



PROJEKTARBEIT

11. Februar 2011

duke People 

 **startpeople**

„Neue Wege für USG im www“



Endpräsentation

KundIn & AuftraggeberIn

„**Start People**“ ist ein stark wachsender Geschäftsbereich des internationalen börsennotierten Konzerns USG People



Ansprechpartnerin:

Mag. Claudia Holzinger

ProjektvermittlerIn:

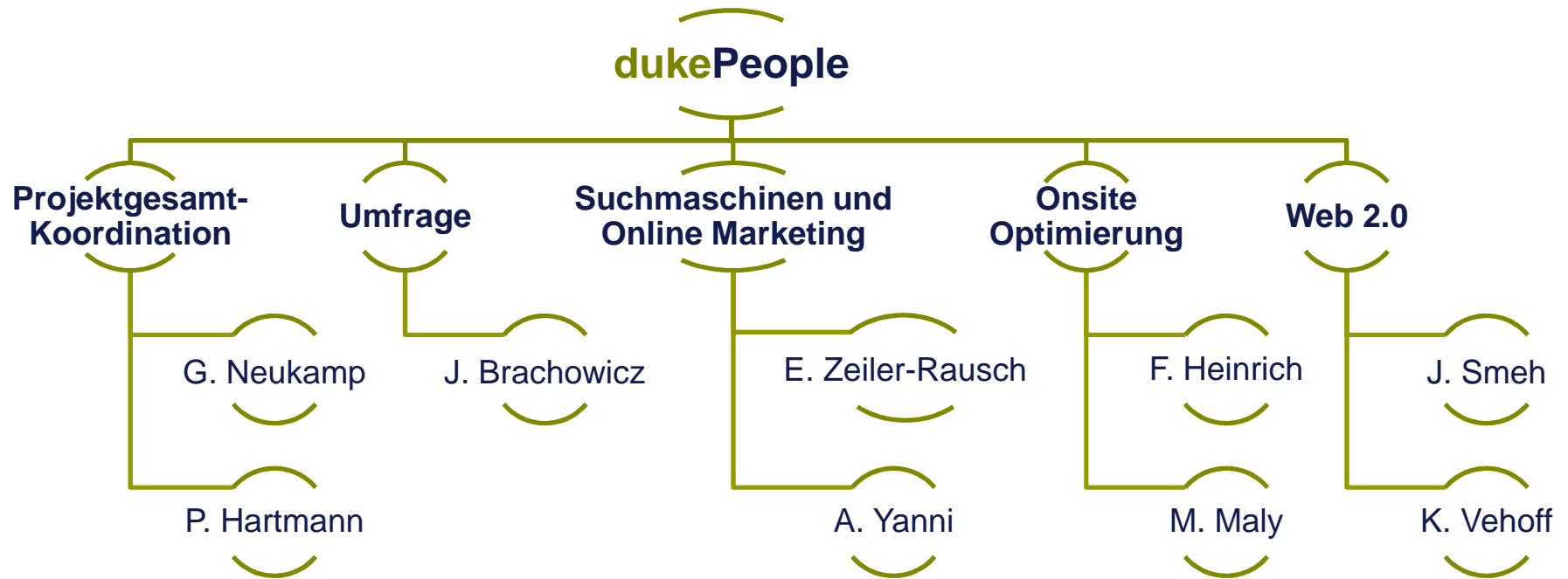


Projektcoaching:

Dr. Klausjürgen Heinrich

Die **Donau-Universität Krems** tritt im Rahmen des MSc Interactive Media Management Lehrgangs als Projektvermittler auf.

Die Projekt-TeilnehmerInnen und ihre Funktionen



	Seite
Die ProjektpartnerInnen	2
Das Projektteam	3
Inhaltsverzeichnis	4
Executive Summary	5
Das Lehrgangprojekt	8
Der Zugang	9
Die Phasen	10
Die Analyse	11
Die Umfrage	12
Umfrageempfehlung	39
Analyse / SWOT	40
Online Strategie	47
Online Marketing	50
Maßnahmenplan	55
Das Schlusswort	64
Projektkontakt	65
Backup / Detailauswertung	66
Suchmaschinen - Strategie	109

- **Zielsetzung des Projekts**

Das Ziel des Projekts ist die Empfehlung und Erstellung eines konkreten Maßnahmenplans für die Platzierung ausgewählter und auf die Bedürfnisse angepasster Web-Aktivitäten der USG People GmbH, einer Personalleasingfirma und deren KundInnen im www allgemein und in Social Networks im speziellen. Die Maßnahmenempfehlung wurde von der Gruppe mit einer ersten Kostenschätzung hinterlegt.

- **Wert des Projekts**

Im Zuge der Projektarbeit des MSc Interactive Media Management 3 Lehrgangs der Donau-Universität Krems wurden die wissenschaftlich fundierten und praxisbezogenen Schritte erarbeitet, die bei Umsetzung seitens „*Start People*“ zur Steigerung der Publicity führen und eine Erhöhung der Positionierung im Web im B2C-Bereich garantieren.

- **Zentrales Element**

Als zentrales Element stand eine von Herrn Brachowicz durchgeführte Umfrage mit 134 freiwillig Teilnehmenden. Diese Stichprobe diente als Evaluierungsgrundlage bei der Ermittlung, Beurteilung und Festlegung der erforderlichen Maßnahmen.

- **Herangehensweise im Projekt**

Um die Effizienz im Projekt zu optimieren, wurde das Projekt in drei verschiedene Bereiche, OnSite, OnlineMarketing & Web 2.0 aufgliedert, mit der Umfrage als zentralem Bestandteil der Analysephase. Diese Aufteilung zeigte sehr schön die Überschneidungen der Bereiche auf und bestätigte darüber hinaus, dass die Umsetzung der einzelnen Strategien nur als Komplettpaket der Maßnahmen zum Erfolg führen kann. Im Einzelnen:

- **OnSite Optimierung**

- Marketing- und Vertrieboptimierung
- User Centered Design
- Usability und Funktionen
- Marketing- und Conversionoptimierung

Ein Redesign der Webseite und die Umsetzung nach Bulletproof Ansatz ist bei der jetzigen schlechten technischen Performance und Inhalten ein vorrangiges "Muss-Kriterium". Eine attraktive Gestaltung der einzelnen Content Seiten und eindeutige „Calls to Action“ sind dabei besonders zu beachten. Auch eine Hilfestellung bei der aktiven Bewerbung und Bewerbungstipps mit Bild, Text und Video sind als Marketingtool einzusetzen.

- **Marketing- und Conversionoptimierung**

- Suchmaschinen und Online Marketing
- Bezahlte Suchanzeigen
- Onpage und Offpage Optimierung
- Online Advertisement

Nach einer OnSite-Optimierung muss „*Start People*“ unbedingt suchmaschinenoptimiert werden, dass beweisen die durchgeführten Test auf leider sehr schmerzliche Weise. In Verbindung mit SEO, der Suchmaschinenoptimierung ist der Einsatz von "AdWords" anzuraten. Dem allgemeinen Trend folgend ist Video Marketing eine gute Maßnahme zur Umsetzung der Conversionoptimierung und Imageaufbau.

- **Web 2.0**

- Social Media Marketing

Die richtige Maßnahme für ein ernsthaftes Betreiben von Social Media Marketing ist der Einsatz eines/r erfahrenen Community ManagerIn, da der Content und die Inhalte zielgerichtet an die Social Media Sites, Facebook, Twitter (b2c) und Xing (b2b) verteilt werden müssen. Als Basisstation für die Contents wäre ein Corporate Blog sehr gut geeignet.

Die Aufgabe

Empfehlung und Erstellung eines Maßnahmenplans zur Platzierung ausgewählter Web-Aktivitäten der **USG People Austria GmbH** für die Marke „Start People“ im www allgemein und in Social Networks im speziellen.



Die Aufgabenstellung wurde in unterschiedliche Teilprojekte gliedert.

Onsite Optimierung

- Marketing- und Vertriebsoptimierung
- User Centered Design
- Usability und Funktionen
- Marketing- und Conversionoptimierung

Suchmaschinen und Online Marketing

- Bezahlte Suchanzeigen
- Onpage und Offpage Optimierung
- Online Advertisement

Web 2.0

- Social Media Marketing

Jedes Teilprojekt wurde in verschiedene Phasen aufgeteilt.



- Benchmark
- SWOT
- Befragung

- OnSite Optimierung
- Suchmaschinen & Online Marketing
- Web 2.0

- OnSite Optimierung
- Suchmaschinen & Online Marketing
- Web 2.0

- Projekthandbuch
- Endpräsentation



Heute
11.02.2011

