



Business
goes viral

Digital visibility – with the next generation

Make your business go viral!

GUIDELINE FOR SMES

#logv

Acknowledgements

#businessgoesviral

Supporting SMEs in digital transformation
through the training of young employees

Projektkoordination

Room466 by WKO Steiermark

Projektpartnerorganisationen

SirPauls Digital Agency, Österreich

Fondazione Politecnico di Milano, Italien

CIAPE – Centro italiano per l'Apprendimento Permanente, Italien

PRIGODA, Kroatien

eWyse eLearning Agency, Kroatien

PREPARED BY
Room466

PREPARED FOR
#bgv



Co-funded by
the European Union

Digital visibility – with the next generation. Make your business go viral! Guideline for SMEs © 2025 by Room466 is licensed under CC BY-NC 4.0. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Disclaimer: Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Summary

This guideline shows how small and medium-sized enterprises (SMEs) can harness the digital strengths of young employees to use social media professionally and increase their visibility.

It combines current research, the results of our own research report, and the findings from the pilot phase with 19 companies and 46 participants from Austria, Italy, and Croatia. Based on this, the guideline provides practical advice on how SMEs can develop digital competencies within their own operations and engage young employees as digital ambassadors.

A key tool in this regard is the micro online course "[#businessgoesviral](#)," which combines short learning units with practical tasks. It enables young talents—especially Generation Z—to convert their personal social media experience into practical marketing skills and use them effectively within the company.

The results of the pilot phase confirm: The approach is easy to integrate into everyday work, increases employee motivation and independence, and leads to noticeable improvements in digital presence.

This guideline therefore offers not only theoretical foundations, but also a practical way for SMEs to use their existing resources for digital transformation and remain future-proof step by step.

Table of contents

I Summary

III List of figures

01 Introduction

04 Background GEN Z

07 The #BGV approach

11 The learning platform

16 Piloting

20 Implementation Guide

30 Conclusion

III List of sources

01 Why this guideline?

02 Importance of online marketing for SMEs

03 BGV: the solution approach

04 The unused potential in your own company

05 Digital skills between everyday life and work

07 Young talents as digital ambassadors

08 Benefits for companies

10 Advantages for young talents

12 The #BGV course

13 Contents

17 Results of the pilot

18 Voices & success stories

20 Basic requirements

22 Shaping collaboration with Gen Z

24 Implementation ideas for small businesses

26 Implementation ideas for medium-sized companies

List of figures

01	Homepage #Businessgoesviral Plattform	11
02	Modules: Course review	13
03	Contents of the microcourses	14
04	BGV-Badge	15
05	Social Media Presence 1	19
06	Social Media Presence 2	19

Introduction

Why this guideline is relevant for your company

Small and medium-sized enterprises (SMEs), especially micro and small businesses, are the backbone of the European economy. Yet many of them face major challenges in the digital age: How can they remain visible in an increasingly interconnected world? How can limited human and financial resources be used for modern marketing? And, above all, how can they actively shape digital transformation instead of simply lagging behind?

This guideline was developed as part of the EU project #businessgoesviral to support SMEs, as well as micro and small businesses, on their journey into the digital future. It is aimed particularly at companies with little experience in digital marketing and provides practical guidance on unlocking unused potential – especially among their own employees.

The focus is on Generation Z (Gen Z) – young employees who are digital natives and have grown up with social media. They come equipped with competencies that can, with minimal effort, be expanded into valuable digital skills within the corporate context.

This guideline shows companies how they can specifically activate and promote relevant skills and leverage them for business success. It offers practical guidance for developing a sustainable digital strategy together with Gen Z employees – without external consulting, without high costs, but with recognizable benefits for all involved.

Because: **Digital transformation is inevitable – but it can be shaped together.**

Introduction

Digital transformation requires new strategies

Digitalization is changing everything: business models, customer behavior, communication, and markets. Those who are not visible online are losing relevance – and this at a time when competitive pressure, globalization, and a shortage of skilled workers are increasing.

For SMEs today, online marketing is essential to maintain visibility, reach new customer groups, and raise their profile. Studies show that digital marketing strategies significantly improve the market presence and performance of SMEs (Sharabati et al., 2024).

Yet a significant share of SMEs remain invisible in this central field of competition. The numbers speak for themselves: In 2019, only about half of all companies in the EU used social media (Eurostat, 2020). Four years later, the picture is similar: among small businesses, around 44% are still not present on social networks (Eurostat, 2023). In other words, almost every second company continues to forgo on one of the most important tools for reaching customers, maintaining visibility, and attracting new talent. Yet small businesses in particular have several strengths: They are close to their customers, can communicate authentically, and respond faster than large corporations.

With these strengths, you can achieve a lot in the digital space – if you use them purposefully. A strong online presence is therefore no longer a "nice-to-have," but a fundamental requirement for competitiveness.

Social media as a strategic driver

Social media offers a particularly effective lever here: With manageable effort, significant impact can be achieved, provided the necessary knowledge for professional use is available. This becomes particularly clear when you consider that 80% of consumers are more likely to try a product or service if they have received a recommendation for it on social networks (Lookfamed, 2023). Those who don't use social media are therefore consciously foregoing a crucial factor influencing purchasing decisions.

Used correctly, social media can:

- **increase brand awareness and reach**
– even without huge budgets,
- **develop new customer groups,**
- **promote bonding and direct exchange,**
- **measurably increase business success** (e.g. through more website traffic or leads),
- and **build brand trust** through **authentic insights.**

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.

introduction

Overcoming challenges, exploiting potential

The question is no longer **whether** SMEs should use social media, **but rather how** they can build the necessary digital expertise under realistic conditions. This is precisely where the biggest hurdles lie: a lack of knowledge, tight budgets for professional marketing, a lack of time, and too few training opportunities that fit the daily work of small teams.

At the same time, many companies have an often underestimated resource: Generation Z employees. They grew up with digital media and, if properly integrated, can become important drivers of a successful online strategy.

Our solution approach #businessgoesviral

This is exactly where #businessgoesviral comes in: We make digital knowledge tangible and immediately usable for SMEs.

- With **customized microlearning** offerings, digital skills are taught in a practical way – flexibly, location-independently, and in small, easily digestible units. This allows content to be absorbed and applied directly in everyday work.
- **The learning modules** are specifically tailored to the needs of young employees and small businesses. They not only impart technical know-how but also promote personal responsibility, creativity, and entrepreneurial thinking.
- **Both sides benefit from this:** Employees gain digital security, and companies gain online presence, visibility, and customer contacts – all with manageable effort and low costs.

The next chapter shows why young talents, especially Generation Z, are crucial for the digital success of companies.

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 report and Millennial Survey (JAHR)** zeigt, dass junge Mitarbeitende hoch 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.

background

Gen Z: The untapped potential in your own company

Generation Z (born approximately in the mid-1990s to early 2010s) is the first generation to have grown up with digital media from an early age (McKinsey, 2024; Pew Research Center, 2019). For them, smartphones, social networks, and digital communication are not tools to be learned, but rather a natural part of everyday life. This intuitive understanding of platforms, formats, and digital trends makes them a valuable resource for small businesses – especially where the relevant know-how is often lacking.

At the same time, there are many stereotypes: Gen Z is often described as impatient, resilient, or overly demanding in the workplace. A closer look, however, paints a different picture. The Deloitte Gen Z report and Millennial Survey (JAHR) shows that young employees are highly motivated when three things coincide:

- **Meaning in work – they want to be part of something meaningful,**
- **Responsibility and freedom of design – not just “going along” but actively shaping things,**
- **Participation and development – their ideas should be heard and learning opportunities should be available.**

If companies create the right conditions, Gen Z can become a driving force in digital transformation. They bring creativity, trend awareness, and fresh perspectives, open up access to target groups that were previously difficult to reach, and, given the right conditions, willingly take on responsibility. In a supportive environment, young talent becomes not just learners, but true creators—and precisely the resource small businesses need today to successfully master a digital presence.

The next chapter shows which digital skills are important in social media marketing today and where Generation Z stands in this regard.

background

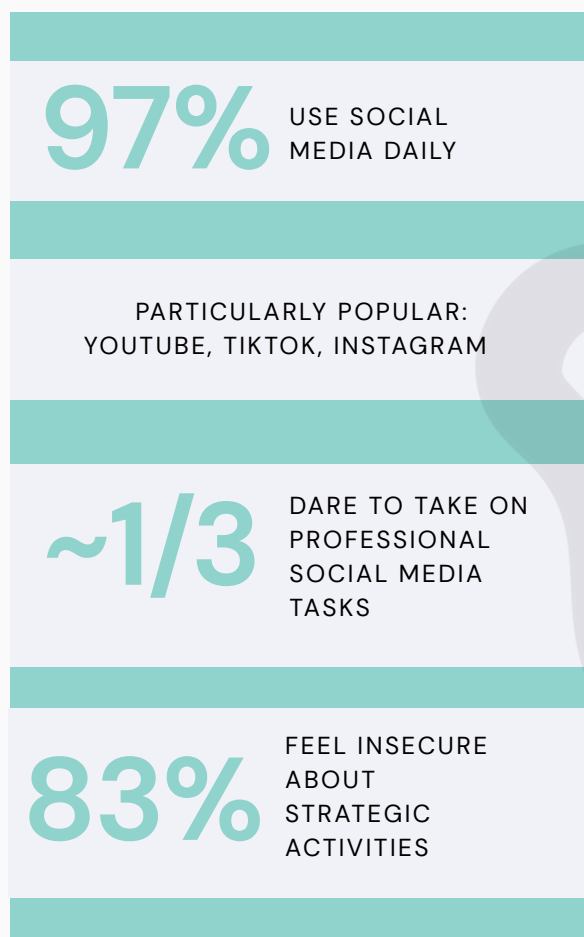
Gen Z: Digital skills between everyday life and work

The younger generation is considered creative, tech-savvy, and self-confident – yet many companies experience a daily gap between digital talent and concrete implementation. Smaller companies, in particular, often expect young employees to bring a breath of fresh air to digital processes "on their own."

But what can they actually achieve – and where do they (still) reach their limits?

To answer these questions, a cross-country research report was conducted as part of #businessgoesviral. Over 300 young adults aged 16 to 25 from Austria, Italy, and Croatia were surveyed about their skills and self-perception in digital communication and social media marketing. The results paint a diverse picture:

Daily use does not equal professional competence



Almost all respondents (97%) stated that they use social media daily for personal use. Instagram (89%), YouTube (76%), and TikTok (69%) were particularly popular. Nevertheless, self-assessment revealed a clear gap between personal use and professional applicability: Only about one-third of young people feel confident enough to independently carry out specific social media marketing tasks—such as developing a content strategy, targeting specific audiences, or analyzing reach and engagement rates.

Confidence in strategic activities is particularly low: Only 17% of participants stated they could confidently assess whether a campaign was successful. While more people feel responsible for tasks such as community management or planning editorial content, they often lack an understanding of structural processes, legal principles, and data-driven decisions.

background

Digital natives – but without professional media education

A key finding of the #businessgoesviral study is the realization that daily contact with digital tools does not automatically translate to media literacy. While many of the young people surveyed have a basic understanding of technology and creative expression, they lack systematic knowledge of content, mechanisms of action, and professional application.

Skills gaps of GenZ

- COPYRIGHT AND DATA PROTECTION,
- TARGET GROUP ANALYSIS,
- EDITORIAL PLANNING,
- PLATFORM-SPECIFIC BEHAVIOR,
- INTERPRETATION OF KPIS.

These deficits often lead to insecurity in the professional context. While there is great interest in using social media in the workplace, fears of mistakes or negative public reactions inhibit initiative.

High interest in further development – if the conditions are right

70% ARE INTERESTED
IN PROFESSIONAL
DEVELOPMENT

The vast majority of respondents showed great interest in professional development in the field of social media marketing (BGV study, 2025).

DESIRE FOR SHORT,
DIGITAL LEARNING
FORMATS

Particularly in demand are short, digital learning offerings that are flexible and easily accessible – so-called microlearning formats.

THIS IS WHAT THE GEN
Z VALUES

- clear tasks and responsibilities,
- practical learning scenarios,
- Feedback and support,
- the opportunity to try things out – without fear of making mistakes.

The #BGV idea

Young talents as digital ambassadors

The previous sections have shown that young employees bring valuable digital skills, which represent a key resource for many SMEs. To effectively utilize this potential in the corporate context, practice-oriented learning opportunities are needed that facilitate entry and specifically promote professional communication skills. This is precisely where #businessgoesviral comes in.

The #BGV principle

Young Generation Z employees have grown up with digital technologies and social media – for them, these tools are a natural part of everyday life. But this natural digital understanding alone isn't enough to operate successfully in a corporate context. The idea behind our project is therefore to address precisely those areas where Gen Z still lacks knowledge and structure – without lengthy, costly training courses that start from scratch.

As part of the project, a free microlearning course on social media marketing was developed. It is specifically tailored to the needs of young people and companies and enables practical, rapid, and flexible skills development.

Microlearning means teaching learning content in small, focused units – a format that has proven particularly effective for independent learning.

Our micro online course teaches precisely the digital skills young talent needs in companies in compact, practical units. Learning is flexible, location-independent, and time-saving – making it easy to integrate into everyday work without requiring large time frames or extensive supervision. The new skills can be implemented immediately without disrupting business operations.

The core of the concept is the development of young employees into digital ambassadors:

With current trend awareness and fresh ideas, they strengthen their company's online presence and provide impetus for marketing, communication, and customer loyalty – all with comparatively little effort.

This concept creates a clear win-win situation: young employees feel valued and grow with their tasks, while companies remain visible and secure their competitiveness through authentic and contemporary communication.

Why this works especially for SMEs

► For small businesses

Small businesses are often faced with very limited staffing levels. This means that individual employees often wear several hats – from product development to sales and marketing. Traditional training options are often ineffective in small companies: seminars or courses are time-consuming, too theoretical, and difficult to integrate into everyday business operations (see OECD, 2021; Cedefop, 2024). External agencies or expensive training courses are simply not an option for many. This makes solutions that fit into everyday life with little effort and yet are effective all the more important. This is precisely where microlearning formats offer an ideal approach: short, practical learning units that are immediately applicable – and do not require high costs or long downtimes. The key here is the immediate transfer of knowledge into practice – what has been learned can be applied immediately, thus delivering direct benefits in everyday work.

Benefits of our micro online course for small businesses:

- **Targeted knowledge transfer without additional effort:** The course is designed to be completed in approximately 10 hours. Even small teams or individual employees can acquire this knowledge flexibly alongside their work.
- **Efficient use of existing resources:** Employees learn to use social media tools and simple online marketing strategies independently. This reduces dependence on external service providers, saves costs, and increases independence.
- **Strengthening motivation and employee retention:** According to the Gallup State of the Global Workplace Report 2022, only around 21% of employees worldwide feel truly engaged—that is, they are emotionally connected to their work, identify with the company's goals, and demonstrate initiative (Gallup, 2022). Investments in digital training—especially for young employees—demonstrate appreciation and increase engagement and retention.
- **Contributes to visibility:** For small businesses, an active online presence can be crucial for reaching local and national customer groups. A digitally savvy team is key to this (Eurostat, 2023).
- **Improved customer loyalty & new market opportunities:** Digital marketing helps local businesses build close relationships with customers, secure repeat business, and reach new target audiences (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.

Advantages for young talents

The micro-learning course offers a win-win situation: Companies directly benefit from the improved digital skills of their young employees, while the employees themselves acquire valuable qualifications for their professional future.

Practical learning that builds on existing digital skills and specifically strengthens them. Learning opportunities that take place directly in the work context—in the workplace or through practical projects—are particularly valued, as they combine development with responsibility and thus make an important contribution to motivation (Deloitte, 2025).

Flexible training that can be easily integrated into everyday work. Studies show that microlearning formats are particularly effective, increasing knowledge retention by 18–20% and reducing learning time by up to 50% compared to traditional training courses – a decisive advantage for small teams with tight schedules (Shail, 2019; Speech.me, 2023; eLearningIndustry, 2025).

Personal and professional development that extends beyond the current company and is relevant to the entire career path. The fact that 94% of employees would stay with a company longer if they invested in their continuing education underscores how closely learning opportunities are linked to retention and motivation (LinkedIn, 2022).

Strengthening self-confidence and personal responsibility through active participation in digital projects. The younger generation, in particular, increasingly strives to take on responsibility and be actively involved—factors that have a direct positive impact on motivation and satisfaction (Benítez-Márquez et al., 2022; Gallup, 2022).

This dual effect not only strengthens the competitiveness of companies, but also promotes the motivation and retention of young employees – thus creating a reliable foundation for sustainable success.

The learning platform

simple. fast. effective

The previous chapters have shown why digital skills are equally crucial for companies and young employees. To ensure this potential doesn't remain theoretical, a tool is needed that imparts knowledge in a practical way and makes it directly usable in everyday work.

This is precisely where the #businessgoesviral e-learning platform comes in. It forms the core of the project and was developed to help small and medium-sized enterprises embark on digital transformation while simultaneously providing young talent with practical training in social media marketing.

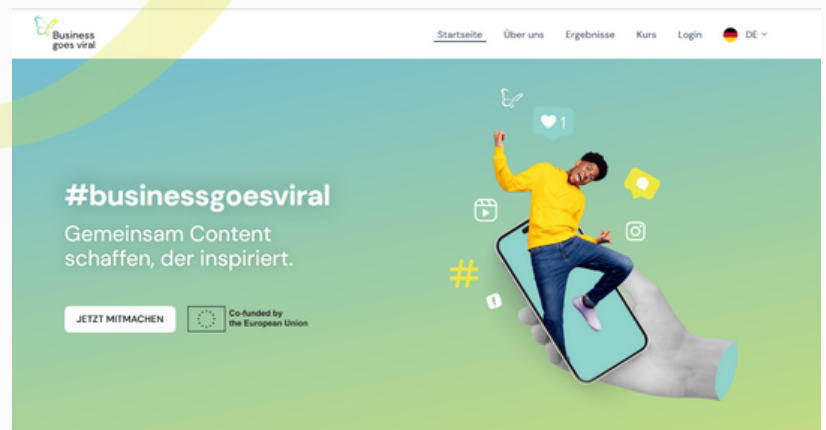


Figure 1: BGV homepage

This is what distinguishes our platform

free access:

Platform, features, and the micro online course on marketing are freely available

Practical & directly applicable

- Exercises are tailored to specific company situations
- Immediately transferable added value

flexible & user-friendly:

- Access anytime, anywhere (desktop & mobile)
- Self-directed learning paths with short microlearning units

Accompaniment & support:

- Feedback and support from #bgv tutors

Community & Exchange:

- Opportunity to network with other participants in the accompanying Facebook group

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-Quizze** – 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.

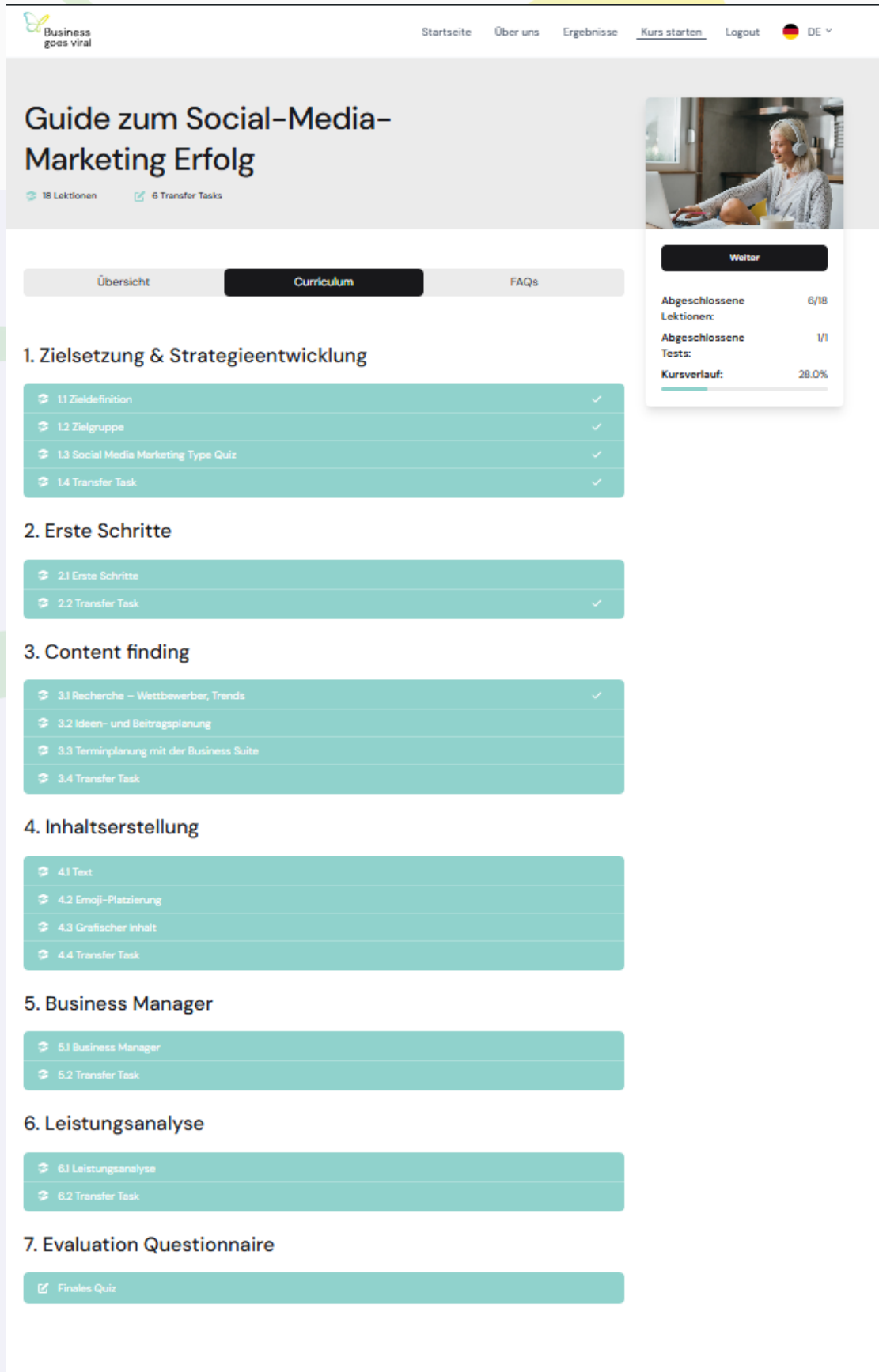
INHALTE IM ÜBERBLICK

- 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



The screenshot shows the course content page for 'Guide zum Social-Media-Marketing Erfolg'. The page has a header with the course title and navigation links. Below the title, there are tabs for 'Übersicht', 'Curriculum', and 'FAQs'. The 'Curriculum' tab is active, showing a list of 7 main sections, each with a list of sub-items. A progress bar on the right indicates the course progress.

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

Progress:

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

Abbildung 4: Inhalte des Kurses

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 3: #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
Perinetti auto

„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 (robotics
firma nur I snote)**

„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.“



Matteo, 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



MENNA CAMILLO SLR, 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.

Visuelle Präsenz: IGDPDeaux, Italien

vor dem Kurs



nach dem Kurs

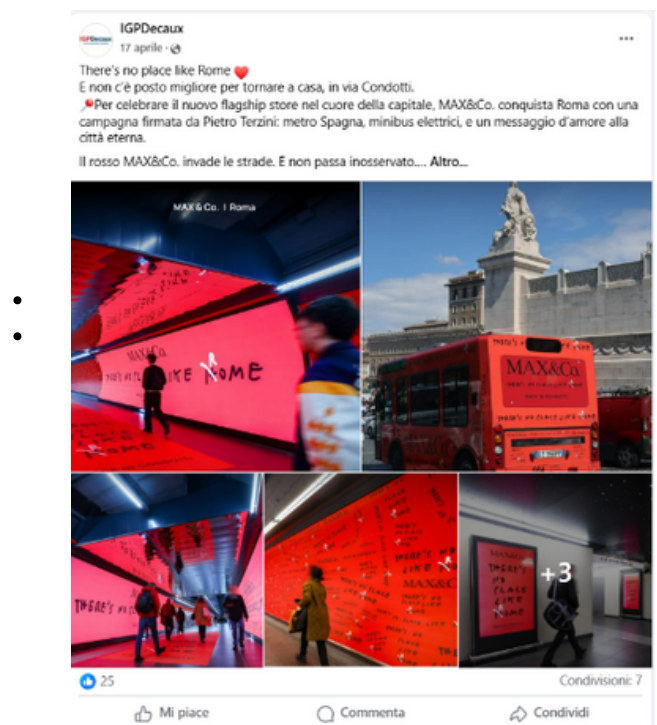


Abbildung 5: Social-Media-Auftritt 1

Abbildung 6: 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 #bgyv 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*, 19(3), 1763. <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 Gallup. (2022). State of the Global Workplace: 2022 Report. Gallup. <https://www.gallup.com/workplace/349484/state-of-the-global-workplace-2022-report.aspx>
- 06 LinkedIn. (2022). 2022 Workplace Learning Report. LinkedIn Learning. <https://learning.linkedin.com/resources/workplace-learning-report>
- 07 McKinsey & Company. (2024). Gen Z: Trends in consumer behavior and the workplace. McKinsey Insights. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/generation-z>
- 08 OECD. (2021). Training in Enterprises: New evidence from 100 case studies. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/7d63d210-en>
- 09 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/>
- 10 Shail, M. S. (2019). Using micro-learning on mobile applications to increase knowledge retention and work performance: A review of literature. *Cureus*, 11(8), e5307 <https://doi.org/10.7759/cureus.5307>

Quellenverzeichnis

- 11 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. *Sustainability*, 16(19), 8667
<https://doi.org/10.3390/su16198667>
- 12 Speech.me. (2023). Microlearning: Key trends in digital workplace learning. <https://www.speech.me/blog>
- 13 eLearning Industry. (2025). Top eLearning statistics and facts for 2025. Speech.me. (2023). Microlearning: Key trends in digital workplace learning. <https://www.speech.me/blog>
- 14 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>
- 15 Eurostat. (2023). Digital Economy and Society Index (DESI) 2022. European Commission. <https://ec.europa.eu/digital-strategy/en/policies/desi>
- 16 Walowsky, M. (2022, 31. März). 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 role of digital marketing in strengthening SME competitiveness in emerging markets. *Journal of Business and Management Studies*, 6(2), 45–56.
- 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

Quellenverzeichnis

- 02 Alora Global Blog (2025). Gen Z and Millennials are redefining Hospitality Work- Hers How training needs to evolve.. <https://allaraglobal.com/blog/entry/gen-z-and-millennials-are-redefining-hospitality-workheres-how-training-needs-to-evolve>
- 02 Bitkom(2025). Studie digitales Marketing in Deutschland. <https://allaraglobal.com/blog/entry/gen-z-and-millennials-are-redefining-hospitality-workheres-how-training-needs-to-evolve>
- 01 Copenhagen Economics (2020). EMPOWERING THE EUROPEAN BUSINESS ECOSYSTEM: AN IMPACT STUDY OF BUSINESSES USING FACEBOOK APPS AND TECHNOLOGIES. https://copenhageneconomics.com/wp-content/uploads/2021/12/empowering-the-european-business-ecosystem_copenhagen-economics.pdf
- Cedefop (2024). Beyond subsidising training costs: Barriers and solutions for SMEs. Luxembourg: Publications Office of the European Union. URL: https://www.cedefop.europa.eu/files/5606_en_0.pdf
- 02 [Dialog Komunikacije.](#) (2019, September 5). Provedeno prvo istraživanje o generaciji Z u Hrvatskoj.
- 04 [European Commission \(2020\). Do young people in the EU have digital skills?](#) <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/edn-20200715-1>
- 05 [European Commission \(2023\). Digital Economy and Society Index \(DESI\) 2022.](#)
- 05 ISTAT Istituto Nazionale di Statistica (2019). CITTADINI E ICT. <https://www.istat.it/it/files/2019/12/Cittadini-e-ICT-2019.pdf>
- 06 Kumar, V., Nanda, P., & Tawangar, S. (2022). Social Media in Business Decisions of MSMEs: Practices and Challenges. International Journal of Decision Support System Technology, 14, 1–12. <https://doi.org/10.4018/IJDSST.286686>
- 07 Marcello, G. (2022). Giovani e social network: ci sono, ma non si vede. Tra post col contagocce e profili fake, ecco la nuova vita online della GenZ. <https://www.skuola.net/news/inchiesta/generazione-zeta-alpha-social-network-presenza-uso.html>

Quellenverzeichnis

- 08 OC&C Strategy consultants (2019). Eine Generation ohne Grenzen. Generation Z wird erwachsen.
https://www.occstrategy.com/media/1904/eine-generation-ohne-grenzen_.pdf
- OECD (2021). Training in Enterprises: New Evidence from 100 Case Studies. OECD Publishing, Paris.
DOI: 10.1787/7d63d210-en
- 09 Rudolph, D. (2023). GENERATION Z – DIE ECHTEN DIGITAL NATIVES.
<https://maximal.digital/genz-digital-natives>
- 10 Salesforce Research (2022). Global Digital Skills Index 2022. Tableau Public.
<https://public.tableau.com/app/profile/salesforceresearch/viz/DigitalSkillsIndex/CountryDB>
- 11 Selig, A. (2022). Generation Influence: Reaching Gen Z in the new digital paradigm. <https://wpengine.com/resources/gen-z-2020-full-report/>
- 12 Sistema Informativo Excelsior (2020) Le competenze digitali. Analisi della domanda di competenze digitali nelle imprese, indagine 2020 di Unioncamere e ANPAL.
- 14 Walowsky, M. (2022, 31. März). Wie Social Media unsere Kaufentscheidungen beeinflussen kann. Lookfamed.
<https://lookfamed.de/news/beeinflussung-der-kaufentscheidungen-durch-social-media/>
- 13 World Economic Forum (2020). The Future of Jobs Report 2020.
https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf
- 14 Ziolkowska, M. J. (2021). Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises. Sustainability, 13(5).
<https://doi.org/10.3390/su13052512>

Kontakt



Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen und diese Guideline gelesen haben! Wenn Sie Fragen haben oder unsere Ergebnisse näher besprechen möchten, zögern Sie bitte nicht, uns zu kontaktieren.



[Website](#)



[Instagram](#)



[Facebook](#)



[LinkedIn](#)

Umsetzungsleitfaden

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.

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.

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.

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.

Social Media in die Unternehmensstrategie integrieren:

Social Media nicht als isolierte Aufgabe sehen, sondern bewusst mit Employer Branding, Vertrieb oder Produktentwicklung verknüpfen. So werden die digitalen Botschafter:innen Teil der langfristigen Unternehmensziele.

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.

Neue Formate testen, ohne Risiko:

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.

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.

Zentrale Empfehlungen aus der Pilotierung

Auf Basis der Rückmeldungen aus der Pilotphase lassen sich klare Muster erkennen, die zeigen, worauf es beim Einsatz von Social Media in kleinen und mittleren Unternehmen ankommt. Aus diesen Erfahrungen wurden fünf praxisnahe Empfehlungen abgeleitet, die Unternehmen unmittelbar umsetzen können:

Visuelle & interaktive Lernformate nutzen

Kurze Videos, Infografiken, Umfragen oder Quizze sprechen besonders die Gen Z an. Echtzeit-Feedback und Peer-Interaktion – etwa durch Kommentare, Reaktionen oder gemeinsame Aufgaben – erhöhen das Engagement deutlich.

Social-Media-Strategie an digitale Trends ausrichten

Digitale Plattformen verändern sich ständig. Wer regelmäßig Inhalte aktualisiert, neue Funktionen wie Reels, Stories oder Threads einsetzt und authentisches Storytelling nutzt, bleibt sichtbar. Auch nutzergenerierte Inhalte und Kurzvideos gewinnen an Bedeutung. Solche Experimente bringen frischen Wind und können überraschend gut ankommen.

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.

Wirkung durch Inklusion und Community-Engagement erweitern

Social Media ist auch ein Raum für gesellschaftliches Engagement. Trainings können hier als Teil der gesellschaftlichen Verantwortung eines Unternehmens (Corporate Social Responsibility, CSR) genutzt werden – zum Beispiel zur Förderung von Jugendlichen oder Gründerinnen. Intergenerationelles Lernen zwischen Gen Z und erfahrenen Mitarbeitenden bringt zusätzliche Perspektiven, während divers und inklusiv gestaltete Kampagnen die Reichweite und Relevanz erhöhen.

Lebenslanges Lernen & internes Upskilling fördern

Social Media sollte in die gesamte digitale Strategie eingebettet sein. Wenn Mitarbeitende Kennzahlen selbst erheben und präsentieren, steigt das Verständnis für Wirkung und Effizienz.

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.

Modul 1: Strategieentwicklung &

Zielsetzung

- Grundlagen der strategischen Planung im Social-Media-Marketing
- Übertragung von Unternehmenszielen in konkrete Social-Media-Ziele

Modul 2: Zielgruppenanalyse

- Methoden zur Definition und Analyse von Zielgruppen
- Entwicklung von Personas
- Auswahl geeigneter Kanäle für jede Zielgruppe

Modul 3: Rechtlicher Rahmen

- Urheber- und Bildrechte in Social Media
- Rechtliche Verpflichtungen für Unternehmen
- Grundlagen des Datenschutzes (DSGVO)

Modul 4: Content-Planung & -Erstellung

- Entwicklung von Content-Ideen und Redaktionsplänen
- Grundlagen von Text, Bild und Video
- Einblicke in visuelles Design und ansprechende Formate

Modul 5: Meta Business Manager

- Einführung in die Hauptfunktionen von Meta
- Planung und Verwaltung von Kampagnen
- Budgetierung und Zielgruppenansprache

Modul 6: Performance-Analyse & Optimierung

- Wichtige Kennzahlen (KPIs)
- Benchmarking und Vergleichswerte
- Nutzung von Analysetools

Abschluss: Final Quiz



Abbildung 2: Kursansicht