH können dafür verantwortlich gemacht werden.

Zusammenfassung

Diese Guideline zeigt, wie kleine und mittlere Unternehmen (KMUs) die digitalen Stärken junger Mitarbeitender nutzen können, um Social Media professionell einzusetzen und ihre Sichtbarkeit zu erhöhen.

Sie vereint aktuelle Forschung, die Ergebnisse unseres eigenen Forschungsberichts sowie die Erkenntnisse aus der Pilotphase mit 19 Unternehmen und 46 Teilnehmenden aus Österreich, Italien und Kroatien. Auf dieser Basis gibt die Guideline praxisnahe Tipps, wie KMUs digitale Kompetenzen im eigenen Betrieb aufbauen und junge Mitarbeitende als digitale Botschafter:innen einbinden können.

Ein zentrales Werkzeug ist dabei der Mikro-Onlinekurs “#businessgoesviral”, der kurze Lerneinheiten mit praxisnahen Aufgaben verbindet. Er ermöglicht jungen Talenten – insbesondere der Generation Z – ihre private Social-Media-Erfahrung in konkrete Marketingkompetenzen zu überführen und im Unternehmenskontext wirksam einzusetzen.

Die Ergebnisse der Pilotphase bestätigen: Der Ansatz ist leicht in den Arbeitsalltag integrierbar, steigert Motivation und Selbstständigkeit der Mitarbeitenden und führt zu spürbaren Verbesserungen in der digitalen Präsenz.

Damit bietet diese Guideline nicht nur theoretische Grundlagen, sondern einen praxisnahen Weg, wie KMUs ihre vorhandenen Ressourcen für den digitalen Wandel nutzen und Schritt für Schritt zukunftsfähig bleiben können.

Inhaltsverzeichnis

I Zusammenfassung

III Abbildungsverzeichnis

01 Einführung

01 Warum diese Guideline?

02 Bedeutung von Onlinemarketing für KMU

03 BGV: der Lösungsansatz

04 Hintergrund GEN Z

04 Das ungenützte Potential im eigenen Betrieb

05 Digitale Kompetenzen zwischen Alltag & Beruf

07 Die #BGV-Prinzip

07 Junge Talente als digitale Botschafter

08 Vorteile für Unternehmen

10 Vorteile für junge Talente

11 Die Lernplattform

12 Der #BGV Kurs

13 Inhalte

16 Pilotierung

17 Ergebnisse der Pilotierung

18 Stimmen & Erfolgsbeispiele

21 Umsetzungsleitfaden

21 Grundlegende Voraussetzungen

23 Zusammenarbeit mit der Gen Z gestalten

25 Umsetzungsideen für kleine Unternehmen

27 Umsetzungsideen für mittlere Unternehmen

31 Fazit

IV Quellenverzeichnis

Abbildungs- verzeichnis

01	Homepage #Businessgoesviral Plattform	11
02	Module: Kurseinsicht	13
03	Inhalte der Mikrokurse	14
04	BGV-Badge	15
05	E-Mail Screenshot	19
06	Social Media Auftritt 1	20
07	Social Media Auftritt 2	20

Einführung

Warum diese Guideline für Ihr Unternehmen relevant ist

Kleine und mittlere Unternehmen (KMUs), insbesondere Mikro- und Kleinbetriebe, sind das Rückgrat der europäischen Wirtschaft. Doch viele von ihnen stehen im digitalen Zeitalter vor großen Herausforderungen: Wie kann man in einer zunehmend vernetzten Welt sichtbar bleiben? Wie können begrenzte personelle und finanzielle Ressourcen für modernes Marketing genutzt werden? Und vor allem: Wie kann der digitale Wandel aktiv gestaltet werden, anstatt ihm nur hinterherzulaufen?

Diese Guideline wurde im Rahmen des EU-Projekts **#businessgoesviral** entwickelt, um KMUs, aber auch Mikro- und Kleinbetriebe auf ihrem Weg in die digitale Zukunft zu unterstützen. Sie richtet sich insbesondere an Unternehmen, die bislang wenig Erfahrung mit digitalem Marketing haben und zeigt praxisnah, wie sie ungenutzte Potenziale – insbesondere innerhalb ihrer eigenen Belegschaft – erschließen können.

Im Zentrum steht dabei die Generation Z (GenZ) – junge Mitarbeitende, die als Digital Natives mit sozialen Medien aufgewachsen sind. Sie bringen von Haus aus Kompetenzen mit, die sich mit wenig Aufwand zu wertvollen digitalen Fähigkeiten im Unternehmenskontext weiterentwickeln lassen.

Diese Guideline zeigt Unternehmen, wie sie relevante Kompetenzen gezielt aktivieren, fördern und für den Geschäftserfolg nutzen können. Sie bietet eine praxisnahe Orientierung, um gemeinsam mit den Gen Z-Mitarbeitenden eine nachhaltige digitale Strategie zu entwickeln – ohne externe Beratung, ohne hohe Kosten, aber mit erkennbarem Nutzen für alle Beteiligten

Denn: **Der digitale Wandel ist nicht mehr aufzuhalten – aber gemeinsam lässt er sich gestalten.**

Der digitale Wandel braucht neue Strategien

Die Digitalisierung verändert alles: Geschäftsmodelle, Kund:innenverhalten, Kommunikation und Märkte. Wer online nicht sichtbar ist, verliert an Bedeutung – und das in einer Zeit, in der Wettbewerbsdruck, Globalisierung und Fachkräftemangel zunehmen.

Für KMUs ist Online-Marketing heute unverzichtbar, um sichtbar zu bleiben, neue Kund:innengruppen zu erreichen und das eigene Profil zu schärfen. Studien zeigen, dass digitale Marketingstrategien die Marktpräsenz und Leistung von KMUs signifikant verbessern (Sharabati et al., 2024).

Doch ein erheblicher Teil der KMUs bleiben im zentralen Wettbewerbsfeld unsichtbar. Die Zahlen sprechen hier eine deutliche Sprache: 2019 nutzte nur etwa die Hälfte aller Unternehmen in der EU Social Media (Eurostat, 2020). Vier Jahre später zeigt sich: Auch bei den kleinen Unternehmen sind noch immer rund 44 % nicht in sozialen Netzwerken präsent (Eurostat, 2023). Das heißt: Fast jedes zweite Unternehmen verzichtet nach wie vor auf eines der wichtigsten Werkzeuge, um Kund:innen zu erreichen, sichtbar zu bleiben und neue Talente anzusprechen. Dabei verfügen gerade kleine Unternehmen über einige Stärken: Sie sind nah an ihren Kund:innen, können authentisch kommunizieren und schneller reagieren als Konzerne.

Mit diesen Stärken lässt sich im digitalen Raum viel erreichen – wenn man sie gezielt einsetzt. Eine starke Online-Präsenz ist daher kein „Nice-to-have“ mehr, sondern eine Grundvoraussetzung für Wettbewerbsfähigkeit.

Social Media als strategischer Hebel

Social Media bietet hier einen besonders wirksamen Hebel: Mit überschaubarem Aufwand lässt sich große Wirkung erzielen, vorausgesetzt, das nötige Wissen zur professionellen Nutzung ist vorhanden. Besonders deutlich wird das, wenn man berücksichtigt, dass 80 % der Konsument:innen ein Produkt oder eine Dienstleistung eher ausprobieren, wenn sie in sozialen Netzwerken eine Empfehlung dafür bekommen haben (Lookfamed, 2023). Wer Social Media nicht nutzt, verzichtet also bewusst auf einen entscheidenden Einflussfaktor für Kaufentscheidungen.

Richtig eingesetzt, kann Social Media:

- **Markenbekanntheit und Reichweite steigern** – auch ohne riesige Budgets,
- **neue Kund:innengruppen erschließen,**
- **Bindung und direkten Austausch fördern,**
- **Geschäftserfolge messbar steigern** (z. B. durch mehr Website-Traffic oder Leads),
- und durch **authentische Einblicke Markenvertrauen aufbauen.**

Einführung

Herausforderungen überwinden, Potenziale nutzen

Die Frage lautet also nicht mehr, **ob** KMUs Social Media nutzen sollten, **sondern wie** sie es unter realistischen Bedingungen schaffen, das nötige digitale Know-how aufzubauen. Genau hier liegen die größten Hürden: fehlendes Wissen, knappe Budgets für professionelles Marketing, Zeitmangel und zu wenige Schulungsangebote, die zum Arbeitsalltag kleiner Teams passen.

Gleichzeitig gibt es in vielen Unternehmen eine oft unterschätzte Ressource: die Mitarbeitenden der Generation Z. Sie sind mit digitalen Medien aufgewachsen und können, richtig eingebunden, zu wichtigen Treiber:innen einer erfolgreichen Online-Strategie werden.

Unser Lösungsansatz #businessgoesviral

Genau an dieser Stelle setzt #businessgoesviral an: Wir machen digitales Wissen für KMUs greifbar und sofort nutzbar.

- Mit **maßgeschneiderten Mikrolernangeboten** (Microlearning) werden digitale Kompetenzen praxisnah vermittelt – flexibel, ortsunabhängig und in kleinen, leicht verdaulichen Einheiten. So können Inhalte direkt im Arbeitsalltag aufgenommen und angewendet werden.
- **Die Lernmodule** sind speziell auf die Bedürfnisse junger Mitarbeitender und kleiner Unternehmen zugeschnitten. Sie vermitteln nicht nur technisches Know-how, sondern fördern auch Eigenverantwortung, Kreativität und unternehmerisches Denken.
- **Davon profitieren beide Seiten:** Mitarbeitende gewinnen digitale Sicherheit, die Unternehmen gewinnen an Online-Präsenz, Sichtbarkeit und Kund:innenkontakten – und das mit überschaubarem Aufwand und geringen Kosten.

Warum gerade junge Talente, insbesondere die Generation Z, für den digitalen Erfolg von Unternehmen entscheidend sind, zeigt das nächste Kapitel.

Hintergrund

Gen Z: Das ungenutzte Potenzial im eigenen Betrieb

Die Generation Z (ca. Mitte der 1990er- bis frühe 2010er-Jahrgänge) ist die erste, die von klein auf mit digitalen Medien aufgewachsen ist (McKinsey, 2024; Pew Research Center, 2019). Für sie sind Smartphones, soziale Netzwerke und digitale Kommunikation kein Werkzeug, das erst erlernt werden muss, sondern selbstverständlicher Teil des Alltags. Dieses intuitive Verständnis für Plattformen, Formate und digitale Trends macht sie zu einer wertvollen Ressource für kleine Unternehmen – gerade dort, wo entsprechendes Know-how oft fehlt.

Gleichzeitig gibt es viele Vorurteile: Gen Z wird in der Arbeitswelt häufig als ungeduldig, wenig belastbar oder übermäßig anspruchsvoll beschrieben. Ein genauer Blick zeichnet jedoch ein anderes Bild. Die Deloitte Gen Z and Millennial Survey (2025) zeigt, dass junge Mitarbeitende besonders motiviert sind, wenn drei Dinge zusammenkommen:

- **Sinn in der Arbeit** – sie möchten Teil von etwas Bedeutsamem sein,
- **Verantwortung und Gestaltungsfreiheit** – nicht nur „mitlaufen“, sondern aktiv mitgestalten,
- **Partizipation und Entwicklung** – ihre Ideen sollen gehört werden und Lernmöglichkeiten vorhanden sein.

Wenn Unternehmen die richtigen Rahmenbedingungen schaffen, kann die Gen Z zur treibenden Kraft im digitalen Wandel werden. Sie bringt Kreativität, Trendbewusstsein und neue Perspektiven ein, öffnet den Zugang zu Zielgruppen, die bisher schwer erreichbar waren, und übernimmt unter den richtigen Voraussetzungen bereitwillig Verantwortung. In einem unterstützenden Umfeld werden junge Talente nicht nur Lernende, sondern echte Gestalter:innen – und genau die Ressource, die kleine Unternehmen heute brauchen, um eine digitale Präsenz erfolgreich zu meistern.

Welche digitalen Kompetenzen im Social-Media-Marketing heute zählen und wo die Generation Z dabei steht, zeigt das nächste Kapitel.

Hintergrund

Gen Z: Digitale Kompetenzen zwischen Alltag und Beruf

Die junge Generation gilt als kreativ, technikaffin und selbstbewusst – doch viele Unternehmen erleben im Alltag eine Lücke zwischen digitalem Talent und konkreter Umsetzbarkeit. Besonders kleinere Betriebe erwarten häufig, dass junge Mitarbeitende “von Selbst” frischen Wind in digitale Prozesse bringen.

Aber was können sie tatsächlich leisten – und wo stoßen sie (noch) an Grenzen?

Um diese Fragen zu beantworten, wurde im Rahmen von #businessgoesviral ein länderübergreifender Forschungsbericht erstellt. Befragt wurden **über 300 junge Erwachsene** im Alter von **16 bis 25 Jahren** aus Österreich, Italien und Kroatien zu ihren Kompetenzen und ihrem Selbstbild in digitaler Kommunikation und Social Media Marketing (BGV-Studie, 2025). Die Ergebnisse zeichnen ein differenziertes Bild:

Tägliche Nutzung ist nicht gleich berufliche Kompetenz

97% NUTZEN SOZIALE
MEDIEN TÄGLICH

BESONDERS BELIEBT:
YOUTUBE, TIK-TOK, INSTAGRAM

~1/3 TRAUE SICH
BERUFLICHE
SOCIAL-MEDIA-
AUFGABEN ZU

83% FÜHLEN SICH BEI
STRATEGISCHEN
TÄTIGKEITEN
UNSICHER

Fast alle Befragten (97 %) gaben an, soziale Medien täglich privat zu nutzen. Besonders beliebt waren Instagram (89 %), YouTube (76 %) und TikTok (69 %). Dennoch zeigte sich in der Selbsteinschätzung ein deutliches Gefälle zwischen privater Nutzung und beruflicher Anwendbarkeit: Nur etwa ein Drittel der Jugendlichen traut sich zu, spezifische Aufgaben im Social Media Marketing eigenständig durchzuführen – etwa die Entwicklung einer Content-Strategie, die gezielte Zielgruppenansprache oder das Analysieren von Reichweiten und Engagement-Raten.

Besonders gering ist das eigene Vertrauen in strategische Tätigkeiten: Nur 17 % der Teilnehmenden gaben an, sicher beurteilen zu können, ob eine Kampagne erfolgreich war. Für Aufgaben wie Community Management oder das Planen redaktioneller Beiträge trauen sich zwar mehr Personen Verantwortung zu, doch häufig fehlt das Verständnis für strukturelle Abläufe, rechtliche Grundlagen und datenbasierte Entscheidungen.

Hintergrund

Digital Natives – aber ohne professionelle Medienbildung

Ein zentrales Ergebnis der #businessgoesviral-Studie ist die Erkenntnis, dass täglicher Kontakt mit digitalen Tools nicht automatisch Medienkompetenz bedeutet. Viele der befragten Jugendlichen verfügen zwar über technisches Grundverständnis und kreative Ausdrucksformen, doch es fehlt an systematischem Wissen über Inhalte, Wirkmechanismen und professionelle Anwendung.

Kompetenzlücken der GenZ

- URHEBERRECHT UND DATENSCHUTZ,
- ZIELGRUPPENANALYSE,
- REDAKTIONELLE PLANUNG,
- PLATTFORMSPEZIFISCHES VERHALTEN,
- INTERPRETATION VON KPIS.

Diese Defizite führen häufig zu Unsicherheit im beruflichen Kontext. Zwar besteht großes Interesse, Social Media im Arbeitsumfeld einzusetzen, doch die Sorge vor Fehlern oder negativen öffentlichen Reaktionen hemmt die Eigeninitiative.

Hohes Interesse an Weiterentwicklung – wenn die Bedingungen stimmen

70%

SIND
INTERESSIERT AN
BERUFLICHER
WEITERBILDUNG

Die große Mehrheit der Befragten zeigten großes Interesse an beruflicher Weiterbildung im Bereich **Social Media Marketing**

WUNSCH NACH
KURZEN, DIGITALEN
LERNFORMATEN

Besonders gefragt sind kurze, digitale Lernangebote, die flexibel und leicht zugänglich sind – sogenannte **Microlearning-Formate**.

DARAUF LEGT DIE GEN
Z WERT

- klare Aufgabenstellungen und Verantwortlichkeiten,
- praxisnahe Lernszenarien,
- Feedback und Begleitung,
- die Möglichkeit, sich auszuprobieren – ohne Angst vor Fehlern.

Die #BGV Idee

Junge Talente als digitale Botschafter:innen

Die bisherigen Abschnitte haben gezeigt: Junge Mitarbeitende bringen wertvolle digitale Kompetenzen mit, die für viele KMUs eine wichtige Ressource darstellen. Damit dieses Potenzial im Unternehmenskontext wirksam genutzt werden kann, braucht es praxisorientierte Lernangebote, die den Einstieg erleichtern und gezielt professionelle Kommunikationskompetenzen fördern. Genau hier setzt #businessgoesviral an.

Das #BGV Prinzip

Junge Mitarbeitende der Generation Z sind mit digitalen Technologien und sozialen Medien aufgewachsen – für sie gehören diese Tools selbstverständlich zum Alltag. Doch dieses natürliche digitale Verständnis allein reicht nicht aus, um im Unternehmenskontext erfolgreich zu agieren. Die Idee unseres Projekts ist es daher, genau an den Stellen anzusetzen, an denen der Gen Z noch Wissen und Struktur fehlen – ohne lange, kostenintensive Schulungen, die bei null beginnen.

Im Rahmen des Projekts wurde deshalb ein kostenloser Microlearning-Kurs zu Social Media Marketing entwickelt. Dieser ist speziell auf die Bedürfnisse junger Menschen sowie der Unternehmen zugeschnitten und ermöglicht einen praxisnahen, schnellen und flexiblen Kompetenzaufbau.

Microlearning bedeutet, Lerninhalte in kleinen, fokussierten Einheiten zu vermitteln – ein Format, das sich besonders für selbstständiges Lernen als wirksam erwiesen hat.

Unser Mikro-Onlinekurs vermittelt in kompakten, praxisnahen Einheiten genau die digitalen Kompetenzen, die junge Talente im Unternehmen brauchen. Das Lernen ist flexibel, ortsunabhängig und zeitsparend – so lässt es sich problemlos in den Arbeitsalltag integrieren, ohne dass große Zeitfenster oder aufwendige Betreuung nötig sind. Die neuen Fähigkeiten können direkt umgesetzt werden, ohne dass der Betriebsablauf darunter leidet.

Kern des Konzepts ist die Entwicklung junger Mitarbeitender zu digitalen Botschafter:innen:

Mit aktuellem Trendbewusstsein und frischen Ideen stärken sie die Online-Präsenz ihres Unternehmens und liefern Impulse für Marketing, Kommunikation und Kund:innenbindung – und das mit vergleichsweise geringem Aufwand.

Dieses Konzept schafft eine klare Win-Win-Situation: junge Mitarbeitende fühlen sich wertgeschätzt und wachsen mit ihren Aufgaben, während Unternehmen durch authentische und zeitgemäße Kommunikation sichtbar bleiben und ihre Wettbewerbsfähigkeit sichern.

Warum das gerade für KMUs funktioniert

► Für Kleinunternehmen

Kleinunternehmen sind häufig mit sehr schmalen Personalkapazitäten **konfrontiert**. Das bedeutet: Einzelne Mitarbeitende tragen oft mehrere Hüte – von der **Produktentwicklung** über den Verkauf bis hin zum Marketing. Klassische Schulungsangebote greifen in kleinen Unternehmen häufig nicht: Seminare oder Lehrgänge sind zeitintensiv, zu theoretisch und lassen sich kaum in den Betriebsalltag integrieren (OECD, 2021; Cedefop, 2024). Externe Agenturen oder teure Weiterbildungen sind für viele schlicht keine Option. Umso wichtiger sind Lösungen, die mit wenig Aufwand in den Alltag passen und trotzdem Wirkung entfalten. Genau hier bieten Microlearning-Formate einen **idealen Ansatz**: kurze, praxisnahe Lerneinheiten, die **unmittelbar anwendbar** sind – und ohne hohe Kosten oder lange Ausfallzeiten auskommen. Entscheidend ist dabei der **unmittelbare Wissenstransfer** in die Praxis – das Gelernte kann sofort angewendet werden und entfaltet so direkten Nutzen im Arbeitsalltag.

Vorteile unseres Mikro-Onlinekurses für kleine Unternehmen:

- **Gezielte Wissensvermittlung ohne Zusatzaufwand:** Der Kurs ist so gestaltet, dass er in etwa 10 Stunden abgeschlossen werden kann. Auch kleine Teams oder einzelne Mitarbeitende können dieses Wissen flexibel neben der Arbeit aufbauen.
- **Effiziente Nutzung vorhandener Ressourcen:** Mitarbeitende lernen, Social-Media-Tools und einfache Online-Marketing-Strategien eigenständig einzusetzen. So sinkt die Abhängigkeit von externen Dienstleistern, Kosten werden gespart und Unabhängigkeit gestärkt.
- **Stärkung von Motivation und Mitarbeiter:innenbindung:** Laut dem Gallup State of the Global Workplace Report 2022 fühlen sich weltweit nur rund 21 % der Mitarbeitenden wirklich engagiert – das heißt, sie sind emotional an ihre Arbeit gebunden, identifizieren sich mit den Zielen des Unternehmens und bringen Eigeninitiative ein (Gallup, 2022). Investitionen in digitale Weiterbildung – gerade für junge Mitarbeitende – zeigen Wertschätzung und erhöhen Engagement sowie Bindung.
- **Beitrag zur Sichtbarkeit:** Für kleine Unternehmen kann eine aktive Online-Präsenz entscheidend sein, um lokale und überregionale Kund:innengruppen zu erreichen. Ein digital versiertes Team ist der Schlüssel dazu (Eurostat, 2023).
- **Verbesserte Kund:innenbindung & neue Marktchancen:** Digitales Marketing hilft lokalen Unternehmen, enge Beziehungen zu Kund:innen aufzubauen, Folgegeschäfte zu sichern und neue Zielgruppen zu erschließen (Yendra et al., 2024).

Warum das gerade für KMUs funktioniert

► Für mittlere Unternehmen

Mittlere Unternehmen verfügen im Vergleich zu kleinen Betrieben häufig bereits über erste digitale Strukturen – etwa Websites, Social-Media-Kanäle oder grundlegende Marketingprozesse. Doch diese Ressourcen werden nicht immer konsequent genutzt oder strategisch weiterentwickelt. Laut Eurostat nutzten 2023 zwar rund 73 % der mittleren Unternehmen in der EU Social Media, doch fast ein Drittel blieb weiterhin ohne digitale Präsenz (Eurostat, 2023). Hier liegt ein enormes Potenzial, das mit unserem Mikro-Onlinekurs gezielt gehoben werden kann.

Vorteile unseres Mikro-Lernkurses für mittlere Unternehmen:

- **Praxisnahe Ergänzung vorhandener Kompetenzen:** Der Kurs baut auf vorhandenem Wissen auf und ergänzt es um aktuelle Trends, Plattform-Know-how und effektive Tools – ohne langwierige, teure Schulungen.
- **Förderung junger Talente als Innovationsmotor:** Junge Mitarbeitende können gezielt als Treiber:innen der digitalen Transformation eingebunden werden. Studien zeigen, dass Engagement und Motivation besonders dann steigen, wenn junge Mitarbeitende Verantwortung übernehmen und Weiterentwicklungsmöglichkeiten haben (Gallup, 2022; Deloitte, 2025).
- **Kosteneffizienz und Zeitersparnis:** Durch die Integration in den Arbeitsalltag entsteht kein zusätzlicher Personalaufwand. Stattdessen steigt die digitale Kompetenz im Team schnell und zielgerichtet.
- **Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit:** Ein geschultes internes Team erhöht die Schlagkraft in digitalen Kanälen, verbessert die Kund:innenansprache und sichert langfristig die Marktposition.
- **Höhere Attraktivität als Arbeitgeber:** Der Deloitte Gen Z and Millennial Survey zeigt, dass Weiterbildung und moderne Arbeitsweisen entscheidende Faktoren sind, warum junge Talente ein Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber wahrnehmen (Deloitte, 2025).
- **Top-Talente anziehen:** Bitkom (2025) zeigt: Digitales Marketing wird für Unternehmen zunehmend strategisch wichtig – Fachkräftebedarf steigt, und die Professionalisierung digitaler Kanäle unterstreicht, wie innovativ ein Arbeitgeber wahrgenommen wird.

Vorteile für junge Talente

Der Mikro-Lernkurs bietet eine Win-Win-Situation: Unternehmen profitieren unmittelbar von der verbesserten digitalen Kompetenz ihrer jungen Mitarbeitenden, während diese selbst wertvolle Qualifikationen für ihre berufliche Zukunft erwerben.

Praxisnahes Lernen auf Augenhöhe, das an vorhandene digitale Kompetenzen ansetzt und diese gezielt stärkt. Besonders geschätzt werden Lernangebote, die direkt im Arbeitskontext stattfinden – am Arbeitsplatz oder durch praktische Projekte –, da sie Entwicklung mit Verantwortung verbinden und so einen wichtigen Beitrag zur Motivation leisten (Deloitte, 2025).

Zeitlich flexible Weiterbildung, die sich unkompliziert in den Arbeitsalltag integrieren lässt. Studien zeigen, dass Microlearning-Formate dabei besonders wirksam sind, da sie die Wissensspeicherung um 18–20 % steigern und die Lernzeit gegenüber klassischen Schulungen um bis zu 50 % verkürzen – ein entscheidender Vorteil für kleine Teams mit engen Zeitplänen (Shail, 2019; Speech.me, 2023; eLearningIndustry, 2025).

Persönliche und berufliche Weiterentwicklung, die über das aktuelle Unternehmen hinausgeht und für den gesamten Karriereweg von Bedeutung ist. Dass 94 % der Beschäftigten länger in einem Unternehmen bleiben würden, wenn in ihre Weiterbildung investiert wird, unterstreicht, wie eng Lernangebote mit Bindung und Motivation verbunden sind (LinkedIn, 2022).

Stärkung von Selbstvertrauen und Eigenverantwortung durch die aktive Mitgestaltung digitaler Projekte. Gerade die junge Generation strebt verstärkt danach, Verantwortung zu übernehmen und aktiv eingebunden zu sein – Faktoren, die sich direkt positiv auf Motivation und Zufriedenheit auswirken (Benítez-Márquez et al., 2022; Gallup, 2022).

Diese doppelte Wirkung stärkt nicht nur die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen, sondern fördert zugleich die Motivation und Bindung junger Mitarbeitender – und schafft damit eine verlässliche Grundlage für nachhaltigen Erfolg.

Die Lernplattform

einfach. schnell. effektiv

Die vorangegangenen Kapitel haben gezeigt, warum digitale Kompetenzen für Unternehmen und junge Mitarbeitende gleichermaßen entscheidend sind. Damit dieses Potenzial nicht theoretisch bleibt, braucht es ein Werkzeug, das Wissen praxisnah vermittelt und direkt im Arbeitsalltag nutzbar macht.

Genau hier setzt die #businessgoesviral-E-Learning-Plattform an. Sie bildet das Herzstück des Projekts und wurde entwickelt, um kleinen und mittleren Unternehmen den Einstieg in den digitalen Wandel zu erleichtern und gleichzeitig jungen Talenten eine praxisnahe Qualifizierung im Bereich Social-Media-Marketing zu ermöglichen.

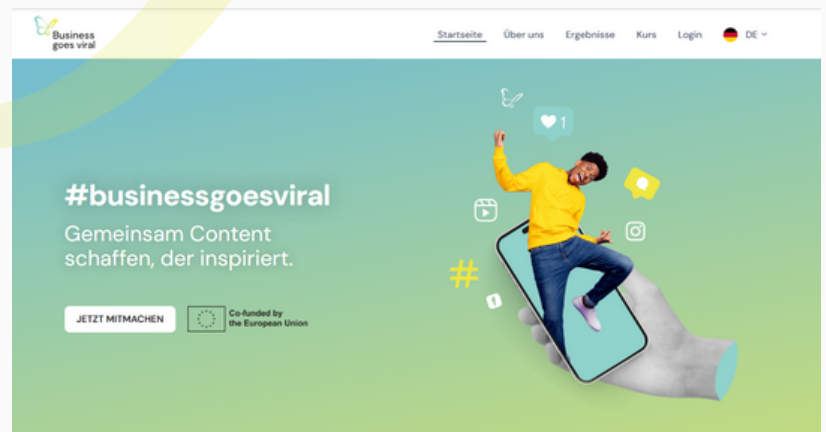


Abbildung 1: Homepage BGV

Das zeichnet unsere Plattform aus

kostenloser Zugang:

Plattform, Inhalte, sowie der Mikro-Onlinekurs zu Marketing stehen frei zur Verfügung

Praxisnah & direkt anwendbar

- Übungen sind auf konkrete Unternehmenssituationen zugeschnitten
- Sofort übertragbarer Mehrwert

flexibel & benutzerfreundlich:

- Zugriff jederzeit und überall (Desktop & mobil)
- Selbstbestimmte Lernpfade mit kurzen Microlearning-Einheiten

Begleitung & Unterstützung:

Feedback und Hilfestellung durch #bgv Tutor:innen

Gemeinschaft & Austausch:

Möglichkeit zur Vernetzung mit anderen Teilnehmenden in begleitender Facebook-Gruppe

Der Kurs

“Social Media Marketing Success”

Der #businessgoesviral-Kurs wurde speziell für junge Mitarbeitende in kleinen und mittleren Unternehmen entwickelt. Ziel ist es, vorhandene – oft private – Social-Media-Erfahrungen in professionelles Online-Marketing-Wissen zu überführen. Das geschieht Schritt für Schritt, praxisnah und so gestaltet, dass sowohl Einzelpersonen als auch kleine Teams den Kurs nutzen können – unabhängig davon, ob bereits Vorkenntnisse vorhanden sind oder nicht.

Der Kurs besteht aus sechs in sich abgeschlossenen Modulen, die systematisch die Grundlagen einer erfolgreichen Social-Media-Präsenz im Unternehmenskontext vermitteln. Im Durchschnitt umfasst der Kurs etwa 10 Stunden, die tatsächliche Dauer richtet sich jedoch nach dem persönlichen Lernpfad der Teilnehmenden.

Jedes Modul kombiniert mehrere Formate:

- **Interaktive Video-Lektionen** – kurze, anschauliche Einheiten (max. 10 Minuten), die Inhalte verständlich und praxisnah aufbereiten.
- **Textversionen** – alle Inhalte sind zusätzlich als Text verfügbar, ideal zum Nachlesen, Wiederholen oder als Nachschlagewerk im Arbeitsalltag.
- **Zwischen-Quizzes** – kurze Tests zur Überprüfung und Festigung des Wissens.
- **Transferaufgaben** – praktische Übungen, die direkt auf den eigenen Unternehmenskontext übertragen werden können, um das Gelernte sofort nutzbar zu machen.
- **Externe Ressourcen** – ergänzende Leitfäden, Vorlagen und Checklisten, die Teilnehmende von der Strategieplanung bis zur Gestaltung erster Inhalte unterstützen.

Ist der Kurs NUR für Gen Z geeignet?

Nein. Auch wenn der Kurs speziell auf die Bedürfnisse dieser Generation zugeschnitten ist, eignet er sich ebenso für andere Altersgruppen. Besonderen Mehrwert bietet er auch für Selbstständige, Neugründer:innen und alle, die ihre digitale Präsenz gezielt aufbauen oder weiterentwickeln möchten.

Die Kurs-Inhalte

Der Kurs ist so aufgebaut, dass er Schritt für Schritt durch die wichtigsten Grundlagen einer professionellen Social-Media-Präsenz führt. Jedes Modul behandelt ein klar abgegrenztes Thema, baut logisch auf den vorherigen Inhalten auf und schließt mit praktischen Übungen ab. Auf diese Weise entsteht ein roter Faden, der Teilnehmende vom ersten Einstieg bis zur Umsetzung einer eigenen Social-Media-Strategie begleitet. Gleichzeitig muss der Kurs nicht linear durchlaufen werden: Die Module können je nach Bedarf ausgewählt, übersprungen oder in eigener Reihenfolge bearbeitet werden.

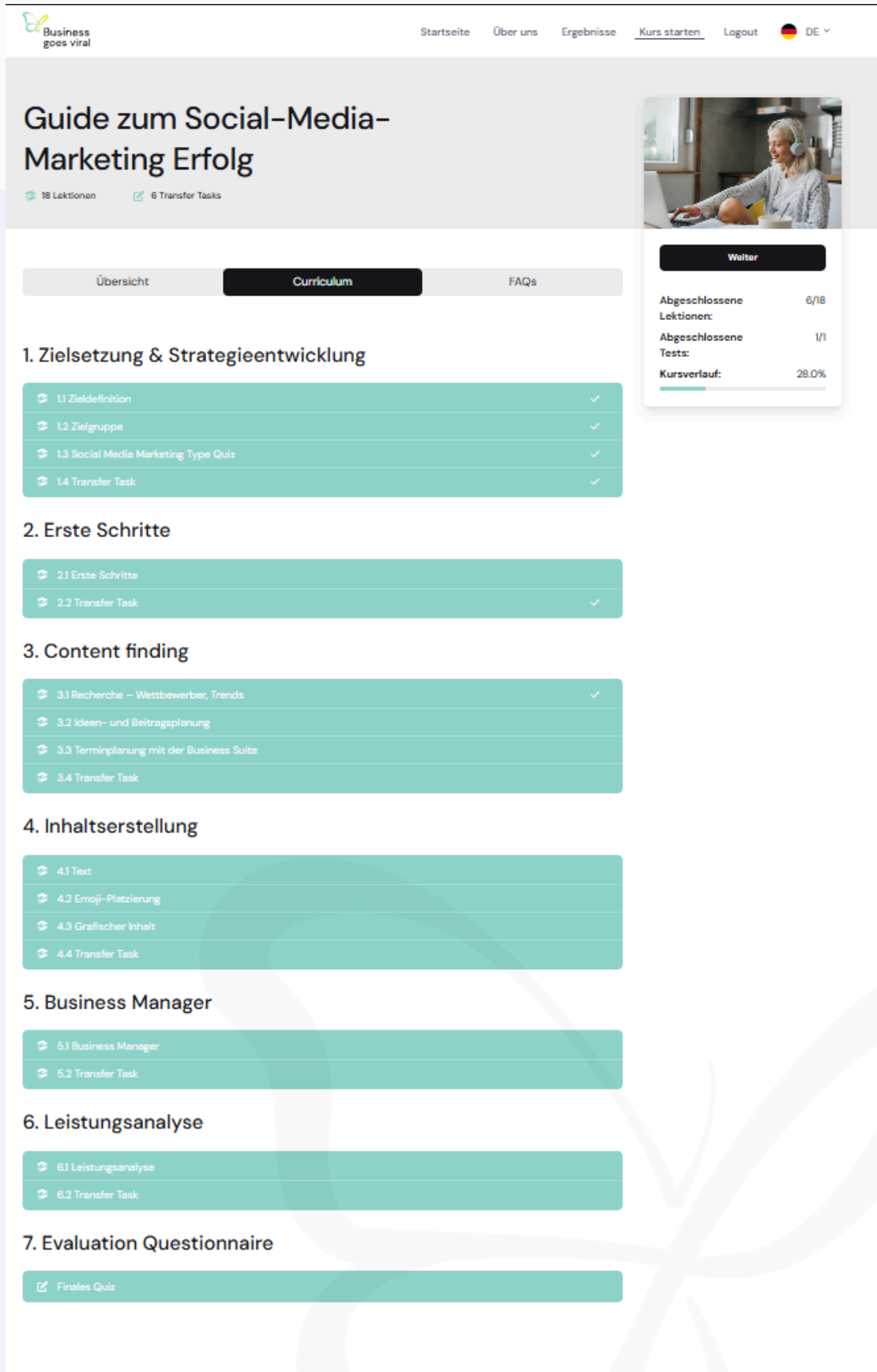
INHALTE IM ÜBERBLICK

- Strategieentwicklung
- Zieldefinition
- Zielgruppe
- Urheberrecht in sozialen Netzwerken
- Rechtliche Verpflichtungen
- Datenschutz
- Inhaltsplanung
- Ideenfindung
- Inhaltserstellung
- Design-Einblicke
- Meta Business Manager
- Kampagnen
- Leistungsanalyse
- Benchmarking
- Wesentliche Begriffe der sozialen Medien



Abbildung 2: Kursansicht

Die Kurs-Inhalte



Business goes viral

Startseite Über uns Ergebnisse Kurs starten Logout DE

Guide zum Social-Media-Marketing Erfolg

18 Lektionen 6 Transfer Tasks

Übersicht **Curriculum** FAQs

1. Zielsetzung & Strategieentwicklung

- 1.1 Zieldefinition ✓
- 1.2 Zielgruppe ✓
- 1.3 Social Media Marketing Type Quiz ✓
- 1.4 Transfer Task ✓

2. Erste Schritte

- 2.1 Erste Schritte
- 2.2 Transfer Task ✓

3. Content finding

- 3.1 Recherche – Wettbewerber, Trends ✓
- 3.2 Ideen- und Beitragsplanung
- 3.3 Terminplanung mit der Business Suite
- 3.4 Transfer Task

4. Inhaltserstellung

- 4.1 Text
- 4.2 Emoji-Platzierung
- 4.3 Grafischer Inhalt
- 4.4 Transfer Task

5. Business Manager

- 5.1 Business Manager
- 5.2 Transfer Task

6. Leistungsanalyse

- 6.1 Leistungsanalyse
- 6.2 Transfer Task

7. Evaluation Questionnaire

- 7.1 Finales Quiz

Weiter

Abgeschlossene Lektionen: 6/18
Abgeschlossene Tests: 1/1
Kursverlauf: 28.0%

Abbildung 3: Übersicht der Kursinhalte

Der Kurs

TRANSFER TASKS

Microlearning entfaltet seine größte Wirkung, wenn **neues Wissen direkt** angewendet wird. Deshalb sind die Transfer Tasks das Herzstück des Kurses: Nach **jedem** Modul erhalten die Teilnehmer:innen eine praxisnahe Aufgabe, mit der sie das **Gelernte** unmittelbar in ihren beruflichen Alltag übertragen können. Beispiel hierfür sind etwa die Zielgruppendefinition, das Planen einer Kampagne oder die Erstellung eines Redaktionsplans.

Die Bearbeitung der Transfer Tasks ist zwar keine Voraussetzung, um den Kurs oder einzelne Module abzuschließen – sie wird jedoch dringend **empfohlen**, da sie den Lerneffekt vertieft und nachhaltige Ergebnisse sichert.

LERNZIELE

Der Kurs verbindet technisches Know-how, kreative Fähigkeiten und unternehmerisches Denken zu einem ganzheitlichen Lernpfad, der nicht nur Wissen vermittelt, sondern auch die Handlungskompetenz stärkt. Konkret geht es dabei um folgende Fünf Bereiche:

- **Markenidentität definieren** – die eigene Marke klar herausarbeiten und authentisch in sozialen Medien positionieren.
- **Social-Media-Strategie entwickeln und steuern** – ein durchdachtes Konzept erstellen, das Unternehmensziele unterstützt, und die Umsetzung gezielt begleiten.
- **Visuelle Inhalte gestalten** – ansprechende, professionell wirkende Beiträge entwickeln, die Reichweite und Wiedererkennung fördern.
- **Storytelling einsetzen** – Geschichten formulieren, die Nutzer:innen fesseln, Vertrauen aufbauen und langfristige Bindung schaffen.
- **Digitale Trends verstehen** – aktuelle Entwicklungen im Online-Marketing erkennen und für das eigene Unternehmen nutzbar machen.



ZERTIFIZIERUNG

Abbildung 4: #BGV-Badge

Am Ende des Kurses steht ein Final-Quiz, welches das erworbene Wissen überprüft. Nach erfolgreichem Abschluss erhalten die Teilnehmenden ein Zertifikat, sowie das digitale „Social Media Hero“-Badge. Dieses kann beispielsweise in Online-Profilen wie LinkedIn eingebunden werden und macht die erworbenen Kompetenzen für Geschäftspartner:innen, Kund:innen und potenzielle Mitarbeitende sichtbar.

Pilotphase

In einer Pilotphase wurde der Kurs zunächst in Italien, Kroatien und Österreich erprobt, bevor er offiziell veröffentlicht wurde. Ziel war es, die Praxistauglichkeit des Microlearning-Ansatzes zu prüfen und zu sehen, welchen Nutzen er für Unternehmen und junge Mitarbeitende tatsächlich bringt. Die Evaluation basierte auf zwei Befragungsrunden – vor und nach dem Kurs. Dabei wurden Unternehmen und Lernende getrennt voneinander befragt. Insgesamt nahmen 19 Unternehmen und 46 Lernende teil und gaben wertvolles Feedback zu Inhalten, Methodik und Anwendung im Arbeitsalltag.

Die Ergebnisse sprechen eine klare Sprache:

- Der Kurs ließ sich **flexibel in den Arbeitsalltag integrieren** – ohne zusätzlichen organisatorischen Aufwand.
- **Die Inhalte wurden als praxisnah** und sofort nutzbar bewertet, etwa beim Erstellen von Redaktionsplänen oder bei der Analyse bestehender Social-Media-Kanäle.
- Junge Mitarbeitende fühlten sich **ermutigt, Verantwortung zu übernehmen** und eigene Ideen einzubringen.
- **Auch Teilnehmende mit Vorkenntnissen profitierten** von der Vertiefung und der strukturierten Aufbereitung.
- **Unternehmen berichteten von ersten messbaren Effekten**, wie einer gesteigerten Reichweite und höheren Interaktionen auf Social Media.

Das **Fazit** fällt eindeutig aus:

Der Microlearning-Kurs von #businessgoesviral wurde von allen beteiligten Unternehmen positiv bewertet. Im nächsten Abschnitt finden sich zentrale Erkenntnisse, Rückmeldungen aus der Pilotphase sowie konkrete Zahlen, die die Wirkung belegen.

Pilotphase

Ergebnisse der Pilotierung

Die Auswertung der Befragung zeigt deutliche Fortschritte. Mehrere Teilnehmende nannten konkrete Tools, die sie infolge des Kurses künftig einsetzen möchten – darunter Anwendungen für Social-Media-Management, Analyse-Tools sowie Plattformen zur Content-Erstellung und Kampagnenplanung. Gleichzeitig berichteten viele von spürbaren Verbesserungen im sicheren Umgang mit digitalen Marketing-Werkzeugen. Dieses Zusammenspiel aus Zahlen und persönlichen Rückmeldungen macht klar: Die Teilnehmenden haben nicht nur mehr Vertrauen in den Einsatz digitaler Tools gewonnen, sondern sind auch motiviert, ihr neues Wissen aktiv in der Praxis einzusetzen.

Ergebnisse im Überblick

80%

DER LERNENDEN
EMPFFIEHLEN DEN KURS

20 von 25 Teilnehmern würden den Kurs weiterempfehlen. Als Gründe nannten sie vor allem die klare Struktur der Module, die verständlichen Erklärungen und den starken Praxisbezug. Viele berichteten zudem, dass sie durch den Kurs mehr Sicherheit und Motivation im Umgang mit digitalen Marketingaufgaben gewonnen haben.

Kompetenz-
anstieg
bei
Marketingtools

Vor dem Kurs hatten die meisten nur geringe Vorkenntnisse im digitalen Marketing. Nach der Schulung fühlten sich durchschnittlich jedoch 2/3 sicherer im Umgang mit Marketingtools wie Tools wie Canva, Meta Ads Manager, Business Suite oder Trello – und möchten diese künftig aktiv einsetzen.

15 von 19
Unternehmen

BERICHTEN VON
VERBESSERTER
ONLINEPRÄSENZ

Auch die Unternehmen bestätigten den positiven Effekt: Aufgerundet 80% der Firmen sahen eine verbesserte Online-Präsenz durch die Weiterbildung ihrer Mitarbeitenden. Zudem wurden konkrete Verbesserungen in Marketingstrategie, Trendorientierung und Kundenengagement genannt – Einzelne berichteten sogar von gesteigerter Reichweite und Markenbekanntheit.

Pilotphase

Stimmen aus der Pilotierung

Was Unternehmen sagen



K., Kroatien

„Als Inhaber eines kleinen Unternehmens, das bereits auf Social Media aktiv war, kann ich sagen, dass sich der Online-Kurs zu Social Media Marketing für uns als sehr wertvoll erwiesen hat. Das hat sich in einer gezielteren und effektiveren Online-Präsenz niedergeschlagen. Wir haben eine bessere Reichweite erzielt, mehr Aufrufe verzeichnet und ein höheres Engagement auf unseren Social-Media-Kanälen beobachtet. Insgesamt bin ich sehr zufrieden damit, wie uns der Kurs geholfen hat, unsere Online-Präsenz auszubauen.“



D, Kroatien

„Die #bgv-Onlinekurse waren für uns äußerst hilfreich. Sie haben uns dabei unterstützt, unsere Kommunikation in den sozialen Netzwerken besser zu strukturieren und die zentralen Botschaften zu unserem Produkt hervorzuheben. Dank der Tipps aus den Kursen konnten wir unsere Präsenz auf Facebook verbessern und das Interesse an unserer Arbeit steigern. Die Qualität unserer Beiträge und unsere Außendarstellung haben sich deutlich verbessert, was sich auch im höheren Traffic auf unserer Website widerspiegelt. Wir sind sehr zufrieden mit der Erfahrung und würden die Kurse auf jeden Fall anderen jungen UnternehmerInnen empfehlen.“

Was Lernende sagen



X, Italien

„Die Materialien und Module sind ausgezeichnet, sehr fokussiert und gut auf die Bedürfnisse der modernen Wirtschaft zugeschnitten. Ich empfehle sie sehr und hoffe, dass die Schulung in anderen Formaten und Themen fortgesetzt wird.“



M, Italien

„Ich denke, es war einer der besten Online-Kurse, die ich gemacht habe, und ich bedaure, nicht so viel Zeit dafür aufgewendet zu haben, wie ich gerne gehabt hätte. Er ist interaktiv, interessant, angenehm und nicht ermüdend.“

Pilotphase

Erfolgsbeispiele

Der Lernerfolg ließ sich neben der Evaluierung im Piloting auch durch eine verbesserte Onlinepräsenz messen, wie dies am Beispiel einer italienischen Firma deutlich wurde.



MENNA CAMILLO SRL, Italien

“Die Teilnahme von Menna Camillo srl stellte eine wichtige Gelegenheit für Wachstum und Innovation für das Unternehmen im Bereich digitale Kommunikation und den strategischen Einsatz von Social Media dar. Der Hauptmehrwert ergab sich aus der Schulung einer Mitarbeiterin im Rahmen des Projekts, die gezielte Kenntnisse in Social-Media-Marketing, Content-Management und Strategien zur Steigerung des Online-Engagements erwarb. Diese Fähigkeiten wurden umgehend auf die Verwaltung der Facebook-Seite des Unternehmens angewendet und brachten greifbare Ergebnisse in Bezug auf Sichtbarkeit und Interaktion.”

Konkret spiegelte sich der Lernerfolg in klaren Kennzahlen wider:

- Die Unternehmensseite gewann 78 neue Follower:innen.
- Die Reichweite einzelner Beiträge überschritt die Marke von 7.000 Personen.
- Insgesamt wurden fast 9.000 Aufrufe erzielt.

Partecipazione Menna Camillo srl Progetto Erasmus+ “Business goes Viral”

carmen@mennacamillo.srl.it -carmen@mennacamillo.srl.it-
a silvana

13 giu 2025, 00:35 (1 giorno fa)

La partecipazione della Menna Camillo srl al progetto Erasmus+ “Business Goes Viral” ha rappresentato un'importante occasione di crescita e innovazione per l'azienda nel campo della comunicazione digitale e dell'utilizzo strategico dei social media.

Il valore aggiunto principale è derivato dalla formazione di un dipendente aziendale all'interno del progetto, che ha acquisito competenze mirate in social media marketing, gestione dei contenuti e strategie per aumentare l'engagement online. Queste conoscenze sono state prontamente messe in pratica nella gestione della pagina Facebook aziendale, con risultati tangibili in termini di visibilità e interazione.

In particolare, in seguito all'applicazione delle competenze acquisite:

- il numero dei follower della pagina è aumentato di 78 unità,
- la copertura dei post ha superato le 7.000 persone,
- e le visualizzazioni totali hanno raggiunto quasi 9.000.

Questi dati dimostrano chiaramente l'efficacia del percorso formativo e l'impatto positivo diretto sull'attività di comunicazione dell'azienda. Il progetto “Business Goes Viral” si è quindi rivelato non solo un'opportunità formativa, ma anche uno strumento concreto di crescita digitale e rafforzamento della presenza online per la Menna Camillo srl.

9 allegati • Scansione eseguita da Gmail

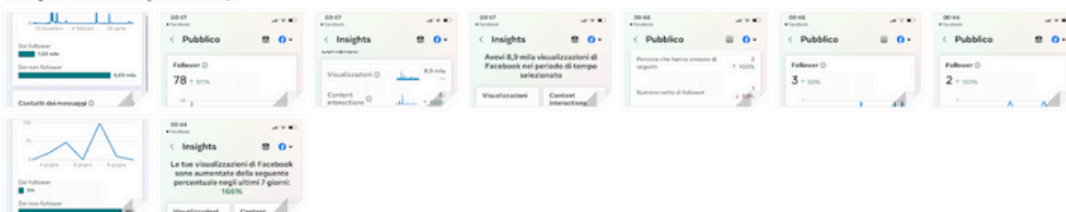


Abbildung 5: E-Mail Screenshot

Pilotphase

Erfolgsbeispiele

Visuelle Präsenz: IGPDecaux, Italien

Neben gestiegenen Kennzahlen zeigt sich der Erfolg unseres #bgv Onlinekurses auch in der Gestaltung: Am Beispiel eines anderen italienischen Unternehmens wird deutlich, wie sich gute Ansätze zu klaren Botschaften und professionell aufbereiteten Inhalten weiterentwickeln, die das Markenprofil sichtbar stärken

vor dem #bgv Onlinekurs



Abbildung 6: Social-Media-Auftritt 1

nach dem #bgv Onlinekurs

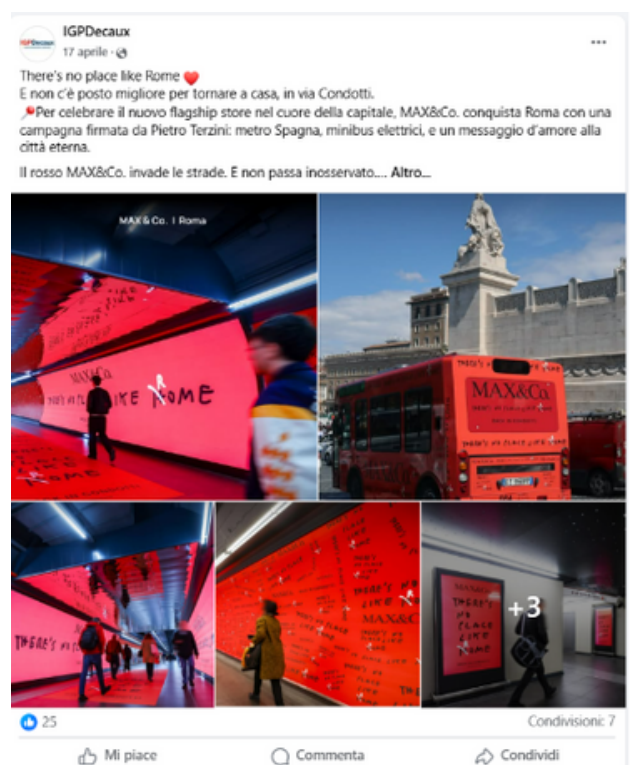


Abbildung 7: Social-Media-Auftritt 2

Grundlegende Voraussetzungen

Damit der Kurs seine volle Wirkung entfalten kann, reicht der Zugang zur Lernplattform allein nicht aus. Entscheidend ist, wie er im Betrieb verankert wird – wer ihn nutzt, mit welchen Zielen und unter welchen Rahmenbedingungen. Im Folgenden finden Sie zunächst allgemeine Handlungsempfehlungen, die unabhängig von der Unternehmensgröße gelten. Im Anschluss wird gezeigt, wie die Umsetzung je nach Unternehmensgröße konkret aussehen kann.

Allgemeine Erfolgsfaktoren

Klare Entscheidung und Signal der Geschäftsleitung

Die Bereitschaft, Online-Marketing-Kompetenzen im Unternehmen aufzubauen, muss sichtbar und spürbar sein. Machen Sie zu Beginn deutlich, dass Social Media ein neuer Schwerpunkt des Unternehmens ist. Stellen Sie den Kurs und seine Ziele kurz vor und lassen Sie das gesamte Team wissen, dass dieser Bereich nun aktiv aufgebaut bzw. professionalisiert wird.

Eine Person mit Verantwortung benennen:

Bestimmen Sie eine feste Person, die den Kurs absolviert und anschließend als digitale Botschafter:in für Social Media auftritt. Falls Social Media bereits von jemandem betreut wird, sollte diese Rolle offiziell bestätigt und durch den Kurs gestärkt werden.

Erwartungsgespräch führen:

Bevor das Projekt startet, sollte ein gemeinsames Gespräch über Ziele und Erwartungen stattfinden. Klären Sie, welche Wünsche die Geschäftsführung hat (z. B. höhere Sichtbarkeit, regelmäßige Beiträge, ein professioneller Auftritt) und welche Anliegen die Mitarbeitenden einbringen (z. B. mehr Verantwortung, Lernmöglichkeiten, Freiraum für eigene Ideen). Besprechen Sie außerdem den gewünschten Stil, mögliche Grenzen oder klare „No-Gos“. Auch die verfügbaren Ressourcen – insbesondere Zeit – sollten offen thematisiert werden.

Routinen schaffen

Legen Sie eine feste Zeit für die Social-Media-Arbeit fest – zum Beispiel eine Stunde pro Woche (z. B. donnerstags von 10–11 Uhr). So bleibt die Betreuung auch nach Kursende gesichert und wird kontinuierlich fortgeführt. Wichtig ist dabei, die Social-Media-Zeit von Anfang an mit anderen Aufgaben abzustimmen, damit sie nicht „on top“ kommt, sondern als fester Bestandteil der Arbeitsplanung verankert ist.

Grundlegende Voraussetzungen

Zeit im Arbeitsalltag einplanen

Der Kurs selbst braucht feste Zeitfenster, damit er auch wirklich abgeschlossen wird. Am besten planen Sie kleine, regelmäßige Lernslots (z. B. 30 Minuten pro Woche) und legen ein klares Ziel fest, bis wann der Kurs abgeschlossen sein soll. So entsteht Verbindlichkeit und der Kurs wird nicht zwischen anderen Aufgaben vergessen.

Vertrauen und Gestaltungsspielraum geben

Gerade junge Mitarbeitende nehmen die Rolle als digitale Botschafter:innen dann ernst, wenn sie nicht nur ausführen, sondern mitgestalten dürfen. Eigene Ideen oder neue Formate sollten ausdrücklich erwünscht sein.

Ansprechpersonen benennen

Der Forschungsbericht von #BGV zeigte: Die größte Hürde beim Einsatz von Social Media im Arbeitskontext ist die Angst vor Fehlern. Diese Unsicherheit bremst Eigeninitiative, selbst wenn grundsätzlich Interesse vorhanden ist. Um dem vorzubeugen, sollte eine feste Ansprechperson oder Lernbegleitung benannt werden, die den Ablauf koordiniert, Fragen sammelt und Fortschritte im Blick behält. Das gibt Sicherheit und schafft Verbindlichkeit.

Feedback und kurze Check-ins

Regelmäßige kurze Rückmeldungen – zum Beispiel alle zwei Wochen – schaffen Klarheit, machen Fortschritte sichtbar und halten die Motivation hoch. Dabei geht es nicht darum, Social-Media-Expert:innen zu sein: Schon Feedback zur Tonalität, zum Kund:innenfokus oder zur Passung mit den Unternehmenswerten ist wertvoll. Gleichzeitig sollten die Mitarbeitenden offen ansprechen können, was gut funktioniert und wo sie Unterstützung benötigen.

Wenn Sie diese Voraussetzungen berücksichtigen, legen Sie das notwendige Fundament, auf dem alle weiteren Schritte aufbauen können.

Zusammenarbeit mit der Gen Z gestalten

Neben den organisatorischen Rahmenbedingungen entscheidet vor allem die Zusammenarbeit darüber, ob die digitalen Stärken der jungen Generation im Unternehmen Wirkung entfalten. Gen Z bringt viel mit: technisches Verständnis, Trendgespür und digitale Selbstverständlichkeit. Damit dieses Potenzial aber nicht verpufft, braucht es Vertrauen, klare Strukturen und Raum für Kreativität.

Was in der Praxis besonders wichtig ist:

Offene Kommunikation:

Junge Mitarbeitende möchten wissen, woran sie sind. Wenn Ziele, Verantwortlichkeiten und Spielräume klar benannt werden, fällt es ihnen leichter, Verantwortung zu übernehmen und sich mit ihrer Rolle als digitale Botschafter:innen zu identifizieren.

Mentoring & Austausch

Gerade in der Anfangsphase ist Rückhalt entscheidend. Eine feste Ansprechperson, die Feedback gibt, Fragen beantwortet und Orientierung schafft, macht den Unterschied. Kurze Check-ins alle ein bis zwei Wochen sorgen zusätzlich für Sicherheit und Verbindlichkeit.

Raum für kreative Ideen

Innovation entsteht, wenn Mitarbeitende Dinge ausprobieren dürfen. Pilot-Posts, Test-Formate oder neue Content-Ideen bieten die Chance, ohne Druck zu experimentieren und dabei oft überraschend gute Ergebnisse zu erzielen.

Plattformen & Formate wählen

Gerade in der Zusammenarbeit mit der Gen Z lohnt es sich, auf Plattformen und Formate zu setzen, die dieser Generation nahe liegen. Dazu gehören vor allem TikTok, Instagram oder Snapchat, die für kurze Videos, kreative Inhalte und visuelle Story-Formate bekannt sind. Auch neue, aufstrebende Plattformen spielen eine Rolle, da junge Nutzer:innen Trends schnell aufgreifen und weitertragen. Wer hier die passende Ansprache findet, steigert nicht nur die Motivation im Team, sondern erreicht gleichzeitig eine höhere Reichweite und Sichtbarkeit bei der Zielgruppe.

Zusammenarbeit mit der Gen Z gestalten

Digitale Tools nutzen

Machen Sie sich die digitale Affinität der jungen Generation zunutze und setzen Sie smarte Helfer ein. Tools wie ChatGPT können bei der Erstellung von Beiträgen unterstützen – von kreativen Ideen über konkrete Content-Vorschläge bis hin zu Texten für Bildunterschriften. So sparen Sie Zeit und gewinnen neue Impulse.

Trendradar aufbauen

Ermutigen Sie Mitarbeitende, relevanten Konkurrenten, Partnern oder inspirierenden Profilen bewusst zu folgen. So lassen sich aktuelle Trends frühzeitig erkennen und Ideen gezielt für das eigene Unternehmen übernehmen – angepasst an den eigenen Stil.

Wirkung verstehen & nutzen

Wenn Mitarbeitende Kennzahlen selbst erheben und auswerten, erkennen sie, welche Inhalte wirken – und welche nicht. Das fördert nicht nur das Lernen, sondern hilft auch, Social Media langfristig strategisch einzusetzen.

Mitarbeitende als Markenbotschafter:innen stärken

Social Media lebt von Menschen, nicht nur von Logos. Wenn Mitarbeitende einbezogen werden – etwa durch Co-Creation, persönliche Testimonials, Behind-the-Scenes-Einblicke oder Social-Media-Takeovers – entsteht Nähe und Glaubwürdigkeit. Klare Content-Guidelines sorgen dabei für Konsistenz, und die Anerkennung der Beiträge fördert Motivation und Kreativität.

Erfolge sichtbar machen

Ob eine gelungene Story, ein Post mit hoher Reichweite oder positives Kund:innenfeedback – kleine Erfolge sollten bewusst gewürdigt werden. Das steigert Motivation, zeigt Wertschätzung und macht den Beitrag für das Unternehmen spürbar.

Umsetzungsvorschläge für Kleinunternehmen

Für Kleinstbetriebe, in denen Social Media bisher kaum oder gar nicht professionell genutzt wird, bietet #businessgoesviral einen einfachen und praxisnahen Einstieg. Schon wenn eine einzige Person den Kurs absolviert, kann damit die Basis für digitale Sichtbarkeit gelegt werden. Entscheidend ist allerdings, dass die Geschäftsführung diesen Prozess aktiv begleitet und klar signalisiert: Social Media gehört zur Unternehmensstrategie. Gerade in kleinen Strukturen lässt sich die Rolle als digitale Botschafter:in besonders schnell und effektiv umsetzen: Entscheidungswege sind kurz, Maßnahmen können sofort getestet werden und Ergebnisse werden unmittelbar sichtbar.

Grundlagen klären oder Bestehendes neu beleben

Ob ganz neu starten oder einen vorhandenen Kanal wieder aufgreifen: Am Anfang steht ein kurzes Assessment. Prüfen Sie, welche Kanäle es bereits gibt, was bisher gut funktioniert hat und wo Lücken bestehen. Auf dieser Basis lassen sich Ziele definieren und die nächsten Schritte planen – sei es die Eröffnung eines neuen Profils oder die Wiederbelebung bestehender Accounts.

Mit Fokus starten

Gerade am Anfang ist es sinnvoll, sich auf ein klares Ziel oder eine einzelne Plattform zu konzentrieren. So bleibt der Aufwand überschaubar, erste Erfolge werden schneller sichtbar – und Erfahrungen können Schritt für Schritt ausgebaut werden.

Mini-Projekte starten:

zum Beispiel eine dreimonatige Instagram-Kampagne rund um ein Produkt oder eine Dienstleistung. Das schafft Fokus und schnelle Erfolgserlebnisse.

Erste Investitionen tätigen

Schon kleine Anschaffungen können die Wirkung deutlich steigern – etwa ein einfaches Stativ, ein Mini-Mikrofon, eine gute Lichtquelle oder ein Handy-Stabilisator. Solche Basics kosten nicht viel, machen Beiträge aber sofort professioneller.

Vorhandenes Material nutzen

Schauen Sie, was schon da ist: Fotos von Produkten, Eindrücke von einer Veranstaltung oder Texte aus dem Newsletter. Oft lassen sich solche Materialien mit wenig Anpassung für Social Media einsetzen – und Sie sparen Zeit und Kosten.

Umsetzungsvorschläge für Kleinunternehmen

Um dauerhafte Effekte zu erzielen, sollten Social-Media-Aufgaben nicht nur projektweise gedacht, sondern frühzeitig in bestehende Verantwortlichkeiten integriert werden. So bleibt das Wissen im Unternehmen und die Sichtbarkeit wächst kontinuierlich.

Auf Authentizität setzen

Es muss nicht perfekt sein: Echte Einblicke aus dem Alltag wirken oft glaubwürdiger als aufwendig produzierte Inhalte. Zeigen Sie, wie es wirklich läuft – das schafft Nähe und stärkt das Vertrauen in die Marke. Denn Menschen suchen nach einem Gefühl, nicht nach reiner Produktwerbung.

An Trends anschließen

Es kann sich lohnen, aktuelle Social-Media-Trends im eigenen Stil aufzugreifen. Das sorgt für Reichweite und zeigt, dass das Unternehmen am Puls der Zeit ist. Wichtig ist, Trends so zu adaptieren, dass sie authentisch zur Marke und Branche passen.

Ressourcen clever teilen

Wenn mehrere Kleinstbetriebe aus derselben Region oder Branche aktiv werden, können sie Inhalte gegenseitig teilen oder gemeinsame Aktionen fahren („Wir aus der Region“). So steigt Reichweite ohne Mehrarbeit.

Kund:innen als Community einbinden

Die ersten Follower sind oft bestehende Kund:innen. Diese aktiv einbinden – etwa mit Umfragen, kleinen Gewinnspielen oder Feedback-Fragen – macht Social Media direkt relevant für das Geschäft.

Erste Erfolge feiern

Ob eine gelungene Story, ein Post mit hoher Reichweite oder die erste Kund:innenanfrage über Social Media – kleine Erfolge sollten bewusst gewürdigt werden. Solche Meilensteine, wie z. B. 50 neue Follower, steigern Motivation, zeigen Wertschätzung und machen den Nutzen für das Unternehmen greifbar.

Umsetzungsvorschläge für mittlere Unternehmen

Während Kleinstbetriebe oft noch erste Schritte im Social Media gehen, stehen mittlere Unternehmen meist an einem anderen Punkt: Strukturen sind vorhanden, erste Kanäle werden bereits bespielt – doch das volle Potenzial wird selten ausgeschöpft. Hier geht es nicht mehr nur darum, „dabei zu sein“, sondern Social Media professionell zu steuern, Wirkung zu skalieren und Innovationskraft freizusetzen. Genau hier setzt #businessgoesviral an: Junge Talente werden gezielt eingebunden, um frischen Wind in bestehende Prozesse zu bringen, Trends frühzeitig aufzugreifen und die digitale Präsenz strategisch auszubauen.

Social Media in die Unternehmensstrategie integrieren:

Statt Social Media isoliert zu betrachten, lohnt es sich, es gezielt mit Unternehmenszielen zu verknüpfen – etwa im Employer Branding, im Vertrieb oder in der Produktentwicklung. Dadurch wird Social Media zum strategischen Werkzeug, das direkt zum Wachstum und zur Sichtbarkeit beiträgt.

Aktivitäten gezielt ausbauen

Viele mittlere Unternehmen haben bereits erste Social-Media-Kanäle oder ein kleines Team. Der nächste Schritt ist, diese Aktivitäten professioneller aufzustellen – etwa durch klare Zuständigkeiten, neue Rollen (z. B. Content Creation, Community Management) oder zusätzliche Ressourcen. So wird aus einzelnen Maßnahmen ein stabiles Fundament.

Employer Branding stärken:

Junge Mitarbeitende bewusst in die Rolle von Unternehmensbotschafter:innen für Social Media-Kanäle einbinden – z. B. bei Kampagnen zu Ausbildung, Karrierewegen oder Nachhaltigkeit. Das wirkt authentisch und erhöht die Attraktivität als Arbeitgeber.

KPIs und Reporting einführen:

Klare Messgrößen (Reichweite, Engagement, Leads, Bewerbungen) festlegen und die Ergebnisse regelmäßig im Management-Meeting vorstellen. Das zeigt Wirkung und erhöht die Sichtbarkeit des Themas innerhalb des Unternehmens.

Digitale Botschafter:innen-Teams bilden:

Nicht nur eine einzelne Person benennen, sondern 3–5 Mitarbeitende aus unterschiedlichen Abteilungen (z. B. Marketing, HR, Vertrieb) als Botschafter:innen einsetzen. Das sorgt für vielfältige Perspektiven und verteilt die Verantwortung.

Umsetzungsvorschläge für mittlere Unternehmen

Gezielt in Tools & Ausstattung investieren

Mittlere Unternehmen können Social Media durch passende Investitionen auf ein neues Level heben – etwa in digitale Tools für Planung und Analyse oder in Technik wie Mikrofone, Licht oder Stative. Solche Anschaffungen sind meist überschaubar, steigern aber die Professionalität und Effizienz deutlich.

Junge Talente gezielt als Innovationsmotor einsetzen

Mittelständische Unternehmen profitieren, wenn junge Talente als Innovationstreiber ins Team eingebunden werden. Im Folgenden lesen Sie, wie dies konkret aussehen kann.

1. Trendradar:

In mittleren Unternehmen mit bestehender Marketingstruktur können junge Mitarbeitende bewusst als Innovationsmotor positioniert werden. Anstatt sie lediglich in laufende Prozesse einzubinden, lohnt es sich, ihnen eine klare Rolle als „Trendradar“ zu geben. Das bedeutet: Sie beobachten kontinuierlich neue Plattformen, Formate und digitale Strömungen und bringen diese Impulse ins Unternehmen ein – etwa durch kurze Trend-Updates im Team, Pilotprojekte oder eigene kleine Formate (z. B. Reels, Stories, Experimentier-Posts).

Trend-Updates institutionalisieren:

Junge Mitarbeitende regelmäßig (z. B. einmal pro Monat) kurze Trendberichte vorstellen lassen – ob neue Plattformfunktionen, Content-Formate oder Best Practices anderer Unternehmen. So bleibt das gesamte Team auf dem neuesten Stand.

2. Interne Multiplikator:innen und Impulsgeber:innen:

Darüber hinaus können Gen-Z-Mitarbeitende als interne Multiplikator:innen wirken: Sie teilen ihr Wissen mit Kolleg:innen, inspirieren durch Best Practices und motivieren dazu, Neues auszuprobieren. Damit erweitern sie die bestehenden Marketingkapazitäten nicht nur operativ, sondern auch strategisch – als Impulsgeber:innen für frische Ideen und digitale Weiterentwicklung.

Interne Mini-Workshops etablieren:

Die Teilnehmenden des #bgv Kurses geben ihr Wissen an Kolleg:innen weiter, etwa in Form von kurzen Impuls-Workshops oder „Lunch & Learn“-Sessions. Dadurch vervielfacht sich der Effekt des Trainings im Unternehmen.

3. Erschließen neuer Zielgruppen und Formate:

Gen Z bringt nicht nur ein feines Gespür für digitale Trends mit, sondern auch ein tiefes Verständnis für jüngere Zielgruppen. Unternehmen können diese Perspektive nutzen, um neue Kund:innenensegmente oder Kommunikationskanäle zu erschließen – etwa durch die Erprobung aufstrebender Plattformen (z. B. TikTok), den Einsatz neuer Content-Formate oder die Ansprache von Zielgruppen, die bisher nicht erreicht wurden. Damit wird die Reichweite des Unternehmens langfristig erweitert und die Markenpräsenz breiter aufgestellt.

Gezielte Pilotprojekte starten

Gezielte Pilotprojekte starten, bei denen einzelne Botschafter:innen experimentieren dürfen – etwa mit Reels, TikTok-Videos oder interaktiven Umfragen. Erfolgreiche Formate können später ins Standardprogramm übernommen werden.

Nachhaltige Verankerung

Vom Kurs zur Lernkultur

Der #businessgoesviral-Kurs ist nicht als einmalige Maßnahme gedacht, sondern als Startpunkt für eine langfristige Entwicklung. Damit Junge Talente die Rolle als digitale Botschafter:innen langfristig ausfüllen können, braucht es nach Abschluss des Kurses einen bewussten Übergang in den Betriebs-Alltag.

1. Ergebnisse sichtbar machen und aktiv nutzen

Was im Kurs entstanden ist (Redaktionsplan, Post-Beispiele, Analysen, Ideenlisten) sollte nicht „abgelegt“, sondern als Ausgangsbasis für die weitere Arbeit genutzt werden.

2. Lernkontext erhalten statt wieder in den Routine-Modus zu fallen

Damit das Gelernte nicht im Alltag versandet, helfen kleine Formate, die regelmäßig Impulse setzen, z. B.:

- monatliche Micro-Check-ins („Was probieren wir als Nächstes aus?“),
- kurze interne Austauschrunden („Welche Posts haben gut funktioniert – warum?“),
- gemeinsame Inspiration (z. B. einmal im Quartal gute Social-Media-Beispiele aus der Branche anschauen).

und halten so gleichzeitig die Motivation hoch.

3. Weiterentwicklung ermöglichen

Der Kurs legt die Basis – entscheidend ist, dass junge Talente danach nicht stehen bleiben. Indem sie gezielt Verantwortung übernehmen, neue Formate ausprobieren oder zusätzliche Schulungen besuchen können, entwickeln sie sich weiter. So bleiben Motivation und Kompetenz im Unternehmen und Social Media wird langfristig professioneller.

Digital sichtbar werden – gemeinsam mit der nächsten Generation

Der digitale Wandel lässt sich nicht aufhalten – aber er lässt sich gestalten. Kleine und mittlere Unternehmen müssen ihn nicht “hinnehmen”, sondern können ihn aktiv nutzen – mit den Ressourcen, die längst im Betrieb vorhanden sind.

Der #businessgoesviral-Kurs ist dabei kein einmaliges Training, sondern der Startpunkt eines Entwicklungsprozesses. Wer Ergebnisse sichtbar macht, kleine Routinen etabliert und Lernschritte kontinuierlich weiterführt, verankert digitale Kompetenz dauerhaft im Unternehmen – und stellt sicher, dass die junge Generation ihre Rolle als digitale Botschafter:innen langfristig ausfüllen kann.

Im Mittelpunkt steht nicht die Technologie, sondern das Empowerment: Junge Mitarbeitende übernehmen Verantwortung, entwickeln neue Kompetenzen und gestalten sichtbar die Zukunft ihres Unternehmens. Das schafft eine echte Win-Win-Situation – mehr Sichtbarkeit und Wettbewerbsfähigkeit für den Betrieb, mehr Selbstvertrauen und Entwicklungsmöglichkeiten für die junge Generation.

Digitale Transformation ist kein einmaliges Projekt. Sie entsteht Schritt für Schritt – durch kontinuierliches Lernen, Ausprobieren und Reflektieren. Die Transferaufgaben im Kurs sind dabei ein zentrales Werkzeug: Sie sorgen dafür, dass Wissen sofort in den Alltag übertragen und Wirkung direkt spürbar wird.

Diese Guideline lädt Sie ein, genau dort zu beginnen:

- mit den Talenten, die bereits in Ihrem Unternehmen arbeiten,
- mit Lernformaten, die sich nahtlos in Ihren Arbeitsalltag integrieren lassen,
- und mit einem Kurs, der digitale Kompetenzen nicht nur vermittelt, sondern sofort in die Praxis bringt.

Nutzen Sie dieses Potenzial – und lassen Sie Ihr Business viral gehen.

Quellenverzeichnis

- 01 Benítez-Márquez, M. D., Herrera-González, E., & Gutiérrez-Muñoz, A. (2022). Generation Z within the workforce and in the workplace. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
<https://doi.org/10.3390/ijerph19031763>
- 02 Bitkom. (2025). Studie Digitales Marketing in Deutschland 2025. Bitkom e.V.
<https://www.bitkom.org>
- 03 Cedefop. (2024). Beyond subsidising training costs: Barriers and solutions for SMEs. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
<https://www.cedefop.europa.eu/en/publications/5606>
- 04 Deloitte. (2025). The Deloitte Global 2025 Gen Z and Millennial Survey.
<https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/genz-millennial-survey.html>
- 05 eLearning Industry. (2025). Top eLearning statistics and facts for 2025.
<https://www.elearningindustry.com/%E2%80%A6>
- 06 Eurostat. (2020). Do young people in the EU have digital skills? Eurostat News Release.
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20200715-1>
- 07 Eurostat. (2023). Digital Economy and Society Index (DESI) 2022. European Commission.
<https://ec.europa.eu/digital-strategy/en/policies/desi>
- 08 Gallup. (2022). State of the Global Workplace: 2022 Report. Gallup.
<https://www.gallup.com/workplace/349484/state-of-the-global-workplace-2022-report.aspx>
- 09 LinkedIn. (2022). Workplace Learning Report. LinkedIn Learning.
<https://learning.linkedin.com/resources/workplace-learning-report>
- 10 McKinsey & Company. (2024). Gen Z: Trends in consumer behavior and the workplace. McKinsey Insights.
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/generation-z>
- 11 OECD. (2021). Training in Enterprises: New evidence from 100 case studies. OECD Publishing.
<https://doi.org/10.1787/7d63d210-en>
- 12 Pew Research Center. (2019). Smartphone ownership is growing rapidly around the world, but not always equally.
<https://www.pewresearch.org/global/2019/02/05/smartphone-ownership-is-growing-rapidly-around-the-world-but-not-always-equally/>

Quellenverzeichnis

- 13 Shail, M. S. (2019). Using micro-learning on mobile applications to increase knowledge retention and work performance:
<https://doi.org/10.7759/cureus.5307>
- 14 Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations.
<https://doi.org/10.3390/su16198667>
- 15 Speach.me. (2023). Microlearning: Key trends in digital workplace learning.
<https://www.speech.me/blog>
- 16 Walowsky, M. (2022). Wie Social Media unsere Kaufentscheidungen beeinflussen kann. Lookfamed.
<https://lookfamed.de/news/beeinflussung-der-kaufentscheidungen-durch-social-media/>
- 17 Yendra, R., Nugroho, H., & Putra, A. (2024). The_Impact_of_Digital_Marketing_on_Local_Businesses
<https://www.researchgate.net/publication/381972997>
- 18 #businessgoesviral (BGV). (2025). Research Report: Digitale Kompetenzen und Social Media Marketing bei der Gen Z.
https://room466.at/wp-content/uploads/2025/05/bgv-research-report_FINAL.pdf

Kontakt



Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit
genommen haben, diese Guideline zu
lesen!

Wenn Sie Fragen haben oder unsere
Ergebnisse näher besprechen möchten,
zögern Sie bitte nicht, uns zu kontaktieren.

 [Website](#)

 [Instagram](#)

 [Facebook](#)

 [LinkedIn](#)