

## Definition und Beschreibung des Moduls Social Software (Dez 2011)

Durch die Anwendung der Methoden und Mittel von Social Software und Web 2.0 ändern sich betriebliche Kommunikationsstrukturen und die Art, wie öffentliche Meinung entsteht. Kunden haben zum Beispiel die Möglichkeit, sich über Produkte und Leistungen eines Unternehmens ungefiltert über Videoplattformen, Foren, Soziale Netzwerke, etc. zu äußern. Diese neuen Kommunikationsmittel nicht im Blick zu haben ist deshalb eine Gefahr, sie zu nutzen birgt aber auch großes Potenzial. Wie gehen Unternehmen mit dieser Herausforderung um?

Der Fokus dieses Moduls liegt daher auf dem Vermitteln von anwendungsbereiten Kenntnissen über Social Software und deren optimalen Einsatz im Management. Neben grundlagenorientierten Kenntnissen werden in diesem Modul Methoden und Verfahren vermittelt, die den praktischen, optimalen Einsatz von Social Software Anwendungen im Management ermöglichen. Dabei wird auf das praxisnahe Erlernen des professionellen Umgangs mit Web 2.0 – Anwendungen ein Schwerpunkt gelegt. Zukünftige Entwicklungen werden in dem Modul behandelt. Die Vermittlung von Medienkompetenz im Sinne der Mediennutzung, -gestaltung, -wissen- und -kritik ermöglicht den Studierenden eine demokratische Teilhabe an der Wissensgesellschaft.

Besonderer Wert wird zudem auf das systematische Erlernen des Verfahrens der Social Media Optimization gelegt. Die Verfahrensschritte werden mit strategischen und taktischen Regeln praxisnah unterlegt. Methoden zur Überprüfung des Optimierungsergebnisses werden auf der Basis von Best Practice Beispielen unternehmensnah vermittelt.

## Qualifikationsziele

Nach Abschluss des Moduls

- kennen die Studierenden Prinzipien, Grundlagen und Konzepte der Social Software und der Social Media Optimization (SMO) und können diese erarbeiten,
- können die Studierenden Funktion von technischen Social Software Systemen verstehen und praktisch beherrschen,
- sind die Studierenden in der Lage kommerzielle Anwendungen und Perspektiven des "Web 2.0" für das Management zu erarbeiten,
- können die Studierenden SMO-Regeln verstehen und bezüglich der strategischen

- und taktischen Umsetzung praktisch beherrschen,
- sind die Studierenden in der Lage die Herausforderungen neuer Kommunikationsmittel für Unternehmen zu benennen,
  - sind die Studierenden in der Lage ihre Medienkompetenz einschätzen zu können und weiter zu entwickeln.

## **Inhalte**

1. Social Software (Einführung: Social Software & Kommunikationsnetze in Unternehmen, Einordnung: Social Software in Wirtschaftsinformatik und Informationstechnologie (IT), Protokolle & Schichtenmodelle in der IT, Architektur von Kommunikationsnetzen, Ausgewählte Fragen zu Programmierung und Datenbanken )
2. Die Social Software-Werkzeuge (Weblogs und Microblogs, Wikis, RSS-Feeds und Tagging, Podcasts und Videocasts, Content Management Systeme am Beispiel von WORDPRESS)
3. Social Software im Unternehmen (Social Media Optimisation, Social Media Monitoring und Social Network Analysis, Social Media Marketing, Marktforschung und Wettbewerbsanalyse mit Social Software, Digitales Reputationsmanagement)
4. Auswirkungen des Einsatzes von Social Software auf die Unternehmenskultur

## **Literatur**

Ebersbach, Anja; Glaser, Markus (2010): Social Web, UVK Verlagsgesellschaft (UTB für Wissenschaft)), Stuttgart.

Leisenberg, M./ Roebers, F.(2010): Web 2.0 im Unternehmen, COMPUTERWOCHE (Hrsg.)

Sutter, Tilmann (2010): Medienkompetenz und Medienkritik. Forschungsfelder einer konstruktivistischen Soziologie der Medien. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Weber, Larry (2007): Marketing to the social web, Hoboken, New Jersey.

Weinberg, Tamar; Lange, Corina (2010): Social media marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co., Luchterhand, Köln.