

**Entwicklung einer Strategie für eine deutsche Process Mining
& Automation Gruppe sowie Implementierung
dieser Gruppe auf LinkedIn.**

MASTER-THESIS

zur Erlangung des akademischen Grades Master of Arts (M.A.)
im Fach Informationsdesign und Medienmanagement

Erstgutachterin: Prof. Kerstin Alexander

Zweitgutachter: Gregor Grela, Process Consultant

Vorgelegt von: Maria Woithe

Vorgelegt am: 22.03.2025

Impressum ●

Autorin:

Woithe, Maria

Titel (Deutsch):

Entwicklung einer Strategie für eine deutsche Process Mining & Automation Gruppe sowie Implementierung dieser Gruppe auf LinkedIn.

Titel (Englisch):

Development of a strategy for a German Process Mining & Automation group and implementation of this group on LinkedIn.

Veröffentlichungsjahr:

2025

Seitenanzahl:

123 Seiten (gesamt)

78 Seiten (Textteil)

Anhänge:

1 Anhang

Art der Arbeit:

Masterarbeit

Lehrstuhl:

Hochschule Merseburg

University of Applied Sciences

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften und Informationswissenschaften

Studiengang Informationsdesign und Medienmanagement

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit in allen Teilen selbstständig angefertigt und keine anderen als die in der Arbeit angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe, und dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form in noch keiner anderen Prüfung vorgelegen hat. Sämtliche wörtlichen oder sinngemäßen Übernahmen und Zitate, sowie alle Abschnitte, die mithilfe von KI-basierten Tools entworfen, verfasst und/oder bearbeitet wurden, sind kenntlich gemacht und nachgewiesen.

Ich versichere, dass ich keine KI-basierten Tools verwendet habe, deren Nutzung der Prüfer/ die Prüferin explizit schriftlich ausgeschlossen hat. Ich bin mir bewusst, dass die Verwendung von Texten oder anderen Inhalten und Produkten, die durch KI-basierte Tools generiert wurden, keine Garantie für deren Qualität darstellt. Ich verantworte die Übernahme jeglicher von mir verwendeter maschinell generierter Passagen vollumfänglich selbst und trage die Verantwortung für eventuell durch die KI generierte fehlerhafte oder verzerrte Inhalte, fehlerhafte Referenzen, Verstöße gegen das Datenschutz- und Urheberrecht oder Plagiate. Ich versichere zudem, dass in der vorliegenden Arbeit mein gestalterischer Einfluss überwiegt.

Görlitz, 24.02.2025

Abstrakt ●

Die vorliegende Masterarbeit befasst sich mit der Strategieentwicklung für eine deutsche Process Mining und Automation Gruppe auf LinkedIn sowie die Implementierung dieser Gruppe auf der Plattform. Außerdem wird untersucht, wie LinkedIn als wirksames Werkzeug zur Portfolioanpassung des Teams „Process Mining & Automation“ der Deutschen Telekom MMS GmbH genutzt werden kann.

Um dieses Ziel zu erreichen, wurden eine Strategie inklusive Redaktionsplanung erarbeitet, Mitbewerber:innen sowie der Ist-Zustand analysiert, Beiträge erstellt, die Gruppe implementiert und über zwei Monate hinweg aktiv bespielt. Auf dieser Basis wurden Beitragsthemen und -typen evaluiert, eine Umfrage zur Mitgliederzufriedenheit durchgeführt und ausgewertet sowie der Erfolg anhand vordefinierter Ziele und Kennzahlen gemessen.

Die Ergebnisse zeigen, dass der Betrachtungszeitraum für eine qualitativ und quantitativ fundierte Auswertung zu kurz gewählt wurde. Dies erschwerte die Zielerreichung. Deutlich wurde, dass Kommunikationsförderung der Mitglieder:innen nur durch Beiträge mit fachspezifischer Ausrichtung erreicht werden kann.

Die vorliegende Arbeit hat den Grundstein für die Process Mining und Automation LinkedIn-Gruppe des Teams „Process Mining & Automation“ der Deutschen Telekom MMS GmbH gelegt. Damit diese in Zukunft erfolgreich wird, muss eine aktive und dauerhafte Betreuung durch fachinterne Administrator:innen erfolgen. Nach einem längeren Zeitraum ist eine erneute Evaluation empfehlenswert.

Schlagwörter

Social Media, LinkedIn-Gruppen, Strategieentwicklung, Redaktionsplanung, Process Mining & Automation, Portfolioanpassung

Abstract ●

This master's thesis deals with the strategy development for a German process mining and automation group on LinkedIn and the implementation of this group on the platform. It also examines how LinkedIn can be used as an effective tool for the portfolio adjustment of the "Process Mining & Automation" team at Deutsche Telekom MMS GmbH.

In order to achieve this goal, a strategy including editorial planning was developed, competitors and the current situation were analyzed, posts were created, the group was implemented and actively used over a period of two months. On this basis, post topics and types were evaluated, a member satisfaction survey was conducted and analyzed and success was measured using predefined goals and key figures.

The results show that the observation period was too short for a qualitatively and quantitatively solid evaluation. This made it difficult to achieve the goals. It became clear that the promotion of communication among members can only be achieved through contributions with a specialist focus.

This work has laid the foundation for the Process Mining and Automation LinkedIn group of the "Process Mining & Automation" team at Deutsche Telekom MMS GmbH. In order for this group to be successful in the future, active and permanent care must be provided by internal administrators. A re-evaluation is recommended after a longer period of time.

Keywords

social media, LinkedIn groups, strategy development, content planning, process mining & automation, portfolio adjustments

Forschungsfrage

Wie kann LinkedIn als wirksames Werkzeug zur Portfolioanpassung des Teams „Process Mining & Automation“ der Deutschen Telekom MMS GmbH genutzt werden?

Hypothese:

Kann eine Strategie und Redaktionsplanung für eine deutsche Process Mining & Automation Gruppe auf LinkedIn zu einem langfristigen Erfolg hinsichtlich der Mitgliederanzahl und der quantitativen und qualitativen Verbreitung von Inhalten beitragen?

Teilfragen:

1. Welche Themen kommen bei der Community besser an, welche schlechter? Welche Themen sollte das Team „Process Mining & Automation“ in Zukunft stärker in seine Strategie einbeziehen/ausbauen, welche weniger?
2. Welche Beitragstypen motivieren die Community stärker zu Interaktionen als andere?
3. Wirkt sich der aktive Austausch mit den Mitgliedern positiv auf die Mitgliederzufriedenheit aus?

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	19
Tabellenverzeichnis	23
Abkürzungsverzeichnis	25
1. Einleitung	27
2. Überblick über LinkedIn	28
2.1 Nutzer:innen von LinkedIn	33
2.2 Beitragstypen	36
2.3 Möglichkeiten zum Monitoring und Auswertung von Beiträgen	40
2.4 LinkedIn Gruppen	45
3. Strategieentwicklung für eine deutsche Process Mining & Automation	
Gruppe auf LinkedIn	47
3.1 IST-Analyse inklusive Corporate Design Analyse der	
Deutschen Telekom MMS GmbH	48
3.2 Zieldefinition	55
3.3 Zielgruppenanalyse	57
3.4 Konkurrenzanalyse	59
3.5 Kennzahldefinition	63
3.6 Redaktionsplanerstellung	65
4. Beitragsgestaltung	66
4.1 Kurzbeiträge	67
4.2 Artikel	69
4.3 Bilder	72
4.4 Videos	74
4.5 PDF-Slider	76

5. Implementierung der Gruppe auf LinkedIn	80
5.1 Hintergrundbild und Profilbild	81
5.2 Gruppenbeschreibung	83
5.3 Definition der Gruppenregeln	84
5.4 Umsetzung des Redaktionsplans	85
6. Monitoring der Gruppe	89
6.1 Evaluation der Beitragsthemen	90
6.2 Betrachtung der Beitragstypen	93
7. Erfolgsmessung	96
7.1 Erfolgsmessung anhand vordefinierter Kennzahlen	97
7.2 Durchführung und Auswertung einer Umfrage zur Mitgliederzufriedenheit	99
8. Ergebnisse und deren Diskussion	101
8.1 Validierung der Hypothese	103
8.2 Beantwortung der Forschungsfrage	104
9. Fazit	105
Verzeichnis der verwendeten KI-Technologien	107
Quellenverzeichnis	109
Verzeichnis der Anhänge	117

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Welche Social-Media-Plattform ist für Ihr Unternehmen am wichtigsten?, S. 28

Abb. 2: LinkedIn-Nutzer:innen aus Deutschland nach Altersgruppen im Jahr 2021/2022, S. 33

Abb. 3: Aufteilung der Gruppe der Multiplikator:innen und Entscheidungsträger:innen auf LinkedIn nach Untergruppen 2022, S. 34

Abb. 4: Beitragstypen auf LinkedIn, S. 36

Abb. 5: Posting der Telekom MMS auf LinkedIn, S. 37

Abb. 6: PDF-Slider der Telekom MMS auf LinkedIn, S. 39

Abb. 7: externe Monitoring-Tools, S. 43

Abb. 8: Aufbau einer LinkedIn Gruppe, S. 45

Abb. 9: Digital-Shapes, S. 53

Abb. 10: Beispiele für Informations-Illustrationen, S. 54

Abb. 11: weibliche Persona, S. 58

Abb. 12: männliche Persona, S. 58

Abb. 13: Kurzbeitrag Nummer eins, S. 67

Abb. 14: Bild Nummer eins, S. 72

Abb. 15: Bild Nummer zwei, S. 72

Abb. 16: Bild Nummer drei, S. 73

Abb. 17: Bild Nummer vier, S. 73

Abb. 18: PDF-Slider Nummer eins, S. 76

Abb. 19: PDF-Slider Nummer zwei, S. 77

Abb. 20: PDF-Slider Nummer drei, S. 78

Abb. 21: PDF-Slider Nummer vier, S. 79

Abb. 22: Hintergrundbild der Process Mining & Automation-Gruppe, S. 81

Abb. 23: Profilbild der Process Mining & Automation-Gruppe, S. 81

Abb. 24: Ausschnitt der Gruppe, wobei das Profil- und Hintergrundbild in ihrer Anwendung zu sehen sind, S. 82

Abb. 25: Zufriedenheitsumfrage, S. 99-100

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Aufgaben und Funktionen eines Unternehmensprofils auf LinkedIn, S. 30

Tab. 2: Bestandteile eines LinkedIn Unternehmensprofils sowie deren Aufgaben, S. 32

Tab. 3: wichtige Kennzahlen im Social-Media-Monitoring, S. 40-41

Tab. 4: SWOT-Analyse, S. 50

Tab. 5: SWOT-Matrix, S. 51

Tab. 6: Konkurrenzanalyse, S. 62

Tab. 7: Auswertung der Beitragsthemen zum ersten Stichtag, S. 90

Tab. 8: Auswertung der Beitragsthemen zum zweiten Stichtag, S. 91

Tab. 9: Auswertung der Beitragstypen zum ersten Stichtag, S. 93

Tab. 10: Auswertung der Beitragstypen zum zweiten Stichtag, S. 94

Abkürzungsverzeichnis

API	Application Programm Interface
BPA	Business Process Automation
DACH	Deutschland, Österreich, Schweiz
KI	Künstliche Intelligenz
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
KPI	Key Performance Indicators
MMS	Multimedia Solutions
ROI	Return on Investment
SMART	Spezifisch, Messbar, Attraktiv, Realistisch, Terminiert
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

1. Einleitung •

Die tiefgreifenden Umwälzungen durch Digitalisierung und Automatisierung prägen Gesellschaft und Wirtschaft und führen zu veränderten Formen der Gestaltung von Geschäftsprozessen. Dadurch sind Unternehmen unter ständigem Innovationsdruck auf der Suche nach Strategien, um Optimierungspotentiale zu identifizieren, effizient zu realisieren und so die eigene Marktposition zu stärken. Vor diesem Hintergrund ist der Aufbau eines umfangreichen Netzwerkes aus Expert:innen und fachlich interessierten Nutzer:innen von immenser Bedeutung. Soziale Netzwerke wie LinkedIn bieten sich daher nicht nur als Plattform persönlicher und beruflicher Vernetzung an. Sie schaffen ebenso die Möglichkeit des Wissensaustauschs und des Zugangs zu einer umfangreichen Zielgruppe.

Die vorliegende Masterarbeit widmet sich der Entwicklung einer Strategie zur Etablierung einer deutschsprachigen LinkedIn-Gruppe, welche den Fokus auf die Themen Process Mining und Process Automation setzt. Ziel dieser Gruppe ist es, eine Plattform für Fachleute und Interessierte zu schaffen, die den Austausch von Wissen, Erfahrungen und Best Practices ermöglicht.

Die Masterthesis entwickelt die, für die Erreichung dieses Zieles notwendige Strategie auf der Basis der Zielgruppenanalyse. Des Weiteren betrachtet die Arbeit die Frage, mithilfe welcher Inhalte und Beitragsformen die Community besonders effektiv erreicht und zur Interaktion angeregt werden kann.

Im ersten Abschnitt wird das Potential von LinkedIn als Plattform des fachlichen Informationsaustauschs und der beruflichen Netzwerkarbeit untersucht. Die Entwicklung einer Strategie, die den Besonderheiten der Zielgruppe und den inhaltlichen Anforderungen des Teams „Process Mining und Automation“ der Deutschen Telekom MMS GmbH Rechnung trägt, schließt sich an. Der praktische Teil der Arbeit umfasst die Implementierung der Gruppe sowie die Umsetzung des Redaktionsplans. Abschließend werden auf der Basis der Evaluation Empfehlungen für die weitere Gestaltung der Gruppenaktivitäten abgeleitet.

Der Beitrag der Arbeit liegt im Aufzeigen der Möglichkeiten der effektiven Nutzung von LinkedIn in der fachlichen Kommunikation im spezifischen Fachbereich Process Mining und Process Automation. Des Weiteren zeigt sie, dass es möglich ist, durch die aktive Gestaltung einer LinkedIn-Gruppe einen fachlichen Mehrwert für die Zielgruppe zu schaffen.

2. Überblick über LinkedIn

Der nachfolgende Absatz bezieht sich auf Schach (2022, S.189).

LinkedIn gehört zu den sozialen Netzwerken. Im Vergleich zu anderen Plattformen, wie Instagram, Facebook und TikTok, liegt bei LinkedIn der Fokus auf dem Ausbau von Kontakten und Netzwerken im beruflichen Kontext. Seit seiner Gründung 2002 in den USA (vgl. Harms 2024) entwickelte es sich zu einem wichtigen Kanal in Bezug auf Informationsgewinnung, Kontaktpflege und Diskussion bezüglich unternehmerischer, gesellschaftlicher und persönlicher Themen.

Im Oktober 2023 beliefen sich die registrierten Nutzerzahlen im Wirtschaftsraum Europa auf 249 Millionen (vgl. Harms 2024). LinkedIn ist weltweit nicht nur bei Privatpersonen beliebt, sondern auch bei Unternehmen. Somit eröffnet sich viel Potential im Bereich Social-Media-Marketing. Laut einer Studie des Unternehmens Social Media Examiner bezüglich der Wichtigkeit von diversen Social-Media-Plattformen für das eigene Unternehmen lag LinkedIn auf Platz drei mit 21 % (siehe Abbildung 1).

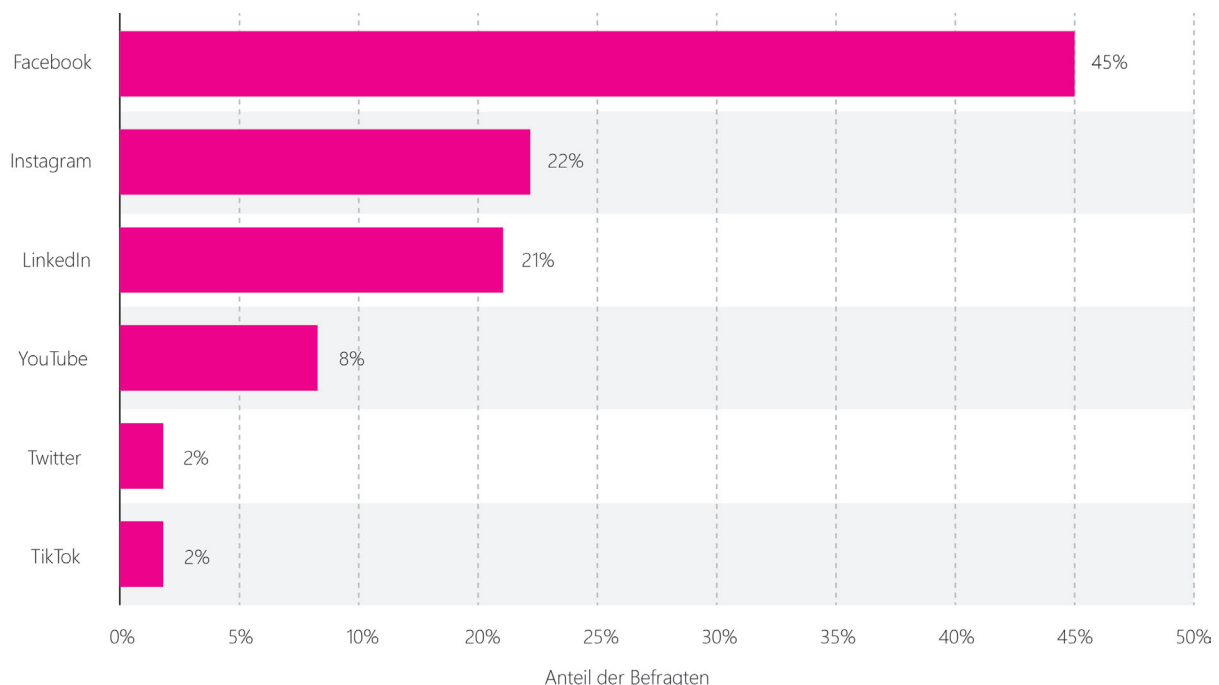


Abb. 1: Welche Social-Media-Plattform ist für Ihr Unternehmen am wichtigsten?
Quelle: Social Media Examiner, 2023

Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf Befuss (2019).

Der Nutzen von LinkedIn liegt vorrangig darin, Kontakte und Netzwerke im beruflichen Kontext aufzubauen. Nutzer:innen können beispielsweise Lebensläufe hochladen, sich auf Jobangebote bewerben oder eigene Beiträge zu diversen Themen verfassen. Unternehmen hingegen können ihre Kund:innen bezüglich neuer Produkte oder anderer Dienstleistungen auf dem Laufenden halten, neue Geschäftskontakte knüpfen sowie neue Mitarbeiter:innen akquirieren.

LinkedIn bietet verschiedene Konto-Möglichkeiten für die private aber auch geschäftliche Nutzung. Bei der Verwendung eines regulären Kontos können Nutzer:innen nach Jobs suchen, Beiträge verfassen und andere Nutzer:innen suchen und sich mit ihnen vernetzen. Wird ein Premium-Konto gewählt, stehen weitere Funktionen zur Verfügung, die je nach Premium-Typ variieren.

Nach der Wahl des passenden Kontos wird dieses mit Informationen zur Person oder zum Unternehmen vervollständigt. Auf Grundlage dieser Erfahrungen, Interessen und Referenzen werden passende Jobangebote von LinkedIn gesucht und vorgeschlagen.

Die eigenständige Suche nach Jobangeboten ist ebenfalls möglich, sowie die Suche nach Unternehmen und anderen Mitgliedern. Die Bewerbung für einen Job kann direkt auf LinkedIn vorgenommen werden. Für Bewerber:innen aber auch Unternehmen ist der Bewerbungsprozess somit schneller und einfacher.

Weitere Ausführungen beziehen sich auf Herzberger (2021, S. 262 ff.)

LinkedIn kann, wie jede andere Social-Media-Plattform, für geschäftliche Ziele genutzt werden. Da LinkedIn ein Personennetzwerk ist, liegt der Fokus auf der Kommunikation zwischen Personen sowie dem Austausch interessanter, beruflicher Informationen. Unternehmen nehmen bei LinkedIn vorrangig die Rollen des Inhaltserstellers, Werbetreibenden oder Arbeitgebers ein. Der erste Schritt zur geschäftlichen Nutzung ist die Erstellung eines Unternehmensprofils. Dieses besitzt verschiedene Funktionen und Aufgaben, die in Tabelle 1 dargestellt werden.

Tab. 1: Aufgaben und Funktionen eines Unternehmensprofils auf LinkedIn

Aufgabe	Funktion
Markenbildung	• in Erscheinung treten bei aktuellen, ehemaligen und zukünftigen Mitarbeitenden • über Mitarbeitendenprofile mehr Reichweite erzielen • von Kontakten der Mitarbeitenden gefunden werden
Unternehmens- und Markenkommunikation	• Abbilden von aktuellen Geschehnissen, Unternehmensaktivitäten und Branchenaktivitäten, welche Mehrwerte für Stakeholder:innen bieten
Arbeitgebermarkenbildung	• zentrale Anlaufstelle für potenzielle Mitarbeitende • Veröffentlichung von neuen Jobs • Darstellung der Unternehmenskultur
Content-Hub für Mitarbeitende/Markenbotschafter:innen	• leichtes Einsteigen in Diskussionen, Aufgreifen von Beiträgen des Unternehmens und Veröffentlichung der Unternehmensbeiträge auf eigener Seite
Networking Hub	• aktuelle Mitarbeitende sollen über Unternehmensprofil verbunden sein → einfacherer Austausch untereinander, erhöhte Transparenz, stärkeres Vertrauen untereinander, Verbesserung der Unternehmenskultur
Werbung	• Schaltung von Werbeanzeigen • jedes Unternehmensprofil hat Zugriff auf den Kampagnen-Manager → einfache Schaltung von Lead- und Brandingkampagnen

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Herzberger 2021, S. 262-263

Auf dem Unternehmensprofil sind jegliche relevante unternehmensbezogenen Informationen zu finden, es ist das Aushängeschild des Unternehmens. Demzufolge muss das Corporate Design Beachtung finden. Die Vision und Mission müssen klar hervorgehen und aktuelle Informationen sowie Stellenangebote zu finden sein.

Die Erstellung eines Unternehmensprofils auf LinkedIn ist sinnvoll, wenn die Ziele der Vertrieb und/oder das Branding sind, sich also viele Kund:innen, Partner:innen und weitere Steakholder:innen auf LinkedIn befinden, welche erreicht werden sollen. Des Weiteren ist es notwendig, wenn die Schaltung von Werbung, also die Interessentengewinnung im Vordergrund steht, sowie die Arbeitgebermarkenbildung als Ziel verfolgt wird. Ein weiterer Punkt, welcher angestrebt werden kann, ist die Verbesserung der Unternehmenskultur.

LinkedIn bietet die Möglichkeit ein Rollen-Management zu verwenden, um das Unternehmensprofil zu pflegen und Inhalte zu veröffentlichen. Die einzelnen Rollen setzen sich zusammen aus dem sogenannten „Super-Admin“, dem „Content-Admin“ und dem „Analysten“.

Ein **Super-Admin** besitzt uneingeschränkte Rechte. Er kann das Unternehmensprofil ändern, Analysedaten einsehen sowie Beiträge erstellen und veröffentlichen. Nur er hat das Recht, die Seite zu verändern und andere Admins zu verwalten.

Die Zuständigkeiten des **Content-Admins** sind die Verwaltung und Veröffentlichung von Kommentaren und Inhalten. Er kann Analysedaten einsehen und exportieren.

Analysten haben, außer dem Ansehen und Exportieren von Analysedaten, keine weiteren Berechtigungen.

Alle Admins können Daten über die Aktivitäten der letzten 30 Tage einsehen. Diese Daten sind beispielsweise die Anzahl der Profilbesuche, der neuen Follower:innen sowie eigene Beitragsimpressionen.

Ein LinkedIn Unternehmensprofil besteht aus verschiedenen Reitern, auch „Tabs“ genannt. Diese Tabs besitzen unterschiedliche Aufgaben, die in Tabelle 2 aufgeführt sind.

Tab. 2: Bestandteile eines LinkedIn Unternehmensprofils sowie deren Aufgaben

Bestandteil/Tab	Aufgabe
Home	Ort, an dem alle Beiträge veröffentlicht werden
Start	Überblick über Inhalte anderer Tabs
Info	alle wichtigen Unternehmensinformationen, wie zum Beispiel Unternehmensbeschreibung, Link zur Webseite, Anzahl der Mitarbeiter:innen, etc.
Beiträge	Archiv aller vom Unternehmen geposteten Beiträge
Personen	Überblick über alle Beschäftigten, die das Unternehmensprofil als Arbeitgeber angegeben haben
Jobs	Auflistung aller Jobangebote
Videos	Archiv aller Videos, die in Beiträgen veröffentlicht wurden
Events	Übersicht über anstehende und vergangene Events, die vom Unternehmen auf LinkedIn angelegt wurden
Analysen	wenn es 30 Mitgliederprofile vom Unternehmen gibt, dann werden Premium-Nutzer:innen Daten über die Angestellten angezeigt, wie zum Beispiel Gesamtzahl der Angestellten, Anzahl von Neueinstellungen, Anzahl der Stellenangebote und Personalzuwachs sowie Mitarbeiter:innenverteilung nach Tätigkeit

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Herzberger 2021, S. 265-266

2.1 Nutzer:innen von LinkedIn

Der nachfolgende Absatz bezieht sich auf Harms (2024).

Im Oktober 2023 wurden 249 Millionen registrierte LinkedIn-Nutzer:innen in Europa verzeichnet. Circa 22 Millionen stammen hierbei aus der DACH-Region. Im Asien-Pazifik-Raum waren zu diesem Zeitpunkt rund 269 Millionen Personen registriert. Das Land mit den meisten registrierten Nutzern waren im Oktober 2023 die USA.

Abbildung 2 zeigt die Anzahl der LinkedIn-Nutzer:innen aus Deutschland nach Altersgruppen im Jahr 2021/2022.

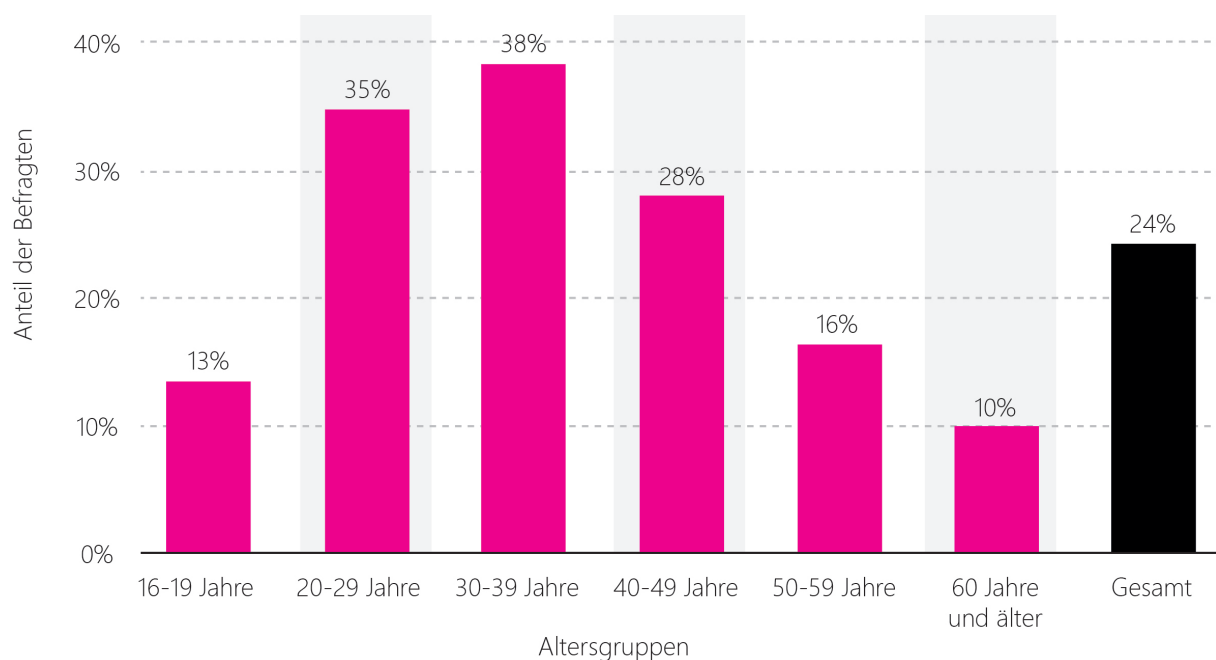


Abb. 2: LinkedIn-Nutzer:innen aus Deutschland nach Altersgruppen im Jahr 2021/2022
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Faktenkontor, 2022

Erkenntlich aus Abbildung 2 ist, dass die meisten LinkedIn-Nutzer:innen zwischen 30 und 39 Jahre alt sind, dicht gefolgt von der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen. Die wenigsten Nutzer:innen verzeichnen die Altersgruppen der 60-Jährigen und älter mit 10 % sowie die 16- bis 19-Jährigen mit 13 %.

Anschließende Ausführungen beziehen sich auf Heintze (2022).

Fast jede vierte Person, die im Jahr 2022 online unterwegs war, nutzte LinkedIn. Wird die Kernzielgruppe von LinkedIn betrachtet, also die Berufstätigen, sind circa 31 % auf LinkedIn aktiv.

Eine überproportional vertretene Gruppe bilden die Multiplikator:innen und Entscheidungsträger:innen. Die Verteilung der Untergruppen im Jahr 2022 wird in Abbildung 3 erkenntlich.

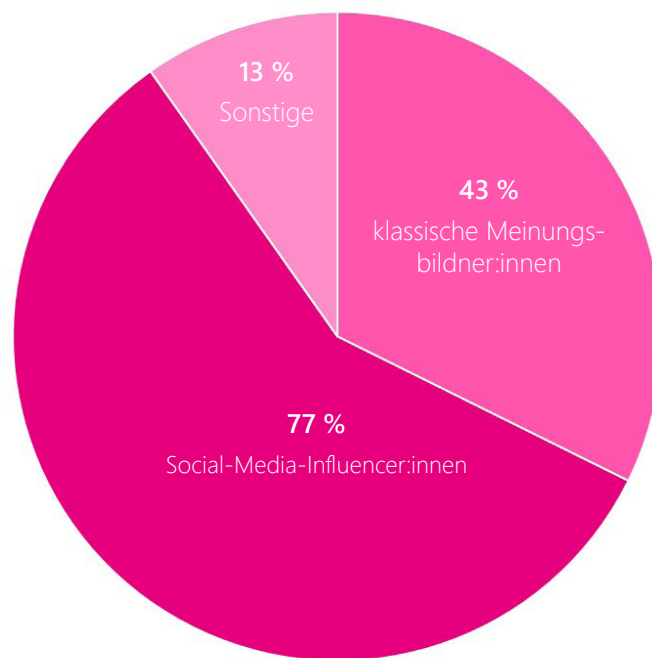


Abb. 3: Aufteilung der Gruppe der Multiplikator:innen und Entscheidungsträger:innen auf LinkedIn nach Untergruppen 2022

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Heintze, 2022

Klassische Meinungsbildner:innen, wie beispielsweise Führungskräfte aus Ehrenamt und Wirtschaftssektor sowie Publizist:innen, sind zu 43 % vertreten. 77 % dieser Gruppe bestehen aus professionellen Social-Media-Influencer:innen. Die restlichen 13 % der Internetnutzer:innen fühlen sich keiner dieser Gruppen angehörig.

Bei der Betrachtung des höchsten schulischen Abschlusses wird deutlich, dass auf LinkedIn vorrangig Personen mit einem höheren Abschluss unterwegs sind. Nutzer:innen, die keinen Abschluss vorweisen können, sind zu 10 % auf LinkedIn zu finden. 15 % bilden die Gruppe mit einem Abschluss der mittleren Reife. Die Anzahl der Nutzer:innen mit Abitur oder Fachabitur beläuft sich auf 27 %. Die meist vertretene Gruppe bilden die Personen mit einem absolvierten Studium mit 37 %.

Bezüglich des Einkommensniveaus wird deutlich, dass mehr Personen auf LinkedIn anzutreffen sind, die ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von mindestens 3.000 € nachweisen können. Diese sind zu 32 % vertreten. Zu 23 % sind jene anzutreffen, die zwischen 2.000 € und 3.000 € verdienen. Nur 15 % der Nutzer:innen verdienen im Monat weniger als 2.000 €.

Bei LinkedIn ist ebenfalls ersichtlich, dass die meisten Nutzer:innen, nämlich 28 %, in einer Stadt wohnen. 22 % leben in Vorstädten und nur 12 % in ländlich-dörflicher Umgebung.

Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass LinkedIn eine sehr hohe Nutzer:innenzahl aufweist. Eine große Gruppe der Nutzer:innen sind Entscheidungsträger:innen und Multiplikator:innen. Die Nutzer:innen sind hierbei vorrangig Personen mittleren Alters, welche ein höheres Bildungsniveau und Haushaltsnettoeinkommen besitzen und eher im städtischen Raum leben.

2.2 Beitragstypen

Wie jede andere Social-Media-Plattform bietet auch LinkedIn diverse Möglichkeiten, Inhalte zu präsentieren und mit ihren Follower:innen zu teilen. Die nachfolgende Abbildung gibt einen Überblick über die möglichen Beitragstypen, die auf LinkedIn genutzt werden können.

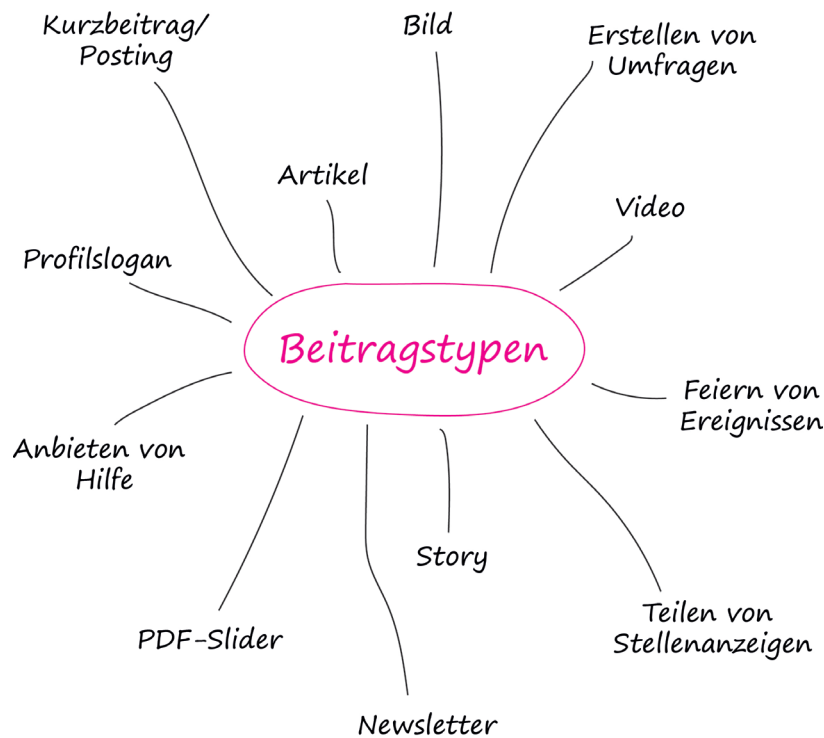


Abb. 4: Beitragstypen auf LinkedIn
Quelle: eigene Darstellung

Nachfolgend werden einige Beitragstypen betrachtet. Die umfassende Betrachtung aller Beitragstypen würde den Umfang dieser Arbeit sprengen, weshalb die Autorin nur einen kurzen Überblick gibt. Auf das Feiern von Ereignissen, das Teilen von Stellenanzeigen, die Erstellung von Umfragen sowie das Anbieten von Hilfe wird nicht genauer eingegangen, da diese Funktionen selten genutzt werden und durch einen normalen Beitrag ersetzt werden können.

Die nachfolgenden Ausführungen beziehen sich auf Schach (2022, S. 197 ff.).

Der **Kurzbeitrag**, auch **Posting** genannt, gehört zu den am häufigsten genutzten Beitragstypen auf LinkedIn. Er kann als reiner Textbeitrag genutzt werden, wobei dem/der Autor:in hierbei eine maximale Textlänge von 1.200 Zeichen zur Verfügung steht. Erfolgreicher sind sie jedoch als sogenannte „Teaser“ für einen darauffolgenden Artikel, eine Verlinkung, ein Bild oder Video. Ein Beispiel von der Telekom MMS für ein Posting ist in Abbildung 5 zu sehen.



Abb. 5: Posting der Telekom MMS auf LinkedIn
Quelle: Deutsche Telekom MMS GmbH, 2024 a

Artikel bieten dem/der Autor:in Freiraum für längere Texte von maximal 40.000 Zeichen. Diese können eigene Meinungen, Interviews, Fachtexte oder Vergleichbares sein. LinkedIn hat hierfür eine eigene Plattform namens „LinkedIn-Artikel“ erstellt (vgl. Herzberger 2023, S. 171). Voraussetzung für einen Artikel ist ein zuvor veröffentlichter Beitrag, der auf den Artikel verlinkt. Nur so kann der Artikel im Newsfeed der Nutzer:innen angezeigt werden. Des Weiteren können Artikel nicht von Unternehmen verfasst werden, sondern nur von Privatpersonen.

Videos können direkt bei LinkedIn erstellt und anschließend hochgeladen werden. Die Nutzung von außerhalb von LinkedIn erstellten Videos ist ebenfalls möglich. Des Weiteren wird dem/der Nutzer:in die Möglichkeit geboten, externe Videos, zum Beispiel von YouTube, zu verlinken.

Neben Videos können auch **Bilder** auf LinkedIn veröffentlicht werden. Hierbei bietet sich das Querformat besonders an, da die Anzeige der Bilder in diesem Format am besten ist. Bei der Benutzung von Bildern sind vorab alle Bildrechtsfragen zu klären und anzugeben.

Mit Hilfe des **Profilslogans** können kurze, prägnante Aussagen zu einem selbst im Profil verknüpft werden.

Anschließende Erläuterungen nehmen Bezug auf Herzberger (2021, S. 162 ff.).

Die Nutzung des **Newsletter**-Features ermöglicht, Artikel auch in Form eines Newsletters an die Abonent:innen zu adressieren. Diese können den Newsletter abonnieren, ohne dafür ein Formular ausfüllen zu müssen. Anschließend werden sie per Push-Benachrichtung und E-Mail darüber informiert, wenn ein neuer Newsletter erscheint. Neben der Verlinkung von Mitgliedern durch ein @-Zeichen können auch Hashtags eingefügt werden. Der Newsletter wird, wie auch der Artikel, im eigenen Profil hinterlegt.

PDF-Slider gibt es in dieser Form nur bei LinkedIn. Ein PDF-Slider funktioniert wie die Bildkarussells auf Instagram. Im Gegensatz zu Instagram handelt es sich hierbei nicht um Bilder, sondern um mehrseitige PDF-Dokumente. Durch Klicken oder Wischen können die Nutzer:innen Seiten umblättern. PDF-Slider bieten sich vor allem zum Erzählen von Geschichten, die Punkt-für-Punkt-Darstellung einer Liste oder das Schritt-für-Schritt-Tutorial an. In Abbildung 6 ist ein Beispiel der Telekom MMS für ein PDF-Slider zu finden.

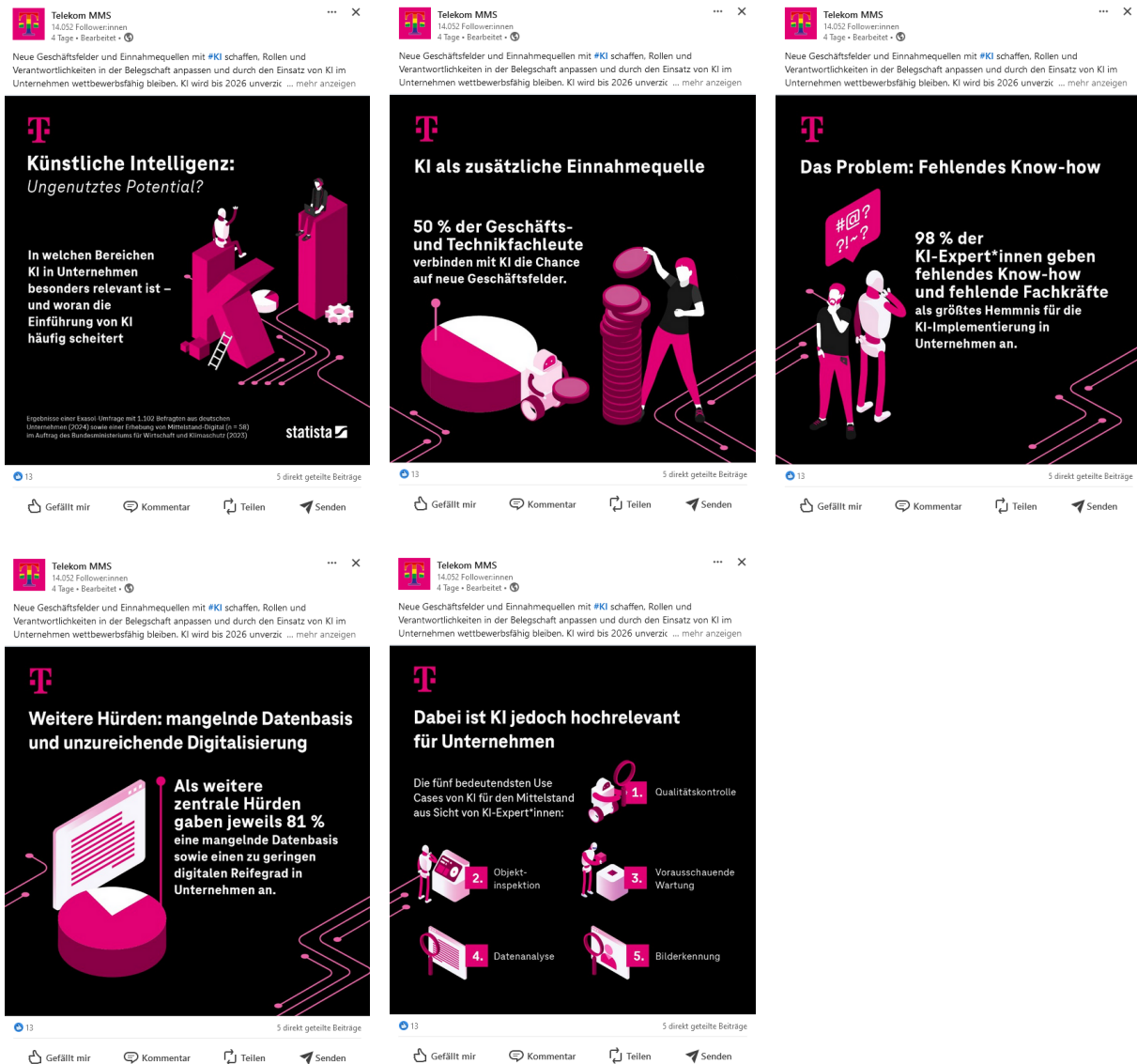


Abb. 6: PDF-Slider der Telekom MMS auf LinkedIn
Quelle: Deutsche Telekom MMS GmbH, 2024 b

2.3 Möglichkeiten zum Monitoring und zur Auswertung von Beiträgen

Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf Cichon (2023).

Neben dem Posten von Beiträgen in den sozialen Medien ist es vor allem für Unternehmen wichtig, die Beiträge zu überwachen und auszuwerten. Dadurch kann beobachtet werden, wie die Zielgruppe auf Beiträge reagiert und es können gegebenenfalls Änderungen in der Social-Media-Strategie vorgenommen werden. Des Weiteren können Mitbewerber:innen betrachtet und mögliche Krisenherde identifiziert werden.

Social-Media-Monitoring ist die Beobachtung sowie Analyse von Diskussionen und Meinungen zu Marken oder Unternehmen. Durch das Monitoring können Kennzahlen, wie beispielsweise die Markenbekanntheit, untersucht werden. Außerdem bietet es die Möglichkeit, Meinungen und Trends zu erkennen. Durch Social-Media-Monitoring werden Informationen, Daten und Details gesammelt.

Neben dem Monitoring gibt es noch das sogenannte „Social Listening“. Hierbei geht es in erster Linie um die zukünftige Ausrichtung der Social-Media-Strategie auf der Basis der im Monitoring gesammelten Daten. Die Arbeit ist strategischer und aktiver als im Monitoring.

Wichtige Kennzahlen, die im Social-Media-Monitoring betrachtet und berücksichtigt werden, stellt Tabelle 3 dar.

Tab. 3: wichtige Kennzahlen im Social-Media-Monitoring

Kennzahl	Bedeutung
Markenerwähnungen	• Betrachtung, in welchem Kontext und von wem das Unternehmen in Beiträgen erwähnt wird • Ziel: Untersuchung, ob Beiträge bei der passenden Zielgruppe ankommen

relevante Hashtags	• Betrachtung der Verwendung unternehmenseigener Hashtags • Ziel: Herausfinden, wer wie über das Unternehmen kommuniziert
Erwähnungen von Konkurrenten	• Beobachtung der Konkurrenz • Ziel: von Konkurrenz lernen und neue Anstöße für eigene Strategie finden
allgemeine Branchentrends	• Zielgruppenbetrachtung bezüglich der Trends, die sie verfolgen • Ziel: aktuelle Trends mitbekommen, verstehen und nutzen

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Cichon, 2023

Die nachfolgenden Betrachtungen beziehen sich auf die LinkedIn Ireland Unlimited Company (2024 a).

Ein Analysetool von LinkedIn ist das sogenannten „**Conversion Tracking**“. Unter „Conversion“ werden alle relevanten, von potentiellen Kund:innen durchgeführten Aktionen verstanden. Diese können beispielsweise Webseitenklicks, White Paper-Downloads oder Veranstaltungsregistrierungen sein. Conversion Tracking hilft dem Unternehmen, Kampagnen, Ergebnisse, Anzeigenwirkungen und den Return On Investment (ROI) zu messen und zu optimieren.

Folgende Erläuterungen nehmen Bezug auf die LinkedIn Ireland Unlimited Company (2024 b).

Ein weiteres, von LinkedIn bereitgestelltes Analysetool ist der „**Kampagnen-Manager**“. Dieser Manager stellt diverse Kennzahlen sowie Daten zur jeweiligen Kampagne bereit. Dadurch ist die Messung der Anzeigenperformance möglich sowie die Verbesserung des ROI.

Anschließende Betrachtungen beziehen sich auf die LinkedIn Ireland Unlimited Company (2024 c).

Ein weiteres Analysetool sind die sogenannten „**Website Demographics**“. Diese bieten Einblicke, wer die Unternehmenswebseite besucht. Dadurch kann das Unternehmen berufsbezogene, präzise Daten bezüglich der Zielgruppe erhalten. Des Weiteren kann durch den Vergleich diverser Seiten herausgefunden werden, welche Zielgruppe welche Inhalte empfängt, woraufhin die eigenen Inhalte präziser auf Interessent:innen ausgerichtet werden können. Außerdem können die Informationen über die Webseitenbesucher:innen dafür genutzt werden, die besten potentiellen Leads und Kund:innen anzusprechen.

Um die „Website Demographics“ nutzen zu können, ist der erste Schritt das Einfügen des LinkedIn Insight-Tags auf der Webseite. Dieser Tag ist ein einfacher JavaScript-Code, welcher die „Website Demographics“ möglich macht. Anschließend folgt die Zielgruppendefinition im Kampagnen-Manager über den Reiter „Zielgruppe erstellen“. Abschließend können die Einblicke in die Zielgruppe für die Marketingstrategie des Unternehmens verwendet werden.

Anschließende Erläuterungen beziehen sich auf die LinkedIn Corporation (2024 b).

Das letzte Analysetool von LinkedIn, das in diesem Unterkapitel betrachtet wird, ist der „**Company Engagement Report**“. Dieser dient der Messung des Engagements der wichtigsten Unternehmen für die eigene Firma. Zur Erfolgsmessung der Marketingkampagnen werden die Käufer:innen- und Influencer:inneninteraktionen mit dem Unternehmen herangezogen. Dieser Bericht zeigt die Interaktionsanzahl mit den geschalteten Anzeigen sowie die Impressionesgesamtzahl in Verbindung mit dem Unternehmenskonto an. Dadurch kann das Unternehmen feststellen, ob die gewünschten Personen und Unternehmen erreicht wurden und wie diese auf das Marketing reagieren.

In diesem Zusammenhang ist die Betrachtung des „Engagement Levels“ ein wichtiger Bestandteil. Dieses wird berechnet, indem die Summe aus dem Anzeigen-Engagement, organischem Engagement sowie den Besuchen der Webseite genommen und diese anschließend durch die Anzahl der Zielmitglieder:innen geteilt wird. Organisches Engagement wird hierbei als die Anzahl der Kommentare, Likes, Klicks, Videoaufrufe und Freigaben definiert. Das Level wird festgelegt, indem es mit anderen Unternehmen verglichen wird, die Anzeigen auf LinkedIn geschaltet haben.

Neben den von LinkedIn bereitgestellten Analysetools gibt es noch weitere externe Tools. Einige dieser Tools sind in Abbildung 7 aufgelistet. Da die Betrachtung aller in Abbildung 7 aufgezeigten Tools den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, hat sich die Autorin auf die Betrachtung von drei Monitoring-Tools beschränkt.

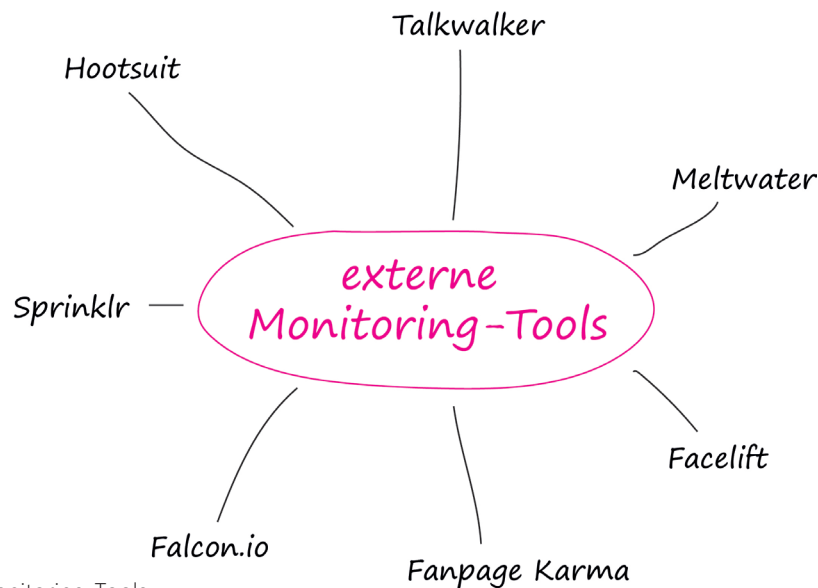


Abb. 7: externe Monitoring-Tools
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Cichon, 2023

Nachfolgende Ausführungen beziehen sich auf Cichon (2023).

Die Social-Media-Suit „Hootsuite“ ist ein Tool, das diverse Funktionen vereint. Mit diesem Tool ist nicht nur die automatisierte Beitragsplanung möglich, es liefert Kampagnen KPIs sowie Analysen. Des Weiteren verfügt es über Monitoring- und Social-Listening-Funktionen und ermöglicht die Einbindung diverser Social-Media-Kanäle, wie beispielsweise Instagram, Facebook und LinkedIn. Die Kosten für Hootsuit starten bei 99 Euro pro Monat.

Die folgenden Funktionen bietet Hootsuit:

- Wettbewerbsanalyse
- Stimmungsanalyse
- Social Reporting
- Social Analytics
- Social Engagement
- Social Ads
- Planung und Veröffentlichung
- Kampagnen Optimierung
- Export von Reports
- Personalisierung von Reportings
- Skalierbarkeit

Ein weiteres Monitoring-Tool ist „**Talkwalker**“. Es ermöglicht die Messung der eigenen Markenpräsenz in Nachrichtenmedien, Blogs, Rundfunk-, Print- sowie Social-Media-Foren. Mit den daraus gewonnenen Erkenntnissen kann die Markenpräsenz effektiv in den Medien gestärkt werden. Genaue Informationen über die Nutzungspreise müssen direkt bei Talkwalker angefragt werden.

Talkwalker bietet folgende Funktionen:

- Sentiment-Analyse
- umfassende Berichterstattung
- Smart Alerts
- Panels von Top-Autor:innen und Journalist:innen
- Newsletter
- Custom Scoring
- Synchronisation des Media Monitorings
- Visual Analytics
- erweiterte Filteroptionen

Mit dem Social-Media-Tool „**Facelift**“ können Inhalte veröffentlicht, gemanagt, beworben, beobachtet sowie analysiert werden. Außerdem ist die Betreuung des Communitymanagements sowie des Social-Customer-Cares möglich. Es deckt mithilfe diverser Features so gut wie alles im Bereich des Social-Media-Business ab. Die Preise für die Enterprise- und Business-Tarife sind auf der Webseite anzufragen. Der Professional-Tarif beginnt bei 1.199 Euro pro Monat.

Folgende Funktionen finden sich bei Facelift:

- Monitoring und Listening
- Reportings und Dashboards
- Trendwatch
- Beitragsplanung sowie Veröffentlichung
- Advertising
- Moderation
- Benchmarking
- Facelift Social Share
- Messenger

2.4 LinkedIn Gruppen

Nachfolgende Ausführungen nehmen Bezug auf Gonzalez Schmitz (2022).

Gruppen bei LinkedIn haben erst in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen und werden seit kurzem für Marketingzwecke verwendet. Im Jahr 2021 konnte LinkedIn 2,9 Millionen Gruppen verzeichnen, diese waren vorrangig englischsprachig. Die Gruppen können allgemeiner Natur oder auf eine spezifische Zielgruppe ausgerichtet sein. Nur mit einem persönlichen Profil kann eine Gruppe angelegt werden. Dies ist kostenfrei.

Anschließende Erläuterungen beziehen sich auf die Autorin.

LinkedIn-Gruppen können bei der Suchfunktion eingegeben und anschließend kann auf der linken Seite eingestellt werden, wonach LinkedIn suchen soll. In diesem Fall nach „Gruppen“. Alle zu dem gesuchten Thema gefundenen Gruppen werden aufgelistet und, bei Wunsch, kann ihnen beigetreten werden. Alle Gruppen, denen man beigetreten ist, sind auf der persönlichen LinkedIn-Startseite in der linken Spalte bei „Gruppen“ zu finden. Mit Klick auf die gewünschte Gruppe gelangt man zu ihr. In Abbildung 8 ist der Aufbau einer LinkedIn-Gruppe am Beispiel der Gruppe „Process Mining“ zu sehen.

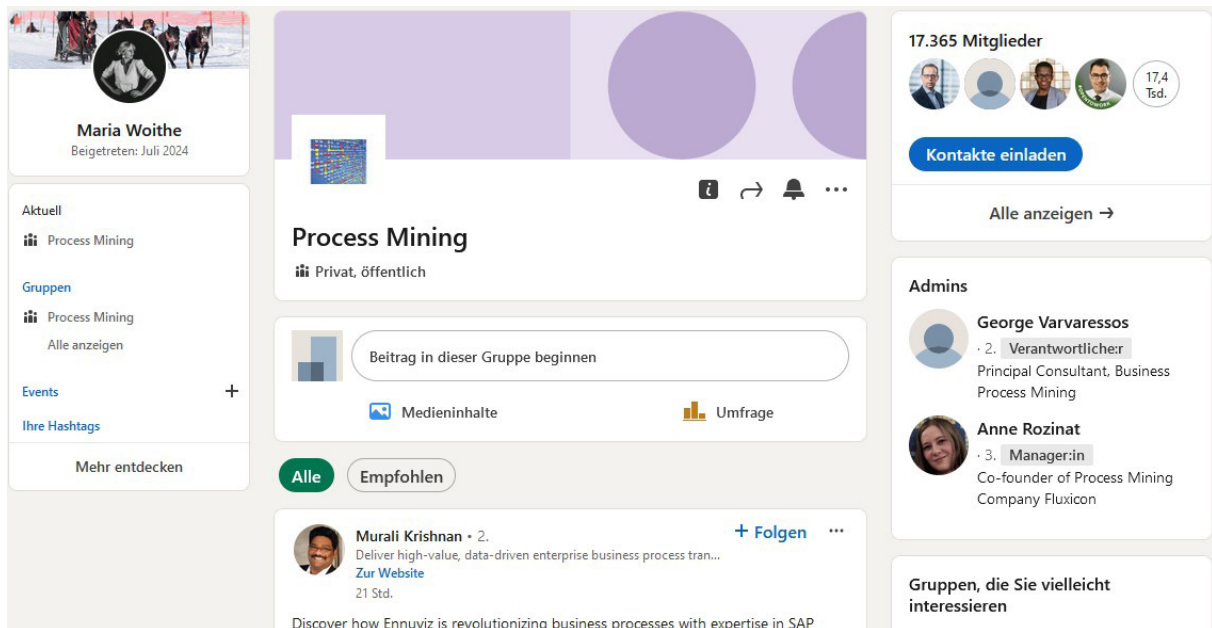


Abb. 8: Aufbau einer LinkedIn Gruppe
Quelle: Rozinat und Varvaressos, 2024

Mittig oben befindet sich das Hintergrundbild der Gruppe. Links unterhalb des Hintergrundbilds ist das Profilbild zu finden. Unter dem Profilbild folgt der Gruppenname sowie der Hinweis, um welche Zugangsform es sich handelt. Anschließend folgt der Abschnitt, in dem selbst ein Beitrag verfasst werden kann und darunter befinden sich die Beiträge, welche schon von den Mitgliedern veröffentlicht wurden. Auf der rechten Seite werden die Gruppenmitglieder angezeigt sowie die Gruppenadmins.

Folgende Ausführungen nehmen Bezug auf Gonzalez Schmitz (2022).

Gruppenmitglieder haben die Möglichkeit, Beiträge zu teilen, zu kommentieren und mit anderen zu interagieren. Gruppenadministratoren können die Gruppe ändern und Beiträge veröffentlichen. Des Weiteren ist ihre Aufgabe, die Gruppe zu moderieren. Wichtig bei LinkedIn- Gruppen ist, dass sie aktiv sind. Das heißt, dass regelmäßig etwas veröffentlicht wird, sodass Interaktionen unter den Mitglieder:innen entstehen. Hierbei ist die Gruppengröße zweitrangig, denn auch bei einer geringen Mitgliederanzahl können Diskussionen und Interaktionen entstehen.

Bevor eine Gruppe gegründet wird, ist die Entwicklung einer Strategie sinnvoll. Hierbei werden vorab diverse Bereiche betrachtet, wie zum Beispiel die Zielgruppe oder Konkurrenz. Des Weiteren muss festgelegt werden, was und wie häufig etwas gepostet wird. Hierfür eignet sich ein Redaktions- und Postingplan. Für den Anfang bieten sich pro Woche drei bis vier Beiträge an. Neben der Veröffentlichung von Beiträgen sind weitere Möglichkeiten zur Erhöhung der Gruppenaktivität möglich. Zum Beispiel können live Events, Zoom-Meetings oder Präsenzveranstaltungen geplant und durchgeführt werden.

Ist die Strategie erstellt, kann die Gruppe gegründet werden. Hierfür werden einige Dinge benötigt:

- Hintergrundbild (1774 x 444 Pixel)
- Profilbild (1080 x 1080 Pixel)
- Gruppenname (max. 100 Zeichen)
- Gruppenbeschreibung (max. 2.000 Zeichen)
- Angabe der Branche
- Gruppenort (zum Beispiel Deutschland)
- Gruppen-Regeln (max. 4.000 Zeichen)
- Festlegung, ob öffentlich oder privat
- Festlegung von Berechtigungen

3. Strategieentwicklung für eine deutsche Process Mining & Automation Gruppe auf LinkedIn

Für die erfolgreiche Etablierung einer Gruppe auf LinkedIn ist es unerlässlich, vorab eine durchdachte Strategie zu entwickeln. Eine solche Strategie wird nachfolgend für die deutschsprachige Process Mining & Automation Gruppe realisiert.

Zunächst erfolgt eine Ist-Analyse. Hierbei wird betrachtet, wie sich die Deutsche Telekom MMS GmbH auf LinkedIn präsentiert und wie viele Gruppen im Bereich Process Mining und Automatisierung bereits existieren. Des Weiteren wird das Corporate Design der Deutschen Telekom MMS GmbH kurz betrachtet.

Anschließend werden die Ziele, welche mit der Gruppe erreicht werden sollen, definiert. Die Zieldefinition erfolgt hierbei nach dem SMART-Prinzip, was bedeutet, dass die Ziele spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminiert formuliert werden. Mithilfe dieses Prinzips wird gewährleistet, dass die Ziele klar und umsetzbar sind.

Des Weiteren erfolgt eine Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse. Mithilfe der Zielgruppenanalyse ist es möglich, die Merkmale und Bedürfnisse potentieller Gruppenmitglieder aufzudecken, sodass die Inhalte auf diese Bedürfnisse zugeschnitten werden können. Das Ziel der Konkurrenzanalyse ist hingegen die Aktivitäten anderer Gruppen in diesem Bereich zu betrachten, um daraus bewährte Vorgehensweisen zu erkennen sowie Differenzierungsmöglichkeiten aufzudecken.

Die Definition von relevanten Kennzahlen, welche zur Erfolgsmessung herangezogen werden, wird anschließend durchgeführt.

Abschließend erfolgt die Redaktionsplanerstellung. Hierbei werden unter anderem Themen und Beitragstypen festgelegt, welche in der Gruppe veröffentlicht werden sollen. Dieser Plan berücksichtigt die Interessen der Zielgruppe sowie aktuelle Trends. Mithilfe des Redaktionsplans wird sichergestellt, dass Inhalte langfristig geplant und verwirklicht werden, damit die Gruppe aktiv gehalten wird und somit kontinuierlich wachsen kann.

3.1 IST-Analyse inklusive Corporate Design Analyse der Deutschen Telekom MMS GmbH

Bei der IST-Analyse wird die allgemeine Unternehmensaktivität der Deutschen Telekom MMS GmbH auf LinkedIn betrachtet. Des Weiteren wird untersucht, welche Gruppen im Bereich Process Mining und Automation bereits bestehen. Als Untersuchungswerkzeug wird die SWOT-Analyse verwendet. Bei dieser Analyse werden die Stärken, Schwächen des Unternehmens sowie Chancen und Risiken des Unternehmensumfelds genauer untersucht. Damit der Rahmen dieser Masterarbeit nicht gesprengt wird, wird nur eine grobe IST-Analyse vorgenommen.

Nachfolgende Ausführungen beziehen sich auf Fleig (2023).

Zur Informationsrecherche bezüglich der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken eignet sich die Beantwortung folgender Fragen:

Stärken:

- Was wurde gut gemacht?
- Was waren die Ursachen für bisherige Erfolge?

Chancen:

- Welche Chancen für die Zukunft werden sich ergeben?
- Welche Trends sollten verfolgt werden?

Schwächen:

- Wo befinden sich die Schwächen des Unternehmens?
- Was ist nicht vorhanden?

Risiken:

- Wo liegen Gefahren?
- Gibt es zu erwartende Wettbewerbsaktivitäten?

Anschließende Erläuterungen beziehen sich auf die Autorin.

Die Deutsche Telekom MMS GmbH besitzt einen sehr aktiven und gut gepflegten LinkedIn-Account mit, Stand 16.09.2024, 14.467 Follower:innen. Neben einem aussagekräftigen Hintergrund- und Profilbild findet sich eine Unternehmensbeschreibung, welche einen groben Überblick über das Unternehmen gibt. Des Weiteren hat das Unternehmen offene Stellen veröffentlicht und es gibt die Möglichkeit, einen Newsletter zu abonnieren.

Über den Reiter „Info“ finden sich ausführliche Informationen zum Unternehmen, wie beispielsweise Informationen zum Arbeitsmodell, dem Commitment und den Standorten. Positiv fällt hierbei auf, dass die Deutsche Telekom MMS GmbH sehr viel Wert auf eine transparente Unternehmensdarstellung legt.

Unter „Produkte“ befindet sich ein Produkt des Unternehmens, und zwar „Business GPT“. Mit Klick auf das Produkt findet eine Weiterleitung auf die ausführliche Produktseite statt. Dort befinden sich weitere Informationen zu „Business GPT“.

Alle Beiträge werden über den Reiter „Beiträge“ angezeigt. Hierbei kann nach Bildern, Videos, Artikeln und Dokumenten gefiltert werden. Zu erkennen ist, dass die Deutsche Telekom MMS GmbH sehr aktiv auf LinkedIn ist und ausgesprochen regelmäßig, fast täglich, etwas postet. Die Inhalte der Beiträge sind sehr divers und variieren zwischen Informationen zum Unternehmen, allgemeinen Themen, wie zum Beispiel der Digitalisierung, Meilensteinen und Events. Häufig werden Beiträge anderer Personen, welche im Zusammenhang mit dem Unternehmen stehen, geteilt. Bezüglich der Beitragstypen wird deutlich, dass die Deutsche Telekom MMS GmbH viel Wert auf Vielseitigkeit legt. Neben Kurzbeiträgen finden sich Artikel, Bilder, Videos, PDF-Slider sowie Umfragen. Alle Beiträge spiegeln das Corporate Design der Deutschen Telekom MMS GmbH wider. Die Reichweite sowie die Interaktionen mit den Beiträgen sind verschieden und reichen von keiner Interaktion bis zu über fünfstelligen „Gefällt mir“-Angaben, dreistelligen Kommentaren und über dreistellige direkt geteilte Beiträge. Diese hohe Reichweite ist jedoch nur sehr selten und findet sich häufig nur unter Beiträgen anderer Personen, welche von der Deutschen Telekom MMS GmbH geteilt wurden. In den meisten Fällen befinden sich die Interaktionen im zweistelligen Bereich.

Bei der Suche nach „Process Mining & Automation“-Gruppen wurde 69 Ergebnisse (Stand 16.09.2024) gefunden. Auffällig ist, dass nur ein signifikant geringer Anteil der Gruppen sich mit Process Mining und Automation in Kombination beschäftigen. Die meisten beschäftigen sich nur mit einem der beiden Themen. Des Weiteren wurde nur eine deutschsprachige Gruppen namens „AutomEYtion - Process Automation Community DACH“ mit 4 Mitgliedern gefunden. Die Mehrzahl der Gruppen ist englischsprachig.

Nach Eingrenzung der Suche auf „Process Mining“ wurden 496 Ergebnisse angezeigt. Die Anzahl deutschsprachiger Gruppen ist hierbei signifikant gering. Dasselbe Ergebnis stellte sich bei der Eingrenzung der Suche auf „Process Automation“ ein. Hierbei wurden circa 1.800 Gruppen gefunden, wobei die Mehrzahl englischsprachig ist.

Auf Grundlage der gesammelten Informationen über die Aktivitäten der Deutschen Telekom MMS GmbH und der Process Mining und Automation Gruppen auf LinkedIn können folgende Ergebnisse (Tabelle 4) zusammengefasst werden:

Tab. 4: SWOT-Analyse

Stärken	Schwächen
• gut gepflegter und aktiv betriebener LinkedIn Account der Deutschen Telekom MMS GmbH • Einhaltung des Corporate Designs der Deutschen Telekom MMS GmbH • informative, ansprechend gestaltete Beiträge der Deutschen Telekom MMS GmbH • große Variation an Beitragstypen bei der Deutschen Telekom MMS GmbH	• hohe Beitragsreaktionszahl bei der Deutschen Telekom MMS GmbH häufig nur bei geteilten Beiträgen • nur sehr geringer Teil der bereits vorhandenen Gruppen beschäftigt sich mit Process Mining und Automation in Kombination
Chancen	Risiken
• kaum deutschsprachige Gruppen im Bereich Process Mining und Automation vorhanden • Nachfrage nach diesen Themen ist vorhanden	• „eine von vielen“ Gruppen werden • kaum Mitglieder gewinnen • keine aktive Bespielung der Gruppe, da Prioritäten woanders liegen • „Nischenprodukt“

Quelle: eigene Darstellung

Mithilfe der in Tabelle 5 zusammengefassten Ergebnisse lassen sich anschließend, mit der SWOT-Matrix, strategische Schritte planen. Hierbei werden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken miteinander in Verbindung gebracht. Die SWOT-Matrix für die IST-Analyse ist in Tabelle 5 erstellt worden.

Tab. 5: SWOT-Matrix

	Stärken	Schwächen
Chancen	• Gründung einer aktiven, deutschsprachigen Process Mining und Automation Gruppe • mit Hilfe diverser Beitragstypen Informationen ansprechend verbreiten • Ansprechen eines Interessent:innenkreises außerhalb der Deutschen Telekom MMS GmbH durch Lösung vom Corporate Design • aktiv auf die Bedürfnisse der Mitglieder eingehen	• gezieltes Anbieten einer Austauschplattform für Process Mining und Automation für eine kleine Zielgruppe
Risiken	• Verzicht auf Bekanntheit der Deutschen Telekom MMS GmbH durch Lösung vom Corporate Design des Unternehmens, um größeren Interessentenkreis zu akquirieren • zielgerichtete Informationsbeschaffung und -aufbereitung • große inhaltliche Tiefe und Fachwissen	• Vermeidung von Oberflächlichkeit • konsequentes Bespielen der Gruppe mit Inhalten auch bei Zeitnot

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Fleig, 2023

Die deutschsprachige Process Mining und Automation-Gruppe soll in keinem erkennbaren Zusammenhang zur Deutschen Telekom MMS GmbH stehen, da ein Ort geschaffen werden soll, wo sich Fachanwender:innen und Expert:innen unternehmensunabhängig austauschen. Ein klarer Zusammenhang zur Deutschen Telekom MMS GmbH ist somit kontraproduktiv, da es implizieren kann, dass die Gruppe Produkte des Unternehmens bewirbt. Eine kurze Betrachtung des Corporate Designs der Deutschen Telekom MMS GmbH ist trotzdem von Vorteil, da ein Überblick geschaffen werden kann, was bei der Gestaltung zu vermeiden ist, damit es nicht zu sehr an die Deutsche Telekom MMS GmbH erinnert. Des Weiteren kann es auch der Inspiration dienen.

Nachfolgende Ausführungen beziehen sich auf die Deutsche Telekom MMS GmbH (2024 c).

Die Deutsche Telekom MMS GmbH kommuniziert vorrangig auf Deutsch und verwendet nur englische Fachbegriffe, wenn dies nicht vermeidbar ist. Informationen werden kurz und präzise formuliert werden. Durch prägnante Titel, welche Themen intelligent anreißen, soll Aufmerksamkeit erregt werden. Des Weiteren wird die Sprache anschaulich und anregend gewählt. Die Kommunikation mit der Zielgruppe auf Augenhöhe ist ein weiteres Merkmal der sprachlichen Gestaltung. Angesprochen wird die Zielgruppe mit „Sie“, außer es handelt sich um Bewerber:innen, dann ist es „Du“. Außerdem werden vorrangig geschlechtsneutrale Begriffe verwendet. Sprachliches Ziel ist, dass Kund:innen komplexe Inhalte ohne Probleme nachvollziehen können.

Bezüglich der Farben wurde festgelegt, dass die Hintergrundfarbe Schwarz ist. Als Kontrastfarben werden Weiß und das Telekom-Magenta (nachfolgend „Magenta“ genannt) verwendet. Texte auf einem schwarzen Hintergrund werden in Extrabold und Magenta dargestellt. Wenn mithilfe des Textes ein Fokus gesetzt werden soll, wird dieser Text in Weiß dargestellt. Alle Texte und Logos, welche auf eine magentafarbene Fläche platziert werden, sind grundsätzlich weiß. Die Telekom-Regel, dass vordergründig Magenta verwendet werden soll, wird von der Deutschen Telekom MMS GmbH bei der Gestaltung berücksichtigt.

Der Farbcode für das Telekom-Magenta lautet:



RGB: 226, 0, 116

HEX: #e20074

CMYK: 0, 100, 0,0

Texte können mit den sogenannten „Digital-Shapes“, welche in Abbildung 9 dargestellt sind, unterlegt werden.

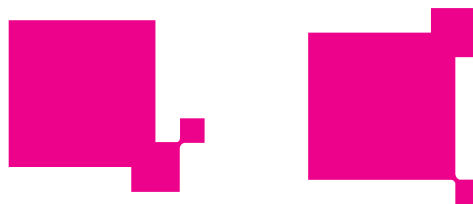


Abb. 9: Digital-Shapes

Quelle: Deutsche Telekom MMS GmbH, 2024 c

Die Digital-Shapes sind nur in Magenta zulässig und dürfen nicht als reines Schmuckelement verwendet werden. Sie dienen nur als Textunterlage. Texte sowie das T-Logo und der MMS-Schriftzug dürfen nur in Weiß auf den Digital-Shapes dargestellt werden. Eine Drehung, Spiegelung, Vergrößerung oder Verkleinerung sind zulässig, jedoch keine Verzerrung oder Stauchung der Digital-Shapes.

Die Hausschrift der Deutschen Telekom MMS GmbH ist die TeleNeo. Um zentrale Botschaften zu vermitteln wird die TeleNeoExtraBold eingesetzt. Diese soll mutig und sehr groß verwendet werden. In den Headlines sollen die Zeichenabstände so gering wie möglich gehalten werden. Auf schwarzem Hintergrund ist die Grundfarbe für die Botschaft Magenta. Weiß wird für Hervorhebungen genutzt. Sätze werden grundsätzlich mit einem Punkt abgeschlossen und die Satzzeichen sollen minimiert werden.

Bezüglich der Bildsprache verfolgt die Deutsche Telekom MMS GmbH vier Prinzipien:

1. **Echtes Leben:** Die Betrachter sollen einen persönlichen Bezug herstellen können.
2. **Snapshot-Stil:** Die Bilder sollen nicht inszeniert wirken.
3. **Gemeinsamkeit:** Personen sollen in positiven Interaktionen dargestellt werden.
4. **Offenheit:** Die abgebildeten Personen sollen offen wirken, sodass der Betrachtende das Gefühl hat, dazuzugehören.

Da KI generierte Bilder immer mehr an Bedeutung gewinnen, werden diese auch bei der Deutschen Telekom MMS GmbH verwendet. Hierbei ist, wie bei normalen Bildern, darauf zu achten, dass sie authentisch und nicht inszeniert wirken. KI-generierte Bilder, welche Menschen oder die Realität abbilden, sind nicht zulässig. Verwendet werden dürfen KI-generierte Branchen- und Industriebilder sowie virtuelle Gebilde und Formen.

Informationsillustrationen, welche beispielhaft in Abbildung 10 dargestellt sind, dienen der externen Kommunikation hinsichtlich der Leistungen. Icons sowie Info-Doodle dienen der bildlichen Veranschaulichung der MMS-Prozesse.



Abb. 10: Beispiele für Informations-Illustrationen
Quelle: Deutsche Telekom MMS GmbH, 2024 c

Weiterführende Ausführungen beziehen sich auf die Autorin.

Für die LinkedIn Gruppe ergibt sich somit, dass das Telekom-Magenta sowie die Schrift Tele-Neo vermieden werden müssen. Auch die Digital-Shapes sowie „Magenta Patterns“ dürfen in dieser Form nicht verwendet werden. Die Vorgaben bezüglich der Kommunikation können größtenteils übernommen werden, jedoch soll die Zielgruppe auf LinkedIn mit dem persönlicherem „Du“ angesprochen werden. Auch die Vorgaben zur Bildsprache können übernommen werden. Die Regelung, dass keine Personen mit einer KI erstellt werden dürfen, wird nicht für die Gruppe übernommen. Die Informationsillustrationen können verwendet werden, jedoch muss die Farbe Magenta geändert werden.

3.2 Zieldefinition

Die Ziele, welche das Team „Process Mining & Automation“ der Deutschen Telekom MMS GmbH mit einer deutschen Process Mining und Automation Gruppe auf LinkedIn erreichen will, werden nach dem SMART-Prinzip formuliert. Das bedeutet, sie werden spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminiert formuliert.

Das erste Ziel bezieht sich auf das Engagement der Mitglieder. Es lautet:

Die Interaktionen zwischen den Mitgliedern werden von Monat eins auf Monat zwei um mindestens 20 % gesteigert, wodurch der Wissensaustausch sowie die Vernetzung untereinander gefördert werden.

Heruntergebrochen auf die einzelnen Punkte des SMART-Prinzips ergibt sich:

- Spezifisch:** Die Interaktion zwischen den Gruppenmitgliedern soll erhöht werden.
- Messbar:** Die Interaktionsrate steigt zwischen den Monaten eins und zwei um 20 %.
- Attraktiv:** Durch die Steigerung der Interaktionen wird der Wissensaustausch sowie die Vernetzung untereinander gefördert.
- Realistisch:** Durch die Implementierung von regelmäßigen Diskussionsfragen werden die Interaktionen zwischen den Mitgliedern erhöht.
- Terminiert:** Das Ziel wird innerhalb von zwei Monaten nach Implementierung der Gruppe erreicht.

Bezüglich der Erhöhung der Mitgliederanzahl lautet das zweite Ziel:

Innerhalb von zwei Monaten nach Implementierung der Gruppe wird sich die Mitgliederanzahl von Monat eins auf Monat zwei um 40 % erhöht haben, indem persönliche Einladungen versendet sowie gezielte Promotion-Beiträge veröffentlicht werden.

Daraus ergeben sich folgende Punkte:

- Spezifisch:** Die Mitgliederanzahl wird durch gezielte Rekrutierungsmaßnahmen erhöht.
- Messbar:** Es wird eine 40-prozentige Erhöhung der Mitgliederanzahl von Monat eins auf Monat zwei erreicht.
- Attraktiv:** Durch eine höhere Mitgliederzahl werden der Wissensaustausch sowie die Gruppendynamik gefördert.
- Realistisch:** Das Ziel wird durch das Versenden von persönlichen Einladungen sowie das Veröffentlichen von Promotionbeiträgen erreicht.
- Terminiert:** Das Ziel wird innerhalb von zwei Monaten nach Implementierung der Gruppe erreicht.

Das letzte Ziel, welches mit der Gruppe auf LinkedIn erreicht werden soll, bezieht sich auf die Beitragstypen sowie Inhalte. Ausformuliert lautet es:

Innerhalb von zwei Monaten nach der Implementierung der LinkedIn-Gruppe wird durch die stetige Beobachtung der Reaktionen auf die Beiträge deutlich, auf welche Beitragstypen und -inhalte der zukünftige Fokus gelegt werden soll.

Bezüglich der Punkte des SMART-Prinzips bedeutet es:

- Spezifisch:** Der weitere Fokus wird auf Beitragstypen und -inhalte gelegt, welche viele Interaktionen hervorrufen.
- Messbar:** Auf Beitragstypen und -inhalte, welche Interaktionen im zweistelligen Bereich besitzen, wird zukünftig der Fokus gesetzt.
- Attraktiv:** Beiträge, die gut bei den Mitgliedern ankommen, erhöhen die Mitgliederzufriedenheit sowie die Interaktionen.
- Realistisch:** Das Ziel wird durch die stetige Beobachtung der Interaktionen mit den Beiträgen sowie die anschließende Ausrichtung zukünftiger Beiträge erreicht.
- Terminiert:** Das Ziel wird innerhalb von zwei Monaten nach Implementierung der Gruppe erreicht.

3.3 Zielgruppenanalyse

Nachfolgende Ausführungen beziehen sich auf Becker (2024).

Um besser auf die Bedürfnisse der Personen, welche mit den Beiträgen erreicht werden sollen, einzugehen, ist es wichtig, eine Analyse der Zielgruppe vorab durchzuführen. Hierbei werden alle relevanten Merkmale der potentiellen Zielgruppe identifiziert, gesammelt und anschließend, auf Grundlage der gesammelten Informationen, Personas erstellt.

Weitere Erläuterungen beziehen sich auf die Autorin.

Die Zielgruppe, welche durch das Team „Process Mining & Automation“ auf LinkedIn erreicht werden soll, ist zwischen 25 und 60 Jahre alt. Der Familienstand sowie das Geschlecht sind irrelevant. Der Bildungsstand liegt im höheren Bereich. Die Zielgruppe ist beruflich in den Bereichen Prozess Mining, Process Automation und vergleichbaren tätig und besitzt überwiegend mehrjährige Erfahrung in diesen Bereichen. Sie sind Führungskräfte und Mitarbeiter:innen aus dem operativen Geschäft. Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen liegt im mittleren und höheren Bereich. Wohnhaft ist die Zielgruppe in Deutschland, vorrangig in städtischer Umgebung. Ihre bevorzugte Sprache ist Deutsch, wobei sie auch Englisch verstehen. Interessant für die Zielgruppe sind informative Beiträge zu den Themen Prozess Mining und Automation. Sie wollen sich über diese Themen austauschen sowie neue Erkenntnisse gewinnen. Die Zielgruppe ist neben LinkedIn auf anderen sozialen Netzwerken wie Xing, Facebook und Instagram aktiv. Des Weiteren lesen sie Blogs und Fachartikel im Internet. Für sie ist ein guter Beitrag vorrangig informativ, jedoch legen sie auf die Gestaltung viel wert.

Die definierte Zielgruppe ist aktuell nur fiktiv, jedoch kann sie, nachdem die Gruppe auf LinkedIn implementiert wurde, mit genauen Informationen unterlegt werden. Um diese Daten erheben zu können, wird jedoch eine gewisse Anzahl an Mitgliedern benötigt.

In Abbildung 11 und 12 sind zwei Personas zu finden, welche auf Grundlage der Zielgruppenanalyse erstellt wurden.



“Die Digitalisierung ersetzt den Menschen nicht, sie erweitert vielmehr seine Möglichkeiten.” - Bartels, May & von Au

Abb. 11: weibliche Persona
Quelle: eigene Darstellung

Lea Meier

Alter: 28 Jahre

Job: Data Mining Consultant

Ort: München

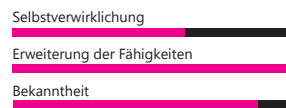
Biografie:

Lea hat sich nach Ihrem Master in Data Science in Mannheim selbstständig gemacht und ist nun seit 3 Jahren als Data Mining Consultant tätig.

Persönlichkeit:



Motivation:



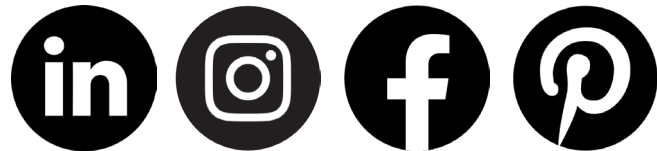
Ziele:

- Kompetenzen erweitern
- sich selbst einen Namen machen
- Netzwerk erweitern

Frustrationen:

- keine Wertschätzung ihrer Arbeit
- wenn etwas nicht nach Plan läuft
- wenn Zeit sinnlos verschwendet wird

Plattformen:



Simon Dreher

Alter: 48 Jahre

Job: Senior Manager

Ort: Rostock

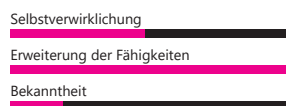
Biografie:

Simon ist seit über 10 Jahren als Senior Manager für den Bereich Automation für sein Unternehmen tätig. Schon in früheren Jobs konnte er viele Erfahrungen in diesem Bereich sowie in Process Mining sammeln.

Persönlichkeit:



Motivation:



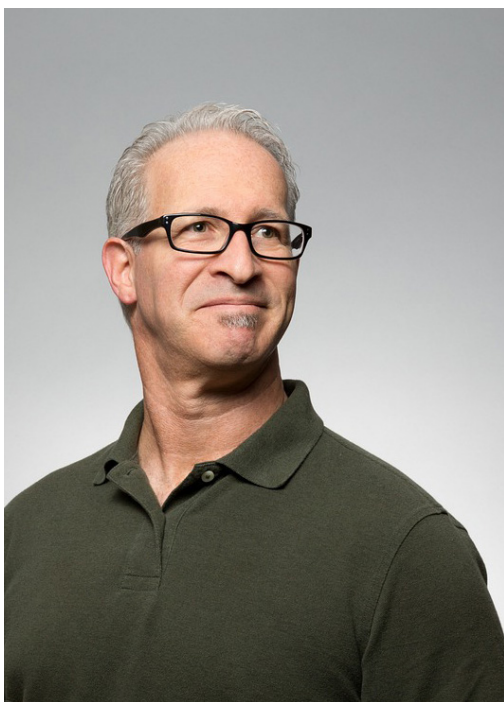
Ziele:

- effizient arbeiten
- das Beste aus seinem Team herausholen
- großes Fachwissen erlangen

Frustrationen:

- wenn jemand sein Wissen in Frage stellt
- wenn nicht effizient gearbeitet wird
- keine offene Kommunikation

Plattformen:



“Wer immer tut, was er schon kann, bleibt immer das, was er schon ist.” - Henry Ford

Abb. 12: männliche Persona
Quelle: eigene Darstellung

3.4 Konkurrenzanalyse

Um den Rahmen dieser Masterarbeit nicht zu sprengen, werden nachfolgend drei Gruppen auf LinkedIn betrachtet, welche sich mit Process Mining und Automation beschäftigen.

Nachfolgende Erläuterungen nehmen Bezug auf Rozinat und Varvaessos (2024).

Ein Konkurrent für eine deutsche Process Mining und Automation Gruppe auf LinkedIn ist die Gruppe „Process Mining“ welche im April 2009 gegründet wurde. Diese Gruppe besitzt, Stand 24.09.2024, 17.389 Mitglieder und ist auf „privat, öffentlich“ gestellt. Somit können nur Mitglieder Beiträge der Gruppe sehen, sie wird jedoch in Suchergebnissen sowie auf Mitgliederprofilen angezeigt. Die Gruppenbeschreibung lautet: „Process Mining is about the discovery, analysis and monitoring of business processes by extracting information from an organisation's event logs. This group is for people who want to discuss trends, issues and methodologies in this field.“ (Rozinat und Varvaessos 2024). Als Branchen wurden Unternehmensberatung, IT-Dienstleistungen, Dateninfrastruktur und -analytik sowie IT-Beratung gewählt. Auch Gruppenregeln wurden festgelegt. Diese besagen, dass die Unterhaltungsthemen mit Process Mining in Verbindung stehen müssen, der Umgang untereinander respektvoll sein soll, die Kommunikationssprache Englisch ist und das Fragen oder Anmerkungen bezüglich der Gruppenleitung direkt an die Administratoren gerichtet werden sollen. Das Profilbild stellt viele Kreise dar, welche miteinander durch Linien verbunden sind, somit ein Netzwerk bilden. Es ist jedoch auch in der Vergrößerung nur sehr klein, wodurch es nicht wirklich gut erkennbar ist. Ein Hintergrundbild ist nicht vorhanden. Es gibt zwei Administratoren, George Varvaessos (Verantwortlicher) und Anne Rozinat (Managerin). Frau Rozinat ist Co-Founder der „Process Mining Company“ und kommt aus den Niederlanden (vgl. Rozinat 2024). Herr Varvaessos stammt aus Australien und ist Principal Consultant für Business Process Mining (vgl. Varvaessos 2024). Die Postingaktivität ist sehr hoch, es wird in regelmäßigen Abständen etwas hochgeladen. Frau Rozinat sowie einige Gruppenmitglieder veröffentlichen Beiträge, wohingegen Herr Varvaessos so gut wie keine Beiträge veröffentlicht. Es herrscht eine große Variation an Beitragstypen. Neben PDF-Slidern finden sich reine Text-Kurzbeiträge, Bilder, Videos und Umfragen, wobei die Mehrzahl der Beiträge aus Bildern mit einem kurzen Text besteht. Die Inhalte der Beiträge sind meist informativ und beschäftigen sich mit neuen Erkenntnissen im Bereich Process Mining. Gelegentlich wird Werbung für Unternehmen oder Produkte gemacht. Durch einige Artikel werden die Mitglieder zu Veranstaltungen eingeladen oder es werden Links zu Vorträgen und Zusammenfassungen von Veranstaltungen weitergegeben.

Die Interaktionen zwischen den Gruppenmitgliedern sind gering. Die „Gefällt mir“-Angaben liegen häufig im einstelligen Bereich, selten im zweistelligen. Kommentare unter Beiträgen finden sich so gut wie nie. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Gruppe „Process Mining“ eine Vielzahl von Mitgliedern besitzt und aktiv diverse Beiträge veröffentlicht, jedoch die Interaktionen zwischen den Mitgliedern verbesserungswürdig ist.

Weiterführende Betrachtungen beziehen sich auf Kumar (2024).

Eine weiterer Wettbewerber ist die „Celonis Process Mining Experts (PME)“ Gruppe welche im November 2020 erstellt wurde. 2.692 Mitglieder verzeichnet die Gruppe am 24.09.2024. Als Gruppenbeschreibung wurde gewählt: „A professional group of process mining experts, to share process mining knowledge and best practices, to leverage it in different business processes, and in different industries. The group is not limited to people completed their Process Mining Expert (PME) track from Celonis, it welcomes each one of you working on process mining, using Celonis or any other process mining application or willing to learn and make career in process mining area.“ (Kumar 2024). Als Standort wurde „weltweit“ angegeben. Gruppenregeln sind nicht vorhanden. Sie besitzt ein aussagekräftiges Profilbild welches in Piktogrammform eine Glühbirne und darunter drei Personen darstellt. Unter diesen Personen steht „Process Mining Experts“. Das Hintergrundbild gibt einen Einblick, worum es in der Gruppe geht. Es besteht aus dem Logo von Celonis, einer Abbildung von, wahrscheinlich, Prozessen sowie dem Piktogramm aus dem Profilbild. Der Admin ist Anand Kumar aus Indien. Herr

Kumar ist Principal Consultant für Process Mining & Digital Transformation bei Tech Mahindra. Auch diese Gruppe ist „privat, öffentlich“. In dieser Gruppe wird in unregelmäßigen Abständen etwas veröffentlicht. Der letzte Beitrag war im August 2024 (Stand 24.09.2024), davor wurden in einigen Monaten keine Beiträge hochgeladen, in anderen nur im unteren einstelligen Bereich. Auch die Interaktionen mit den Beiträgen fällt eher gering aus und befindet sich häufig im einstelligen, selten im zweistelligen Bereich. Herr Kumar veröffentlicht gelegentlich selbst Beiträge, der überwiegende Anteil der Beiträge wurde von den Gruppenmitgliedern hochgeladen. Auch in dieser Gruppe gibt es ein breites Repertoire an Beitragstypen. Häufig werden Bilder mit einem kurzen Text gepostet, aber es sind auch reine Text-Beiträge, PDF-Slider, Videos und Stellenanzeigen zu finden. Inhaltlich beschäftigen sich die Beiträge vorrangig mit Erkenntnissen im Bereich Process Mining sowie Fragen und Informationen zu

Celonis. Werbung für eigene Produkte wird selten gemacht. Einladungen zu Veranstaltungen sowie Links zu externen Seiten werden hier geteilt. Bei dieser Gruppe lässt sich zusammenfassend sagen, dass sie weniger Mitglieder als die „Process Mining“ Gruppe besitzt, die Anzahl jedoch immer noch sehr hoch ist, vor allem, da es sich um ein spezifischeres Thema handelt. Bei „Celonis Process Mining Experts (PME)“ wird nur in größeren Abständen etwas veröffentlicht und die Beitragsinteraktionen fallen eher gering aus.

Folgende Ausführungen beziehen sich auf Aydin (2024).

Der letzte Wettbewerber, welcher betrachtet wird, ist die „Intelligent Automation and Process Mining“ Gruppe auf LinkedIn. Sie wurde im Mai 2008 gegründet und ihre Beschreibung lautet: „Discuss intelligent process automation and process mining“ (Aydin 2024). Als Branchen wurden Einzelhandel: Mode und Bekleidung, Herstellung von Elektro-, Haushalts- und Elektronikgeräten sowie Rechnungswesen festgelegt. Auch bei dieser Gruppe wurden keine Regeln definiert. Das Profilbild und das Hintergrundbild sind gleich und zeigen zwei sich überschneidende Kreise, wobei im linken Kreis „Data Mining“, in der überschneidenden Mitte „Process Mining“ und im rechten Kreis „Business Process Management“ geschrieben stehen. Das Bild lässt somit erraten, was thematische Inhalte der Gruppe sind. Admin ist M.K. Aydin, Senior Director IT, Corporate Finance & Legal bei Honeywell in den Vereinigten Staaten von Amerika (vgl. Aydin 2024). Es handelt sich hierbei um eine öffentliche Gruppe, jeder kann somit beitreten, ohne vorher von dem Admin angenommen zu werden. 3.133 Mitglieder wurden am 24.09.2024 verzeichnet. Regelmäßig werden Beiträge von Mitgliedern veröffentlicht. Herr Aydin selbst veröffentlicht nur gelegentlich etwas. In dieser Gruppe findet sich eine große Vielfalt an Beitragstypen, welche sich von Bildern und Videos über reine Text-Beiträge bis hin zu PDF-Slidern erstreckt. Inhaltlich werden Fachwissen aus den Bereichen Automation und Process Mining vermittelt, Werbung für das eigene Unternehmen sowie Produkte gemacht und auf Veranstaltungen hingewiesen. Auch Links zu externen Seiten werden weitergegeben. Auch bei dieser Gruppe fallen die Interaktionen untereinander eher gering aus. „Gefällt mir“-Angaben sowie Kommentare sind selten im zweistelligen Bereich zu finden, eher im unteren einstelligen Bereich. Abschließend lässt sich sagen, dass die Postingaktivität sowie Mitgliederanzahl hoch sind, jedoch die Interaktionen zwischen den Mitgliedern gering ausfällt.

In Tabelle 7 werden die zuvor gesammelten Informationen zu den Konkurrenten zusammengefasst und als Stärken und Schwächen gegenüber gestellt.

Tab. 6: Konkurrenzanalyse

	Stärken	Schwächen
Process Mining	• ausführliche Gruppenbeschreibung inklusive klarer Regeln • häufiges Veröffentlichen von interessanten Beiträgen • reine Fokussierung auf Process Mining • aktiver Admin • große Bandbreite an Beitragstypen • sehr hohe Mitgliederanzahl	• nichtssagendes Profilbild • kein Hintergrundbild • wenige Interaktionen untereinander • nur ein Admin ist wirklich aktiv
Celonis Process Mining Experts (PME)	• sehr ausführliche Gruppenbeschreibung • passendes Profil- und Hintergrundbild • große Bandbreite an Beitragstypen • hohe Mitgliederanzahl • Admin veröffentlicht selbst Beiträge • kaum Werbung	• seltenes Veröffentlichen von Beiträgen • Hintergrundbild könnte schöner gestaltet sein • wenige Interaktionen untereinander • keine Gruppenregeln
Intelligent Automation and Process Mining	• häufiges Veröffentlichen von interessanten Beiträgen • passendes Profil- und Hintergrundbild • Admin veröffentlicht selbst Beiträge • große Bandbreite an Beitragstypen	• knappe Gruppenbeschreibung • Profil- und Hintergrundbild sind gleich • wenige Interaktionen untereinander • keine Gruppenregeln

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Fleig, 2023

3.5 Kennzahlendefinition ●

Nachfolgende Erläuterungen beziehen sich auf Fleig (2024).

Um herauszufinden, ob die vordefinierten Ziele erreicht wurden, müssen Kennzahlen festgelegt und später überprüft werden. Sie dienen somit dem Soll-Ist-Vergleich. Vorab werden Soll-Werte für die jeweiligen Kennzahlen definiert, welche sich von den Zielen ableiten lassen. Später werden die Ist-Werte zu einem vordefinierten Zeitpunkt erfasst, wobei die Messungen nachvollziehbar, dokumentierbar und vergleichbar sein müssen.

Alle Kennzahlen und Soll-Vorgaben wurden im Team besprochen und gemeinsam definiert.

Bezüglich des Ziels „Die Interaktionen zwischen den Mitgliedern werden von Monat eins auf Monat zwei um mindestens 20 % gesteigert, wodurch der Wissensaustausch sowie die Vernetzung untereinander gefördert werden.“ ergeben sich folgende Kennzahlen:

1. Zuwachszahl der Kommentare unter den Beiträgen
2. Zuwachszahl der „Gefällt-Mir“-Angaben
3. Zuwachszahl der Beiträge von Mitgliedern

Die Soll-Vorgabe für alle Kennzahlen ist eine Steigerung um 20 % von Monat eins auf Monat zwei. Gemessen werden alle drei Kennzahlen durch den Vergleich der Anzahl der Interaktionen (Kommentare und „Gefällt Mir“-Angaben) sowie die Anzahl der Beiträge von Mitgliedern von Monat eins zu Monat zwei. Interne oder externe Kosten entstehen hierbei nicht.

Zum Ziel „Innerhalb von zwei Monaten nach Implementierung der Gruppe wird sich die Mitgliederanzahl von Monat eins auf Monat zwei um 40 % erhöht haben, indem persönliche Einladungen versendet sowie gezielte Promotionbeiträge veröffentlicht werden.“ wurden folgende Kennzahlen festgelegt:

1. Anzahl der Mitglieder
2. Zuwachszahl der Mitglieder durch neue Mitglieder

Die Soll-Vorgabe für die Anzahl der Mitglieder lautet 200 bis 300 Mitglieder innerhalb von zwei Monaten nach Implementierung der Gruppe. Gemessen wird dies durch die Betrachtung der Mitgliederanzahl auf der Startseite der LinkedIn-Gruppe. Bezüglich des Zuwachses der Anzahl der Mitglieder durch neue Mitglieder lautet die Soll-Vorgabe 40 % mehr Mitglieder von Monat eins auf Monat zwei. Dies wird ermittelt, indem die Differenz zwischen der Mitgliederanzahl des ersten Monats zum zweiten Monat berechnet wird. Für beide Kennzahlen werden keine internen oder externen Kosten anfallen.

Die Kennzahlen des letzten Ziels „Innerhalb von zwei Monaten nach der Implementierung der LinkedIn-Gruppe wird durch die stetige Beobachtung der Reaktionen auf die Beiträge deutlich, auf welche Beitragstypen und -inhalte der zukünftige Fokus gelegt werden soll.“ lauten:

1. Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben
2. Anzahl der Kommentare unter den Beiträgen

Für die Anzahl der „Gefällt Mir“-Angaben lautet die Soll-Vorgabe 15. Das bedeutet, dass alle Beiträge, welche mindestens 15 „Gefällt mir“-Angaben erhalten haben, gut bei der Zielgruppe ankommen, die Formate sowie Inhalte demzufolge weiter in Zukunft verwendet werden können. Gemessen wird dies, indem die „Gefällt mir“-Angaben unter jedem Beitrag betrachtet werden. Die Soll-Vorgabe für die Anzahl der Kommentare unter den Beiträgen beträgt fünf. Wird diese Vorgabe erreicht, dann wird der Beitragstyp sowie -inhalt als zukunftsfähig betrachtet. Zur Messung wird die Anzahl der Kommentare unter den Beiträgen herangezogen. Zur Messung beider Kennzahlen fallen keine Kosten an.

3.6 Redaktionsplanerstellung •

Anschließende Ausführungen beziehen sich auf Schwotzer (2023).

Den letzten Punkt der Strategieentwicklung stellt der Redaktionsplan dar. Dieser dient der Beitragsplanung und wird häufig in Tabellenform angelegt. Wichtige Informationen, wie beispielsweise die Themen, Verantwortlichkeiten und Veröffentlichungszeiten werden hierbei definiert und aufgeschrieben. Durch den Redaktionsplan behalten alle Personen, welche für die Beitragserstellung und -veröffentlichung zuständig sind, den Überblick über die Inhalte, welche erstellt werden. Des Weiteren hilft der Redaktionsplan dabei, Deadlines einzuhalten sowie Inhalte im Vorfeld zu produzieren und somit Stress zu reduzieren.

Punkte, welche in den Redaktionsplan für Social Media gehören, sind:

- der aktuelle Jahreskalender
- Themen der Beiträge
- Verantwortliche
- Deadline
- Veröffentlichungstermin
- Plattform
- Beitragstyp
- Kategorie
- Text
- Hashtags
- Bearbeitungsstatus

Für das Team „Process Mining & Automation“ der Deutschen Telekom MMS GmbH wird im Zuge dieser Masterarbeit ein Redaktionsplan für zwei Monate erstellt. Diese Excel-Datei wird dem Team digital zur Verfügung gestellt und kann anschließend weitergeführt werden. Der Redaktionsplan ist in Anhang 1 zu finden.

4. Beitragsgestaltung

Damit der Redaktionsplan auf LinkedIn umgesetzt werden kann, müssen hierfür die Beiträge erstellt werden. Um zu erkennen, welche Beitragstypen die größten Potentiale aufzeigen, wird eine große Formatbandbreite bei der Erstellung abgedeckt.

Neben Kurzbeiträgen, welche schnell konsumiert werden können, umfassen die geplanten Formate auch ausführlichere Artikel, rein visuelle Elemente wie Bilder und Videos sowie PDF-Slider, welche komplexe Inhalte anschaulich und benutzerfreundlich aufbereiten.

Die Beitragserstellung für die Gruppe erfolgt kontinuierlich. Während der zwei Monaten, die die Gruppe im Rahmen dieser Masterarbeit laufen soll, werden somit regelmäßig, unter Berücksichtigung des Redaktionsplans, neue Beiträge gestaltet und anschließend veröffentlicht. Dadurch, dass die Beiträge nicht vor der Implementierung der Gruppe erstellt wurden, kann individuell auf aufkommende Bedürfnisse der Gruppenmitglieder sowie auf aktuelle, nicht vorab planbare Ereignisse eingegangen werden.

Bei der Erstellung der Beiträge finden die Corporate Design Farben von LinkedIn Berücksichtigung. Grund hierfür ist, dass der Auftritt der Gruppe unternehmensunabhängig sein und wirken soll, als ob sie eine allgemeingültige LinkedIn-Gruppe ist. Es soll kein Bezug zur Deutschen Telekom MMS GmbH sichtbar sein, um zu vermeiden, dass potentielle Mitglieder davon absehen, der Gruppe beizutreten, da sie denken, dass diese nur für Personen mit Telekom Bezug angedacht ist oder aber die Beiträge als Telekom Werbung empfinden.

Die Schrift, welche bei der Beitragsgestaltung Verwendung findet, ist Arial. Hierbei handelt es sich um eine bekannte Schrift welche keine Assoziationen mit Unternehmen hervorruft.

Die gestalteten Beiträge sind in den nachfolgenden Unterkapiteln unter den jeweiligen Formatbegriffen kategorisiert.

4.1 Kurzbeiträge

Der erste Kurzbeitrag stellt auch den ersten Beitrag in der Gruppe dar und dient der Begrüßung in der Gruppe. Dies wurde in Form eines kurzen Begrüßungstextes sowie eines Bildes (Abbildung 13) umgesetzt. Der Text lautet:

„Prozess-Superman oder -Superwoman aufgepasst und die es werden wollen! Die Process Mining & Automation Anwendergruppe bietet interessierten Mitstreitern einen Anlaufpunkt auf dem Weg zur Optimierung der Prozesslandschaften.

Das ist euer Ort um Kontakte zu knüpfen, von den Erfahrungen Gleichgesinnter zu partizipieren und Impulse für euren Arbeitsalltag zu erhalten.

Tretet bei und lasst uns gemeinsam mit Process Mining und der Automation wachsen.“



Abb. 13: Kurzbeitrag Nummer eins

Quelle: eigene Darstellung mit Generierung der Bildmaterialien durch Adobe Firefly, Adobe Systems Software Ireland Limited (2024 a und b)

Kurzbeitrag Nummer zwei besteht aus einem kurzen Text sowie einem Link zu einer Studie. Thema des Kurzbeitrags ist „Intelligent Porcess Automation“. Die Studie wurde von Lufthansa Industry Solutions veröffentlicht und beschäftigt sich mit KI bei der Prozess Automatisierung.

Der nachfolgende Beitragstext wurde mit Hilfe von ChatGPT von OpenAI (2024 a) erstellt und anschließend angepasst.

„Prozessautomatisierung der Zukunft!

Die neue Studie „Intelligent Process Automation & Process Orchestration 2024“ zeigt: KI ist auf dem Vormarsch! Fast 75 % der Unternehmen in Deutschland setzen bereits auf KI bei der Prozess Automatisierung – doch nur wenige haben es strategisch verankert.

Key Insights:

1. KI steigert Effizienz, senkt Kosten und eröffnet Raum für Innovation.
2. Technologien wie Machine Learning und generative KI stehen im Rampenlicht.
3. Die größten Hürden: fehlende Fachkräfte und technische Herausforderungen.

https://www.lufthansa-industry-solutions.com/de-de/studien/idg-studie-intelligent-process-automation-process-orchestration-2024?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA0fu5BhDQARIsAM-XUBOI9cux22hK0o1B2M0HmMc-2n-kMV9w4TF4EljPBbNR8rTRzSuayzakaAp6tEALw_wcB

4.2 Artikel

Der erste Artikel für die LinkedIn Gruppe beschäftigt sich mit KI im Process Mining. Hierbei wurde der Artikel „Künstliche Intelligenz im Process Mining - Anwendung und Potentiale“ von Marco Barenkamp und Tobias Schnier aus dem Jahr 2023 als Grundlage genommen und mit Hilfe von ChatGPT von OpenAI (2024 b) zusammengefasst. Der zusammengefasst Artikel lautet:

„KI der Gamechanger für Process Mining im Unternehmen!?

Künstliche Intelligenz (KI) ist nicht nur eine technologische Neuerung – sie revolutioniert das Process Mining und eröffnet Unternehmen völlig neue Möglichkeiten zur Prozessoptimierung. Hier erfährst Du, wie KI Deine Geschäftsprozesse auf das nächste Level heben kann und warum sie als Gamechanger gilt:

1. Automatisierte und präzise Prozessanalyse: KI-Algorithmen können Prozessdaten schneller und genauer analysieren als herkömmliche Methoden. Sie erkennen ineffiziente Muster und Optimierungschancen fast in Echtzeit.

2. Proaktive Prozessverbesserungen: Statt nur auf Probleme zu reagieren, kann KI vorhersagen, wo Engpässe und Ineffizienzen entstehen werden. Diese prädiktiven Fähigkeiten ermöglichen es, proaktiv Maßnahmen zu ergreifen, bevor Kosten entstehen.

3. Erweiterung der Prozesskenntnis: Durch tiefere Einblicke und das Lernen aus Prozessdaten kann KI detailliertere und kontextbezogene Informationen liefern, die herkömmliche Process-Mining-Tools nicht erkennen.

4. Integration von RPA und KI: Die Verbindung von Robotic Process Automation (RPA) mit KI führt zu intelligenteren, adaptiven Robotern, die in der Lage sind, komplexe Entscheidungen autonom zu treffen und somit die Automatisierung auf ein neues Niveau zu heben.

Fazit: KI ist der Schlüssel, um die Lücke zwischen datengetriebener Analyse und realen Geschäftsprozessen zu schließen. Sie bietet die Tools, die nicht nur bestehende Prozesse verbessern, sondern auch neue Geschäftsmodelle und -strategien durch datenbasierte Einsichten ermöglichen.

Wenn Du bereit bist, die Art und Weise, wie Dein Unternehmen operiert, grundlegend zu ändern und einen echten Wettbewerbsvorteil zu erlangen, dann ist der Einsatz von KI im Process Mining der entscheidende Schritt vorwärts. Erfahre mehr darüber, wie Du diese Technologie in Deinem Betrieb einsetzen kannst, indem Du diesen detaillierten Artikel liest: <https://link.springer.com/article/10.1365/s35764-023-00468-0>

Nutze die Gelegenheit, nicht nur Schritt zu halten, sondern die Führung in Deiner Branche zu übernehmen. KI im Process Mining ist mehr als eine Option; es ist eine strategische Notwendigkeit für zukunftsorientierte Unternehmen!”

Ein weiterer Artikel beschäftigt sich mit Business Process Automation Mythen. Der Artikel wurde mit Hilfe von ChatGPT von OpenAI (2024 c) erstellt und anschließend durch die Autorin angepasst und umformuliert. Der Artikel ist nachfolgend zu finden.

„Business Process Automation: Zauberformel oder doch nur ein Mythos?”

Automatisierung ist in aller Munde, doch kaum ein Thema ist mit so vielen Missverständnissen behaftet. Wird sie unsere Jobs übernehmen? Ist sie nur etwas für große Konzerne? Kostet sie wirklich ein Vermögen?

Es wird Zeit, mit den gängigen Mythen aufzuräumen und zu zeigen, was Business Process Automation wirklich leisten kann – und was nicht.

1. „Durch Automatisierung verliere ich meinen Job.”

Die These kann nicht zu 100 % mit Nein beantwortet werden. Laut dem World Economic Forum (2020) werden 85 Mio. Arbeitsplätze auf Grund von Automatisierung bis 2025 weltweit abgebaut. Das ist auf den ersten Blick schon etwas beängstigend. Die gute Nachricht ist jedoch, dass auch gleichzeitig 97 Mio. neue geschaffen werden. Hierbei werden vor allem in den Bereichen der Datenanalyse, KI und grünen Technologien Arbeitsplätze ausgebaut. Es ist gut möglich, dass der eigene Jobs wirklich wegfällt, vor allem, wenn es sich um einen homogenen Ablauf handelt. Jedoch birgt Automatisierung viele Potentiale, vor allem auch in der beruflichen Weiterentwicklung.

2. „Das ist doch nur was für große Unternehmen.“

Diese These kann mit einem klaren Nein beantwortet werden. Eine Studie von Gartner aus dem Jahr 2023 zeigt, dass KMU ihre Betriebskosten mit Hilfe von Automatisierung durchschnittlich um 25 % senken konnten. Außerdem schafft BPA einen Wettbewerbsvorteil von KMUs gegenüber größeren Unternehmen, da sie ihre Produktivität um bis zu 50 % steigern können (Deloitte, 2021) und somit besser mit großen Unternehmen mithalten können.

3. „BPA kostet ein Vermögen.“

Totaler Unsinn. Es gibt mittlerweile viele Tools wie z. B. Zapier, Microsoft Power Automate oder Integromat, welche Automatisierungslösungen für einige Euro im Monat anbieten. Des Weiteren zeigt eine McKinsey-Studie aus dem Jahr 2021, dass sich Automatisierungsinvestitionen in weniger als 12 Monaten durch Arbeitszeit- und Fehlerkosteneinsparungen amortisieren.

4. „Automatisierte Prozesse funktionieren sofort perfekt.“

Leider ist dies selten der Fall. Eine Studie von MCKinsey aus dem Jahr 2021 zeigt: ein automatisierter Prozess benötigt in der Regel 4 – 6 Wochen, bis er stabil und reibungslos läuft. Häufig müssen automatisierte Prozesse erst getestet und angepasst werden, bevor sie perfekt funktionieren.

5. „BPA ist doch nur was für ITler.“

Auch dies ist ein weit verbreiteter Irrglaube. BPA optimiert Prozesse in allen Unternehmensbereichen, wie beispielsweise im Personalwesen wie eine Deloitte-Studie (2021) zeigt. Laut dieser Studie sparen HR-Abteilungen 40 % ihrer administrativen Arbeitszeit ein, wenn sie Prozesse automatisieren. Des Weiteren wird durch BPA die abteilungsübergreifende Zusammenarbeit durch automatisierte Datenflüsse erleichtert.

Welche Mythen hast du über Automatisierung schon gehört? Schreib es in die Kommentare!"

4.3 Bilder

Das erste Bild ist Teil einer mehrteiligen Bildreihe zum Thema „Filme“. Hierbei wurde mit Hilfe von Leonardo.Ai (2024 a) ein „Herr der Ringe“ inspiriertes Bild generiert und anschließend eigenständig angepasst. Das finale Bild ist in Abbildung 14 dargestellt.



Abb. 14: Bild Nummer eins
Quelle: Leonardo.Ai (2024 a) mit Anpassungen durch die Autorin

Bild Nummer zwei ist auch Teil der Film-Bildreihe. Als Inspiration für dieses Bild wurde der Film „Halloween“ genommen und mit Hilfe von Leonardo.Ai (2024 b) erstellt und im Anschluss durch die Autorin angepasst. Abbildung 15 stellt das finale Ergebnis dar.



Abb. 15: Bild Nummer zwei
Quelle: Leonardo.Ai (2024 b) mit Anpassungen durch die Autorin

Ein weiteres Bild der Film-Bildreihe wurde von Indiana Jones abgeleitet. Auch dieses Bild wurde mit Hilfe von Leonardo.Ai (2024 c) erstellt und anschließend individualisiert. Bild Nummer drei ist in Abbildung 16 zu sehen.



Abb. 16: Bild Nummer drei
Quelle: Leonardo.Ai (2024 c) mit Anpassungen durch die Autorin

Als Referenz für das nächste Bild der Film-Bildreihe dienten die Star-Wars-Filme. Mit Hilfe von Leonardo.Ai (2024 d) wurde auch dieses Bild erstellt und anschließend durch die Autorin angepasst. Abbildung 17 zeigt dieses Bild.



Abb. 17: Bild Nummer vier
Quelle: Leonardo.Ai (2024 d) mit Anpassungen durch die Autorin

4.4 Videos

Das erste Video ist ein kurzes Erklärvideo über Process Mining. In diesem animierten Video wird darauf eingegangen, was Process Mining ist, wofür es genutzt wird und welche Vorteile es bietet. Das Video wurde von Elze Tomasiunaite (2023) erstellt und von der Autorin für die LinkedIn-Gruppe angepasst. Hierbei wurde die Farbe Magenta zu Blau geändert, das Telekom MMS Intro sowie Outro wurden rausgeschnitten und das Telekom Logo wurde entfernt. Das finale Video ist im LinkedIn Profil der Autorin über folgenden Link <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7259871939110883328/> zu finden. Des Weiteren wurde es auf der beigefügten CD im Ordner „Videos“ unter dem Namen „Video01“ abgelegt. Der Beitragstext für dieses Video lautet:

„Process Mining kurz und kompakt erklärt.“

Video Nummer Zwei gehört zu einer mehrteiligen Videoreihe mit dem Namen „Coffee Talk“. Hierbei wurden Ronny Lindenau von der Autorin Fragen zum Thema „Process Mining“ gestellt. Ronny Lindenau kannte die Fragen im Vorfeld nicht und musste spontan antworten, damit das Video authentisch und nicht einstudiert wirkt. Das Interview fand auf einer Couch statt, um die entspannte Atmosphäre des Gesprächs zu untermauern. Das Video ist unter folgenden Link <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7270711070967619584/?originTrackingId=MAYwhpNnQ3WtcCwOUvIRDg%3D%3D> oder auf der beigefügten CD im Ordner „Videos“ unter dem Namen „Video02“ auffindbar. Folgender Beitragstext wurde mit dem Video veröffentlicht:

„Coffee Talk Folge 1

Endlich ist es soweit! Ich kann euch die erste Folge unser „CoffeeTalk“-Videoreihe mit Ronny Lindenau präsentieren.

Hierbei habe ich ihn mit einigen (kniffligen) Fragen rund um Process Mining „gegrillt“.

Ob und wie gut er mir die Fragen beantwortet, könnt ihr im Video herausfinden.

Und jetzt bleibt mir nichts anderes zu sagen als: „Holt euch eine Tasse Kaffee (oder Tee), lehnt euch zurück und genießt das Video!“

Das dritte Video ist der zweite Teil der Coffee-Talk-Reihe mit Ronny Lindenau. In diesem Video wird die Frage „Wie kombinierst du Process Mining mit Technologien wie KI oder Machine Learning?“ beantwortet. Auch dieses Video ist auf der beigefügten CD im Ordner „Videos“ unter dem Namen „Video03“ sowie unter folgendem Link <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7272961551794348034/> zu finden. Der Beitragstext lautet:

„Coffee Talk Folge 2

In unserem heutigen Coffee Talk geht es darum, wie Process Mining mit Technologien wie KI oder Machine Learning kombiniert werden kann. Ronny Lindenau hatte auch hier einige spannende Einblicke für mich, die ich euch natürlich nicht vorenthalten möchte.

Macht es euch also bequem und genießt die zweite Folge unserer Coffee-Talk-Reihe.“

Es wurden insgesamt noch sechs weitere Coffee-Talk Videos mit Ronny Lindenau erstellt. Diese wurden jedoch noch nicht veröffentlicht. Sie befinden sich auf der beigefügten CD im Ordner „Videos“, „unveröffentlichte_Videos“.

4.5 PDF-Slider

Der erste PDF-Slider umfasst die Vorstellung der Gruppeninitiatoren, also Mario Kretzschmar und Ronny Lindenau. Er soll neuen Mitgliedern einen kurzen Überblick über die Personen hinter der Gruppe und ihren Intentionen geben. Abschließend erfolgt ein Aufruf an alle Interessierten, sich zu melden, wenn sie aktive an der Mitgestaltung der Gruppe mitwirken möchten. Der Beitragstext, welcher über dem PDF-Dokument zu finden sein wird, ist identisch mit dem Text des PDF-Dokuments. Abbildung 18 stellt die Inhalte des PDF-Sliders dar.



Abb. 18: PDF-Slider Nummer eins
Quelle: eigene Darstellung

PDF-Slider Nummer zwei hat als Inhalt eine knappe Zusammenfassung dreier Berichte der Marktforschungsinstitute Gartner, Inc., Everest Group und Forrester zu den aktuellen, weltweiten Anbietern von Process Mining Tools. Hierbei wurde hervorgehoben, wer laut den Marktforschungsinstitutionen die Marktführer sind. Am Ende wurde ein Call-to-Action in Form einer Frage eingebaut, um die Gruppenmitglieder zu Interaktionen in Form von Kommentaren zu verleiten. Gestalterisch wurde sich am ersten PDF-Slider orientiert, um einen Wiedererkennungswert zu schaffen. Der Slider ist in Abbildung 19 dargestellt. Der Text, welcher über dem PDF-Slider erscheint, lautet:

„Welche Process Mining Tools begegnen euch im D/A/CH-Raum am häufigsten?“

Gartner, die Everest Group und Forrester haben die weltweiten Anbieter identifiziert. Deckt sich das mit eurer D/A/CH-Sicht?

Die Ergebnisse findet ihr kompakt in unserem PDF-Slider.“

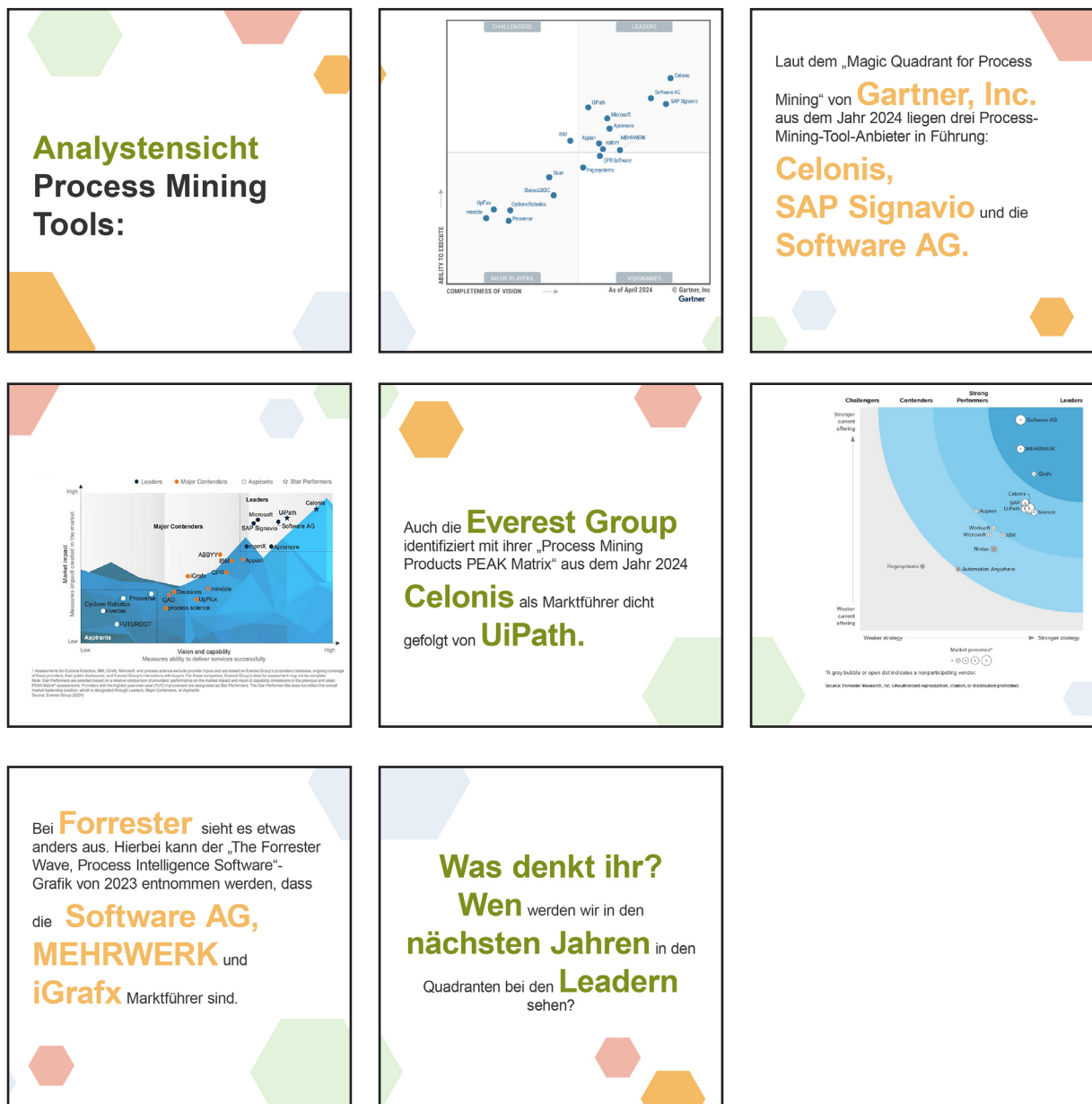


Abb. 19: PDF-Slider Nummer zwei

Quelle: eigene Darstellung mit Abbildungen von Kerremans/Sugden/Duffy (2024), Modi, Amardeep et al. (2024) und Schaffrik, Bernhard et al. (2023)

Ein weiterer PDF-Slider beschäftigt sich mit anstehenden Process Mining und Automation Präsenz- und Onlineveranstaltungen im November 2024. Um ein einheitliches Erscheinungsbild sowie einen Wiedererkennungswert zu schaffen, wurde sich gestalterisch an den vorherigen Slidern orientiert. Abbildung 20 zeigt den PDF-Slider. Als Beitragstext wurde ein kurzer Einleitungstext verwendet sowie anschließend die Auflistung der einzelnen Veranstaltungen mit Datum, Name der Veranstaltung, Ort sowie dem Veranstaltungslink. Aus Platzgründen ist nachfolgend nur der kurze Einleitungstext zu sehen. Die restlichen Informationen wurden identisch zu den Inhalten des PDF-Sliders in den Beschreibungstext übernommen.

„Ihr habt im November noch nichts vor? Sehr gut! Wir haben für euch einige Process Mining und Automation Veranstaltungen zusammengetragen.“

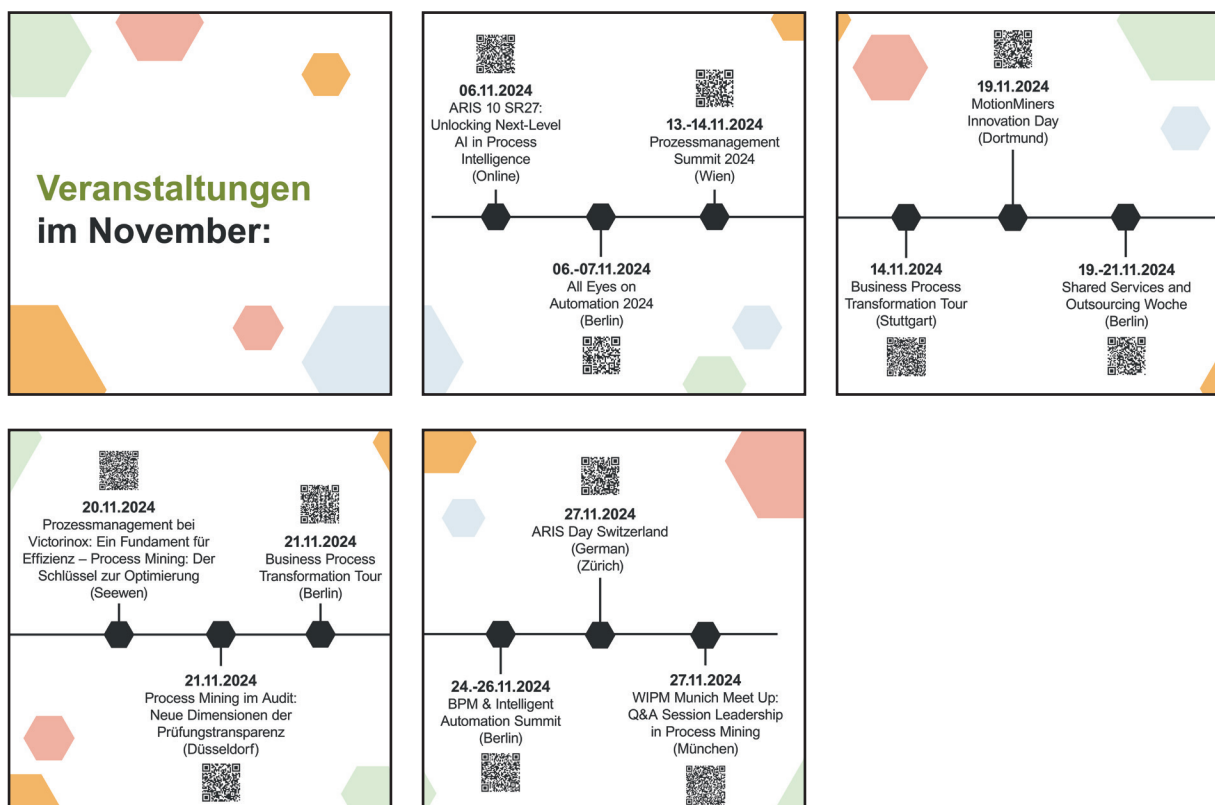


Abb. 20: PDF-Slider Nummer drei
Quelle: eigene Darstellung

Um auch im Dezember über anstehende Veranstaltungen zu informieren, wurde ein weiterer PDF-Slider zu diesem Thema erstellt. Gestalterisch orientiert sich auch dieser an den vorangegangenen, jedoch wurden einige Sechsecke durch weihnachtliche Formen ersetzt. Der finale PDF-Slider ist in Abbildung 21 zu sehen. Als Beitragstext wurden die Inhalte vom Slider inklusive Links zu den Webseiten sowie eine kurze Einleitung verwendet. Auch hier wird aus Platzgründen nur der Einleitungstext abgebildet. Dieser lautet:

„Noch nichts im Dezember geplant? Perfekt! Wir haben auch diesen Monat wieder einige Veranstaltungen für euch gefunden.“

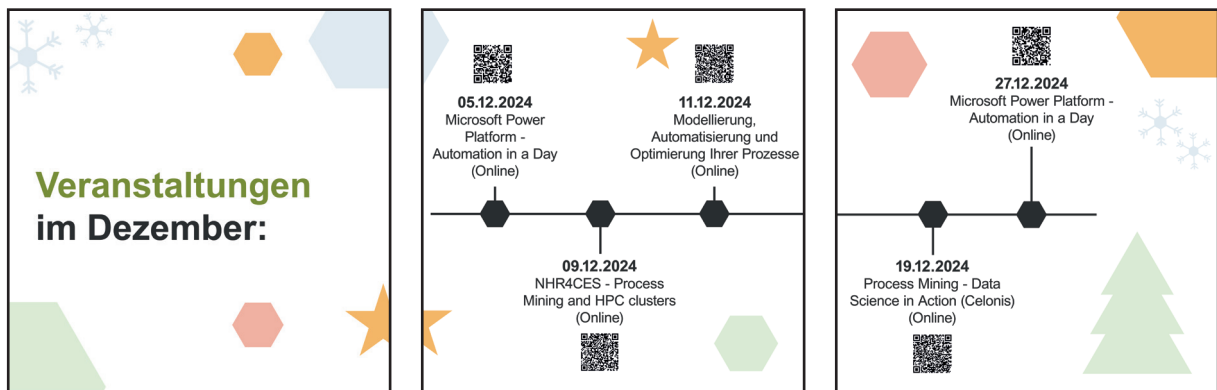


Abb. 21: PDF-Slider Nummer vier
Quelle: eigene Darstellung

5. Implementierung der Gruppe auf LinkedIn

Nach der theoretischen Vorbereitung folgt die praktische Umsetzung der Gruppe auf LinkedIn. Um eine funktionierende Gruppe zu erstellen, sind einige Schritte vorab notwendig. Unter anderem werden ein Profil- und Hintergrundbild, eine prägnante Gruppenbeschreibung sowie Gruppenregeln benötigt.

Das Profilbild ist, neben dem Gruppennamen, der erste Kontaktpunkt von potentiellen Mitgliedern mit der Gruppe. Ziel ist es, ein aussagekräftiges Profilbild zu gestalten, welches die Kernbotschaft der Gruppe klar kommuniziert. Neben dem Profilbild befindet sich, nachdem die Person auf die Gruppe geklickt hat, das Hintergrundbild. Auch hier ist eine ansprechende, aussagekräftige Gestaltung wichtig, um Interesse zu wecken sowie weitere Informationen visuell zu vermitteln.

Interessiert sich eine Person für die Gruppe, wird sie sich, nach Aufruf der Gruppe, die Gruppenbeschreibung durchlesen, um herauszufinden, ob die Themen und Inhalte der Gruppe ihren Interessen entsprechen. Die Gruppenbeschreibung gibt einen kurzen und präzisen Überblick, worum es in der Gruppe geht, welche Themen behandelt werden und für wen die Gruppe geeignet ist.

Anschließend werden die Gruppenregeln betrachtet. Diese dienen den Gruppenadministrator:innen als Richtlinie für die Verwaltung der Gruppe. Durch sie wird festgelegt, welche Verhaltensweisen von Mitgliedern akzeptiert werden und welche nicht. Falls gegen die Regeln verstoßen wird, dienen sie als Grundlage für Abmahnungen oder notfalls dem Ausschluss aus der Gruppe.

Abschließend erfolgt die Umsetzung des Redaktionsplans. Hierbei wird als erstes die Gruppe gegründet, wobei das Gründungsdatum auf den 15. Oktober 2024 festgelegt wurde. Die Gründung wurde an diesem Tag auch erfolgreich umgesetzt. Nach der Gründung erfolgt die Bespielung der Gruppe mit Beiträgen, um die Mitglieder aktiv zu informieren und zu engagieren.

In den nachfolgenden Unterkapiteln wird detaillierter auf diese Themen eingegangen.

5.1 Hintergrundbild und Profilbild

Hintergrund- und Profilbild sind dafür da, Interessenten auf den ersten Blick einen Eindruck zu vermitteln, was Inhalte der Gruppe sind. Das Hintergrundbild soll somit die Kernbotschaft der Gruppe mithilfe einer ansprechenden Gestaltung vermitteln. Das Profilbild wird jedem/jeder LinkedIn-Nutzer:in angezeigt, wenn er oder sie nach der Gruppe sucht. Es formt somit den ersten Eindruck und ist ausschlaggebend dafür, dass sich der/die Interessent:in die Gruppe näher ansieht.

Die deutsche Process Mining und Automation Gruppe wird sich mit allen Themen rund um Process Mining und Process Automation befassen. Das Hintergrund- sowie Profilbild soll dies widerspiegeln. Das erstellte Hintergrundbild ist in Abbildung 22 und das Profilbild in Abbildung 23 zu sehen.



Abb. 22: Hintergrundbild der Process Mining & Automation-Gruppe
Quelle: eigene Darstellung mit Generierung der Hände durch Adobe Firefly, Adobe Systems Software Ireland Limited (2024 c)



Abb. 23: Profilbild der Process Mining & Automation-Gruppe
Quelle: eigene Darstellung

Das Hintergrundbild besteht auf der linken Seite aus einem blauen Geflecht von Punkten, welche mithilfe von Linien verbunden sind. Dies soll die Vielzahl an Prozessen darstellen, welche miteinander verwoben sind und dank Process Mining entzerrt und vereinfacht werden. Auf der rechten Seite des Bildes ist eine menschliche Hand zu sehen, welche nach einer Roboterhand greift. Diese verdeutlichen das Zusammenspiel zwischen Mensch und Maschine bei der Automatisierung von Prozessen.

Das Profilbild besteht aus einer vereinfacht dargestellten Prozesskette sowie einem Handschlag zwischen einem Roboter und einem Menschen. Die Prozesskette steht für Process Mining sowie Prozessautomatisierung. Im Gesamtbild kommt durch den Handschlag der Automatisierungscharakter stärker zum Vorschein. Der Handschlag steht jedoch auch für die Vernetzung von den Personen, welche Mitglieder der Gruppe werden. Farblich wurden die Corporate Design Farben von LinkedIn sowie ein dunkler Grauton für den Hintergrund gewählt. Dies soll assoziieren, dass die Gruppe zu LinkedIn gehören würde, somit unabhängig von einem werbetreibenden Unternehmen fungiert.

Abbildung 24 zeigt einen Ausschnitt der deutschsprachigen Process Mining und Automation Gruppe um das Profil- und Hintergrundbild in ihrer Anwendung zu veranschaulichen.

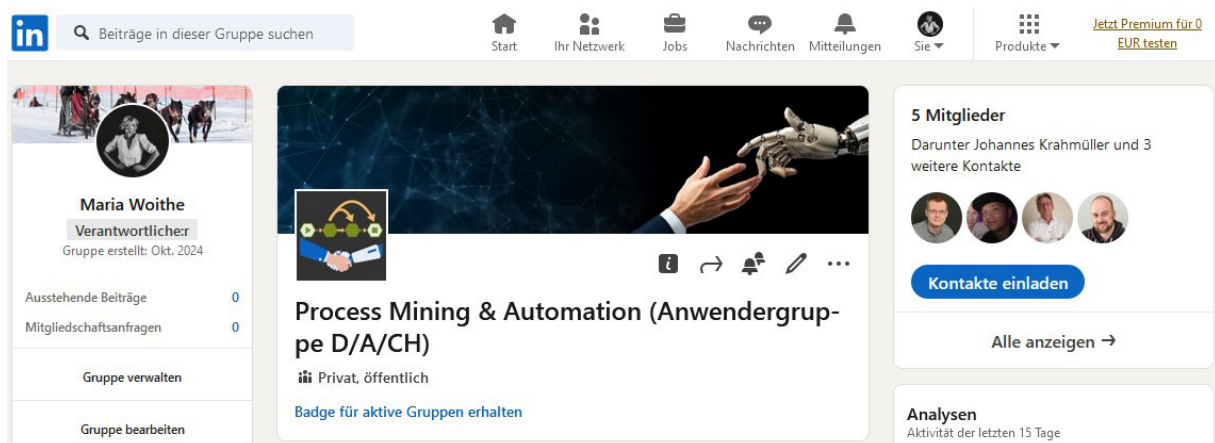


Abb. 24: Ausschnitt der Gruppe wobei das Profil- und Hintergrundbild in ihrer Anwendung zu sehen sind
Quelle: Kretzschmar/Lindenau/Woithe (2024)

5.2 Gruppenbeschreibung •

Neben dem Hintergrund- und Profilbild wird eine Gruppenbeschreibung benötigt. In dieser wird genauer beschrieben, womit sich die Gruppe beschäftigt, welche Personen willkommen sind, welche Sprache gesprochen wird oder Ähnliches.

Die Gruppenbeschreibung für die deutsche „Process Mining & Automation“-Gruppe der Deutschen Telekom MMS GmbH, welche mit Hilfe von ChatGPT von OpenAI (2024 d) erstellt und anschließend umformuliert wurde, lautet:

Herzlich Willkommen in unserer deutschsprachigen „Process Mining & Automation“-Gruppe!

Das ist der Place-to-be für alle, die sich für die aufregenden Themen rund um Process Mining und Automatisierung begeistern. Ob Prozessverantwortlicher, Entscheidungsträger oder einfach ein neugieriger Enthusiast – hier bist du goldrichtig!

Was dich bei uns erwartet? Lass uns mal einen Blick drauf werfen:

- **Wissen teilen:** Lass uns die Köpfe zusammenstecken! Profitiere von den klugen Köpfen in der Gruppe und unterhalte dich mit uns über die neuesten Trends, wie GenAI und Tools, die die Welt der Automatisierung und des Process Mining rocken.
- **Fallstudien:** Schau dir an, wie es die anderen gemacht haben! Wir haben Best Practices und spannende Anwendungsbeispiele aus der Branche, die dir den einen oder anderen Aha-Moment bescheren werden.
- **Netzwerken:** Vernetze dich mit den Cracks, die in den Bereichen Process Mining und Automatisierung unterwegs sind. Hier trifft sich die Elite!
- **Events:** Halte Ausschau nach spannenden Veranstaltungen, Webinaren und Schulungen, die dein Wissen auf das nächste Level heben.

Egal, ob du gerade erst einsteigst oder schon ein alter Hase bist – wir freuen uns auf lebhafteste Diskussionen und spannende Beiträge! Lass uns gemeinsam voneinander profitieren und unser Wissen vertiefen!

5.3 Definition der Gruppenregeln

Ein wichtiger Bestandteil und Erfolgsfaktor von Gruppen auf LinkedIn ist die Definition der Gruppenregeln. Diese dienen dem respektvollen Umgang miteinander und bilden notfalls die Grundlage für den Ausschluss aus der Gruppe.

Regeln, welche für die deutsche „Process Mining & Automation“-Gruppe der Deutschen Telekom MMS GmbH definiert wurden, lauten:

1. Die Themen, welche diskutiert werden, müssen einen klaren Zusammenhang zu Process Mining oder Automatisierung aufweisen.
2. Werbung von Lösungsanbietern und Dienstleistern ist nur im Kontext von Process Mining und Automation gestattet. Die Vorstellung von eigenen Produkten und Dienstleistungen ist im angemessenen und nicht aufdringlichen Rahmen erlaubt, sollte jedoch nicht Überhand nehmen.
3. Jegliche religiösen oder politischen Diskussionen sind zu unterlassen.
4. Die Sprache dieser Gruppe ist Deutsch. Englischsprachige Beiträge können gelegentlich gern geteilt werden, vorrangig sollte der Fokus jedoch auf deutschsprachige Beiträge gelegt werden.
5. Wir sind immer offen für Anmerkungen oder Verbesserungsvorschläge. Diese können in Form von konstruktivem Feedback an die Gruppenadministratoren gesendet werden.

5.4 Umsetzung des Redaktionsplans

Nachdem die Gruppe am 15. Oktober 2024 erfolgreich auf LinkedIn gegründet, das Profil- und Hintergrundbild hinzugefügt sowie die Gruppenbeschreibung und die Gruppenregeln hinterlegt wurden, konnte anschließend die Umsetzung des Redaktionsplans vorgenommen werden.

Der erste Post war für den 16. Oktober 2024 in Form eines Willkommens-Kurzbeitrags mit Bild geplant. Dieser Post ist im Kapitel 4.1 „Kurzbeiträge“, Abbildung 13 auf Seite 67 zu finden. Der geplante Veröffentlichungstermin konnte jedoch, aufgrund interner Absprachen und Anlaufschwierigkeiten, nicht eingehalten werden und hat sich um einen Tag nach hinten auf den 17. Oktober 2024 verschoben.

Post Nummer zwei sollte ursprünglich am 18. Oktober 2024 online gehen, jedoch wurde er nach interner Absprache am 16. Oktober 2024 auf den 21. Oktober 2024 verschoben. Bei diesem Beitrag handelt es sich um einen PDF-Slider, in dem die Gruppeninitiatoren kurz vorgestellt werden. In Kapitel 4.5 „PDF-Slider“, Abbildung 18 auf Seite 76 ist der komplette Post dargestellt.

Am 22. Oktober 2024 hat Ronny Lindenau einen eigenen Post gestaltet und auf seinem persönlichen Profil veröffentlicht, um seinen Kontakten die Gruppe vorzustellen und zum Beitritt aufzurufen. Des Weiteren hat er einige seiner Kontakte direkt eingeladen, Mitglieder der Gruppe zu werden. Da es sich hierbei um einen, auf einem persönlichen Profil veröffentlichten Beitrag handelt, wird er nicht als Abbildung in diese Masterarbeit aufgenommen.

Wie vorab geplant und festgelegt, erschien am 23. Oktober 2024 ein einfaches Bild ohne Text. Dieses Bild gehört zu einer Bildreihe in der Filme als Inspiration für die Bilder genommen wurden. Bei diesem Bild war der Inspirationsfilm „Herr der Ringe“. Es dient der reinen Unterhaltung und vermittelt keine wichtigen Informationen. Abbildung 14 in Kapitel 4.3 „Bilder“ auf Seite 72 stellt diesen Post dar.

Für den 25. Oktober 2024 war eine Zusammenfassung der sogenannten „Celosphere“, einer Process Mining Veranstaltung von Celonis, in Form eines Artikels geplant. Dieser Artikel sollte von Ronny Lindenau verfasst und veröffentlicht werden, wurde jedoch aus Gründen starker Arbeitsbelastung auf einen späteren Zeitpunkt verschoben.

Um einen Tag verspätet wurde am 29. Oktober 2024 ein weiterer PDF-Slider veröffentlicht. Dieser war eigentlich für den 28. Oktober geplant, wurde jedoch an diesem Tag zu spät fertiggestellt, sodass intern entschieden wurde, ihn am Vormittag des darauffolgenden Tages zu einer besseren Veröffentlichungszeit zu posten. Der PDF-Slider ist in Kapitel 4.5 „PDF-Slider“, Abbildung 19 auf Seite 77 zu finden.

Am 31. Oktober 2024 wurde planmäßig ein weiterer Bild-Beitrag der Film-Bildreihe veröffentlicht. Als Inspiration wurde der Film „Halloween“ genommen. Auch bei diesem Beitrag enthält keine wichtigen Informationen, sondern dient der reinen Unterhaltung. Der Bild-Beitrag ist im Kapitel 4.3 „Bilder“, Abbildung 72 auf Seite 72 abgebildet.

Der Veranstaltungsüberblick über Process Mining und Automation Events im November wurde, wie geplant, in Form eines PDF-Sliders am 04. November 2024 veröffentlicht. Dieser ist in Kapitel 4.5 „PDF-Slider“, Abbildung 20 auf Seite 78 zu sehen.

Das erste Video wurde am 06. November veröffentlicht. In diesem Video wird Process Mining kurz und knapp erklärt. Weiterführende Informationen zum Video sowie den Orten, an denen es auffindbar ist, befinden sich in Kapitel 4.4 „Videos“ auf Seite 74-75.

Für den 08. November 2024 war ein weiterer Artikel im Redaktionsplan vorgesehen. Diesen Artikel sollte Mario Ketzschmar zum Thema Process Automation verfassen sowie veröffentlichen. Jedoch wurde er aus Zeitgründen kurzfristig verschoben.

Am 11. November 2024 wurde ein kurzer Artikel zum Thema KI im Process Mining veröffentlicht. Dieser Artikel stellt eine Zusammenfassung des Artikels „Künstliche Intelligenz im Process Mining – Anwendung und Potenziale“ von Marco Barenkamp und Tobias Schnier dar. Der in der Gruppe veröffentlichte Artikel ist in Kapitel 4.2 „Artikel“ auf Seite 69-70 zu finden.

Das unterhaltende Bild, inspiriert von Indiana Jones, aus der Film-Bildreihe, wurde am 13. November 2024 planmäßig veröffentlicht. In Kapitel 4.3 „Bilder“, Abbildung 16 auf Seite 73 ist dieses Bild dargestellt.

Die beiden Beiträge, welche für den 19. und 21. November 2024 im Redaktionsplan vorgesehen waren, wurden nicht umgesetzt. Am 19. November 2024 war ein Beitrag zum Thema „Process Mining“ geplant, welcher von Ronny Lindenau inhaltlich und gestalterisch erstellt sowie veröffentlicht werden sollte. Aus Zeitmangel geschah dies jedoch nicht und es konnte auch kurzfristig kein neuer Beitrag erstellt werden. Für den 21. November war ein Kurzbeitrag zum Thema „Intelligent Process Automation“ angedacht welcher auch erstellt wurde. Jedoch fand keine Freigabe statt, weshalb es auch bei diesem Beitrag nicht zur planmäßigen Veröffentlichung am 21. November 2024 kam. Der Beitrag wurde jedoch nicht verworfen, sondern am 25. November 2025 freigegeben und veröffentlicht. In Kapitel 4.1 „Kurzbeiträge“ auf Seite 68 ist dieser Kurzbeitrag zum Thema „Intelligent Process Automation“ zu finden.

Für den 28. November 2024 war ein weiterer Artikel zum Thema „Business Process Automation Mythen“ geplant. Dieser Artikel wurde erstellt und sollte von Mario Kretzschmar veröffentlicht werden. Er wird nicht verworfen sondern zu einem späteren Zeitpunkt veröffentlicht.

Ein Überblick in Form eines PDF-Sliders über Veranstaltungen im Dezember wurde am 02. Dezember 2024 planmäßig veröffentlicht. Der PDF-Slider ist in Kapitel 4.5 „PDF-Slider“, Abbildung 21 auf Seite 79 auffindbar.

Das erste Video aus der „Coffee Talk“-Reihe war für den 04. Dezember 2024 geplant. Da die Aufbereitung des Videos jedoch mehr Zeit in Anspruch genommen hatte als geplant, wurde das Video erst am 06. Dezember 2024 veröffentlicht. Weitere Informationen zum Video sowie die Orte, an denen es abgelegt wurde, sind in Kapitel 4.4 „Videos“ auf Seite 74-75 zu finden.

Am 09. Dezember 2024 wurde planmäßig ein weiteres Bild der Film-Bildreihe veröffentlicht. Referenz für dieses Bild waren die Star-Wars-Filme. Das Bild ist in Kapitel 4.3 „Bilder“, Abbildung 17 auf Seite 73 dargestellt.

Das zweite Video aus der Coffee-Talk-Reihe wurde am 12. Dezember 2024 wie geplant veröffentlicht. Der Beitragstext sowie der Ablageort des Videos befinden sich in Kapitel 4.4 „Videos“ auf Seite 75.

Beim letzten Beitrag, welcher im Zuge dieser Masterarbeit erstellt und veröffentlicht wurde, handelt es sich um eine Umfrage zur Mitgliederzufriedenheit. Die Umfrage sowie weitere Informationen befinden sich in Kapitel 7.2 „Durchführung und Auswertung einer Umfrage zur Mitgliederzufriedenheit“, Abbildung 25 auf Seite 99-100.

Die Gruppe wird auch noch in Zukunft aktiv durch Ronny Lindenau und Mario Kretzschmar fortgeführt, jedoch endet am 16. Dezember 2024 der Betrachtungszeitraum für diese Masterarbeit. Weitere Beiträge, vor allem in Videoform, wurden von der Autorin erstellt und Ronny Lindenau und Mario Kretzschmar zur Verfügung gestellt.

6. Monitoring der Gruppe •

Um den Erfolg der Gruppe gewährleisten zu können, ist ein dauerhaftes Monitoring notwendig. Dadurch kann flexibel auf auftretende Probleme, Themenanpassungen und ähnliches eingegangen werden, sodass die Bedürfnisse der Mitglieder abgedeckt werden können und die Gruppe an Einfluss gewinnen kann.

Neben der täglichen Betreuung der Gruppe wurde die Mitgliederanzahl nach Ablauf des ersten Monats erfasst. Somit wurden am 15. November 2024 31 Mitglieder verzeichnet. Diese Anzahl ist noch nicht optimal und geringer als erhofft. Durch gezieltes, persönliches Einladen potentieller Kandidat:innen soll diese Zahl im zweiten Monat stark steigen. Hierbei wurde im ersten Monat ersichtlich, dass das reine Einladen potentieller Kandidat:innen über die LinkedIn Funktion nicht zielführend ist, sondern dass Personen eher der Gruppe beitreten, wenn sie persönlich angeschrieben und zur Gruppe eingeladen werden. Des Weiteren wurde in einer großen Process Mining Gruppe auf LinkedIn durch Ronny Lindenau ein Einladungspost veröffentlicht. Dieser Beitrag hat eine fast 50-prozentige Mitgliedssteigerung der deutschsprachigen Process Mining & Automation Gruppe hervorgerufen.

Nach Ablauf des zweiten Monats, also zum 16. Dezember 2024, wurde erneut die Mitgliederanzahl erfasst. Hierbei konnte die Gruppe 49 Mitglieder verzeichnen, also gab es einen Zuwachs von 18 Mitgliedern. Die Anzahl konnte zwar gesteigert werden und somit wurde auch das Ziel erreicht, jedoch war ein stärkerer Anstieg gewünscht und angenommen. Verlassen wurde die Gruppe von keinem Mitglied.

Es wurden zwei weitere Stichtage festgelegt, an denen die Beitragsthemen sowie -typen evaluiert wurden. Diese Stichtage waren der 18. November 2024 sowie der 16. Dezember 2024. Die Betrachtung der Beitragsthemen sowie -typen ist in den nachfolgenden zwei Unterkapiteln zu finden.

6.1 Evaluation der Beitragsthemen

Eine erste Betrachtung der Beitragsthemen wurde am 18. November 2024 vorgenommen. Hierbei wurden alle bis dato veröffentlichten Beiträge betrachtet und ausgewertet. Tabelle 7 stellt eine Übersicht der Beiträge, welche bis zum ersten Stichtag veröffentlicht wurden, dar.

Tab. 7: Auswertung der Beitragsthemen zum ersten Stichtag

Beitrag	Thema	Impres- sionen	erreichte Mitglieder	Reaktionen
Begrüßungspost	Begrüßung in der Gruppe	113	15	1 „Gefällt mir“-Angabe
Vorstellung	Vorstellung der Initiatoren	124	16	1 „Gefällt mir“-Angabe
„Der Herr der Prozesse“	Process Mining & Auto- mation	110	13	1 „Gefällt mir“-Angabe
Process Mining Tools	Process Mining	95	13	-
„Halloween“	Process Mining & Auto- mation	121	13	-
Veranstaltungen im November	Process Mining & Auto- mation	114	16	1 „Gefällt mir“-Angabe
Process Mining Erklärvideo	Process Mining	133	16	2 „Gefällt mir“-Angaben
KI im Process Mining	Process Mining	137	16	-
„Indiana Jones“	Process Mining & Auto- mation	52	9	-

Quelle: eigene Darstellung mit Bezug auf Kretzschmar, Lindenau und Woithe (2024)

Bei der Evaluation wurde deutlich, dass der Themenfokus der Beiträge auf Process Mining gelegt wurde. Beiträge, welche explizit Process Automation behandeln, wurden bis zum ersten Stichtag nicht veröffentlicht. Eine aussagekräftige Schlussfolgerung, welche Themen die Mitglieder am meisten interessieren, kann nicht gezogen werden. Zum einen, da es keinen reinen Process Automation Beitrag gab, zum anderen, da alle Beiträge sehr eng beieinander liegen, was die Impressionen und erreichten Mitglieder angeht. Der einzige Beitrag, welcher herausfällt, ist der Indiana-Jones-Post. Grund hierfür kann sein, dass der Beitrag erst kurz vor dem Stichtag veröffentlicht wurde.

Auch zum zweiten Stichtag, den 16. Dezember 2024, wurde deutlich, dass der Themenschwerpunkt immer noch bei Process Mining liegt. In Tabelle 8 befindet sich eine Übersicht über die Beitragsthemen, welche zwischen dem ersten und zweiten Stichtag veröffentlicht wurden.

Tab. 8: Auswertung der Beitragsthemen zum zweiten Stichtag

Beitrag	Thema	Impres- sionen	erreichte Mitglieder	Reaktionen
Intelligent Por- cess Automation	Process Automation	132	16	-
Veranstaltungen im Dezember	Process Mining & Auto- mation	97	15	-
Coffee Talk Folge 1	Process Mining	79	10	3 „Gefällt mir“-Anga- ben, 1 Kommentar
„Star Wars“	Process Mining & Auto- mation	63	8	-
Coffee Talk Folge 2	Process Mining	44	4	-

Quelle: eigene Darstellung mit Bezug auf Kretzschmar, Lindenau und Woithe (2024)

Ein weiterer Beitrag ist die Zufriedenheitsumfrage. Diese wurde aber aus der Evaluation ausgeschlossen, da sie erst am 16. Dezember 2024 veröffentlicht wurde, die Mitglieder somit nicht genügend Zeit hatten, sie zu sehen.

Auffällig ist im Vergleich zur Auswertung nach dem ersten Stichtag, dass die Impressionen und erreichten Mitglieder kontinuierlich abgenommen haben, obwohl die Mitgliederanzahl gestiegen ist. Gründe für diesen Rückgang könnten in der Themenwahl ebenso wie in der beruflichen Beanspruchung der Mitglieder zum Jahresende liegen. Konkrete Aussagen lassen sich in der Kürze der Laufzeit nicht treffen. Des Weiteren fällt auf, dass der Beitrag mit den meisten Impressionen im zweiten Monat der Beitrag zum Thema Process Automation ist, die Verlinkung von Fachthemen offensichtlich auf großes Interesse stößt. Das Interesse am Beitrag „KI im Process Mining“ im ersten Betrachtungsmonat stützt diese Vermutung.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass zu wenige Process-Automation-Beiträge veröffentlicht wurden, um eine aussagekräftige Schlussfolgerung hinsichtlich der bevorzugten Themen treffen zu können. Ein Vorschlag der Autorin ist, dass eine Evaluation der Beitragsthemen nach einem längeren Zeitraum - beispielsweise nach einem Jahr - erneut vorgenommen werden sollte. Hierbei sollte das Team „Process Mining & Automation“ der Telekom MMS GmbH versuchen, den Themenschwerpunkt auch mehr auf Process Automation zu legen.

6.2 Betrachtung der Beitragstypen

Am 18. November 2024 wurden auch bei den Beitragstypen eine erste Betrachtung der bis dahin veröffentlichten Posts durchgeführt. Tabelle 9 fasst die Ergebnisse der Auswertung zum ersten Stichtag zusammen.

Tab. 9: Auswertung der Beitragstypen zum ersten Stichtag

Beitrag	Typ	Impres- sionen	erreichte Mitglieder	Reaktionen
Begrüßungspost	Kurzbeitrag (mit Bild)	113	15	1 „Gefällt mir“-Angabe
Vorstellung	PDF-Slider	124	16	1 „Gefällt mir“-Angabe
„Der Herr der Prozesse“	Bild	110	13	1 „Gefällt mir“-Angabe
Process Mining Tools	PDF-Slider	95	13	-
„Halloween“	Bild	121	13	-
Veranstaltungen im November	PDF-Slider	114	16	1 „Gefällt mir“-Angabe
Process Mining Erklärvideo	Video	133	16	2 „Gefällt mir“-Angaben
KI im Process Mining	Artikel	137	16	-
„Indiana Jones“	Bild	52	9	-

Quelle: eigene Darstellung mit Bezug auf Kretzschmar, Lindenau und Woithe (2024)

Die sehr hohe Impressionsanzahl, die vielen erreichten Mitglieder sowie die zwei Reaktionen weisen nach, dass das Video sehr gut bei den Mitgliedern angekommen ist. Vor allem durch die zwei Reaktionen wird deutlich, dass dieses Format bei den Mitgliedern beliebt ist. Der Artikel konnte von allen Beitragstypen die höchste Impressionsanzahl erzielen, jedoch kei-

ne Reaktionen. Es kann zum Stichtag jedoch davon ausgegangen werden, dass auch dieser Beitragstyp gut bei den Mitgliedern ankommt, da auch sehr viele Mitglieder mit ihm erreicht wurden und die Impressionen sehr hoch sind.

Die Ergebnisse, welche die Beiträge zwischen dem ersten und zweiten Stichtag erzielt haben, sind in Tabelle 10 dargestellt.

Tab. 10: Auswertung der Beitragstypen zum zweiten Stichtag

Beitrag	Typ	Impres- sionen	erreichte Mitglieder	Reaktionen
Intelligent Porcess Automation	Kurzbeitrag	132	16	-
Veranstaltungen im Dezember	PDF-Slider	97	15	-
Coffee Talk Folge 1	Video	79	10	3 „Gefällt mir“-Anga- ben, 1 Kommentar
„Star Wars“	Bild	63	8	-
Coffee Talk Folge 2	Video	44	4	-

Quelle: eigene Darstellung mit Bezug auf Kretzschmar, Lindenau und Woithe (2024)

Auch bei der Betrachtung der Beitragstypen wurde die Zufriedenheitsumfrage nicht mit in die Betrachtung aufgenommen, da sich das Veröffentlichungsdatum und der zweite Stichtag überschneiden haben.

Bei den Beiträgen des zweiten Betrachtungszeitraumes fällt auf, dass der Kurzbeitrag die meisten Impressionen und erreichten Mitglieder erzielt hat. Die erste Folge des Coffee Talks erzielte zwar nicht sehr viele Impressionen, jedoch weist sie von allen veröffentlichten Beiträgen die meisten Reaktionen auf.

Auch hier ist eine Betrachtung der Beitragstypen über einen längeren Zeitraum sinnvoll, um aussagekräftigere Einblicke zu gewinnen. Aktuell sieht es so aus, als würden Videos gut

bei den Mitgliedern ankommen, wobei jedoch nur zwei von drei Videos gute bis sehr gute Ergebnisse erzielen konnten. Das letzte Video schnitt verhältnismäßig schlecht ab. Um zu erkennen, ob Artikel und Kurzbeiträge wirklich so gut bei den Mitgliedern ankommen, empfiehlt es sich, mehr Beiträge dieser Typen zu veröffentlichen.

7. Erfolgsmessung

Die Erfolgsmessung anhand der vordefinierten Kennzahlen, welche in Kapitel 3.5 „Kennzahlendefinition“ festgelegt wurden, ermöglicht eine fundierte Bewertung der Zielerreichung. Die Bewertung dieser Kennzahlen liefert wichtige Erkenntnisse für die zukünftige Gestaltung der Beiträge und Optimierung der LinkedIn-Gruppe.

Im Unterkapitel 7.1 „Erfolgsmessung anhand vordefinierter Kennzahlen“ werden die Ergebnisse der einzelnen Ziele aus Kapitel 3.2 „Zieldefinition“ analysiert und im Kontext ihrer jeweiligen Messgrößen bewertet. Dies bietet die Gelegenheit für die Zukunft, Ziele zu konkretisieren und Kennzahlen gegebenenfalls anzupassen.

Unterkapitel 7.2 „Durchführung und Auswertung einer Umfrage zur Mitgliederzufriedenheit“ befasst sich mit einer Umfrage zur Mitgliederzufriedenheit. Diese wurde mit dem Ziel erstellt und veröffentlicht, Einblick in die Bedürfnisse der Gruppenmitglieder zu gewinnen und eine Rückmeldung zur Annahme der Gruppe durch die Mitglieder zu erhalten. Gleichzeitig bietet die Umfrage die Möglichkeit, auf Wünsche bezüglich Themen, Gestaltung und Veröffentlichungsfrequenz zu reagieren.

7.1 Erfolgsmessung anhand vordefinierter Kennzahlen

Um den Erfolg des ersten Ziels „Die Interaktionen zwischen den Mitgliedern werden von Monat eins auf Monat zwei um mindestens 20 % gesteigert, wodurch der Wissensaustausch sowie die Vernetzung untereinander gefördert werden.“ messen zu können, wurden die Kennzahlen „Zuwachsanzahl der Kommentare unter den Beiträgen“, „Zuwachsanzahl der „Gefällt mir“-Angaben“ sowie „Zuwachsanzahl der Beiträge von Mitgliedern“ festgelegt. Dieses Ziel wurde nicht erreicht. Es gab keinen einzigen Beitrag, welcher von einem Mitglied veröffentlicht wurde und auch die Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben hat stagniert. Insgesamt gab es nach dem ersten Monat unter allen Beiträgen, welche bis dahin veröffentlicht wurden, sechs „Gefällt mir“-Angaben. Die Beiträge, welche nach dem ersten und bis zum Ende des zweiten Monats gepostet wurden, erreichten nur drei „Gefällt mir“-Angaben. Eine Steigerung um 20 % von Monat eins auf Monat zwei fand somit nicht statt, sondern vielmehr eine Verringerung um 50 %. Die einzige Kennzahl, welche das Ziel erreicht hat, war „Zuwachsanzahl der Kommentare unter den Beiträgen“. Im ersten Monat gab es keinen einzigen Kommentar, im zweiten Monat wurde ein Beitrag kommentiert. Dieser Kommentar war jedoch von Ronny Lindenau, einem der drei Gruppenadministratoren. Da zwei von drei Kennzahlen das Ziel nicht erreicht haben, wird das Ziel als nicht erreicht eingestuft.

Die Kennzahlen, welche für das zweite Ziel „Innerhalb von zwei Monaten nach Implementierung der Gruppe wird sich die Mitgliederanzahl von Monat eins auf Monat zwei um 40 % erhöht haben, indem persönliche Einladungen versendet sowie gezielte Promotion-Beiträge veröffentlicht werden.“ definiert wurden, waren „Anzahl der Mitglieder“ sowie „Zuwachs Anzahl der Mitglieder durch neue Mitglieder“. Dieses Ziel wurde zur Hälfte erreicht. Am Ende von Monat eins wurden 31 Mitglieder verzeichnet. Nach Ablauf des zweiten Monats waren es 49 Mitglieder. Es gab somit einen Mitgliederzuwachs von 18 Personen, das entspricht circa 58 %. Jedoch wurde die Soll-Vorgabe für die Anzahl der Mitglieder nicht erreicht. Diese war 200 bis 300 Mitglieder innerhalb von zwei Monaten zu verzeichnen. Da nach Ablauf der zwei Monate die Gruppe jedoch nur 49 Mitglieder besitzt, wurde die Kennzahl „Anzahl der Mitglieder“ nicht erreicht.

Das letzte Ziel „Innerhalb von zwei Monaten nach der Implementierung der LinkedIn-Gruppe wird durch die stetige Beobachtung der Reaktionen auf die Beiträge deutlich, auf welche Beitragstypen und -inhalte der zukünftige Fokus gesetzt werden soll.“ besitzt die Kennzahlen „Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben“ und „Anzahl der Kommentare unter den Beiträgen“. Auch

dieses Ziel wurde nicht erreicht. Eine aussagekräftige Schlussfolgerung, welches zukunftsfähige Beitragsthemen sind, kann nicht gezogen werden, da zum einen, wie in Kapitel 6.1 „Evaluation der Beitragsthemen“ bereits ausgewertet, es zu wenige Beiträge über Process Automation gibt. Zum anderen wurden auch beide Soll-Vorgaben für die Kennzahlen nicht erreicht. Kein Beitrag hatte mindestens 15 „Gefällt mir“-Angaben oder fünf Kommentare.

Die Gruppe war, bezogen auf die vordefinierten Kennzahlen, nicht erfolgreich.

7.2 Durchführung und Auswertung einer Umfrage zur Mitgliederzufriedenheit

Die Umfrage zur Mitgliederzufriedenheit wurde über die Internetseite „Empirio“ erstellt und in Form eines Kurzbeitrags mit Link in der Gruppe veröffentlicht. Bis zum 30. Dezember 2024 hatten die Gruppenmitglieder die Möglichkeit, an der Umfrage teilzunehmen. Im Anschluss erfolgte die Auswertung der Umfrage. Abbildung 25 zeigt die Umfrage, wie sie von den Teilnehmern online gesehen wird. Die Reihenfolge, wie es online zu sehen ist, ist von links nach rechts.



Vielen Dank, dass Du an meiner Umfrage zur Mitgliederzufriedenheit in der Process Mining & Automation (Anwendergruppe D/A/CH) Gruppe teilnimmst. Im Rahmen meiner Masterarbeit untersuche ich die Auswirkungen einer aktiv bespielten LinkedIn Gruppe auf die Zufriedenheit ihrer Mitglieder. Die Umfrage wird nur wenige Minuten in Anspruch nehmen und die erhobenen Daten werden anonym behandelt sowie vertraulich gespeichert.

Wie lange bist Du bereits Mitglied in dieser LinkedIn-Gruppe?

☐ Weniger als 2 Wochen

☐ 2 - 5 Wochen

☐ mehr als 5 Wochen

Wie häufig nutzt Du LinkedIn generell?

☐ Mehrmals täglich

☐ Täglich

☐ Mehrmals wöchentlich

☐ Seltener

Wie oft interagierst Du mit Beiträgen in dieser Gruppe (z. B. durch Likes, Kommentare, oder das Teilen von Beiträgen)?

☐ Sehr häufig

☐ Häufig

☐ Gelegentlich

☐ Nie

Wie bewertest Du die Häufigkeit der Beiträge in der Gruppe?

☐ Sehr häufig

☐ Häufig

☐ Gelegentlich

☐ Selten

Wie relevant sind die Inhalte für Dich?

☐ Sehr relevant

☐ Relevant

☐ Weniger relevant

☐ Gar nicht relevant

Wie empfindest Du die Qualität der bereitgestellten Inhalte?

☐ Sehr hoch

☐ Hoch

☐ Mittel

☐ Niedrig

Findest Du, dass die Inhalte einen Mehrwert für Dich bieten (z. B. berufliche Informationen, Inspiration, Networking-Möglichkeiten)?

☐ Ja, auf jeden Fall

☐ Ja, teilweise

☐ Eher nicht

☐ Nein

Wie empfindest Du den Austausch mit anderen Mitgliedern in der Gruppe?

☐ Sehr wertvoll

☐ Wertvoll

☐ Weniger wertvoll

☐ Gar nicht wertvoll

The image shows a survey form with the following sections:

- Wie zufrieden bist Du insgesamt mit Deiner Mitgliedschaft in dieser LinkedIn-Gruppe?**
Four radio button options: ☐ Sehr zufrieden, ☐ Zufrieden, ☐ Neutral, ☐ Unzufrieden.
- Welche Verbesserungen würdest DU dir wünschen?**
A text input field with the placeholder "Antwort eingeben".
- Welche Themen würdest Du gerne häufiger in der Gruppe sehen?**
A text input field with the placeholder "Antwort eingeben".
- Würdest Du diese Gruppe anderen empfehlen?**
Three radio button options: ☐ Ja, ☐ Vielleicht, ☐ Nein.
- Thank-you message:** "Vielen Dank, dass Du dir die Zeit genommen hast, diese Umfrage auszufüllen! Deine Rückmeldungen leisten einen wichtigen Beitrag zu meiner Masterarbeit und helfen uns, die Gruppe noch ansprechender für Dich zu gestalten."

Abb. 25: Zufriedenheitsumfrage
Quelle: eigene Darstellung

Eine Auswertung der Ergebnisse der Umfrage ist nicht möglich, da kein Mitglied bis zum 30. Dezember 2024 an der Umfrage teilgenommen hat. Somit gibt es keine Einblicke, wie zufrieden die Mitglieder mit der Gruppe sind und welche Verbesserungen sie sich wünschen.

8. Ergebnisse und deren Diskussion

Im Ergebnis der Arbeit lässt sich feststellen, dass der Betrachtungszeitraum von zwei Monaten für eine qualitativ und quantitativ fundierte Auswertung zu kurz war. Nach der Implementierung der Gruppe auf LinkedIn betrachten diese zwei Monate die Anlaufphase. Die veröffentlichten Beiträge können somit nur Interesse wecken und einladen, in der Gruppe aktiv zu werden. Für aussagekräftige Ergebnisse muss der Betrachtungszeitraum deutlich verlängert werden. Dabei ist es auch möglich, Auffälligkeiten der Anlaufphase weiter im Blick zu haben und die Ausrichtung der Gruppe gegebenenfalls zu korrigieren.

Deutlich wurde, dass die Erreichung der Ziele fehlschlug beziehungsweise nur ein Ziel (Steigerung der Mitgliederzahl) zum Teil erreicht wurde. Gründe hierfür können sein, dass die Ziele die Anlaufphase der Gruppe zu wenig berücksichtigt haben und daher die Soll-Vorgaben der Kennzahlen zu optimistisch gewählt wurden. Beispielsweise ist eine Mitgliederanzahl von avisierten 200 bis 300 Personen realistischer für einen längeren Betrachtungszeitraum. Die vordefinierte Steigerung um 40 % der Mitgliederanzahl von Monat eins auf Monat zwei wurde erreicht, jedoch nicht im gewünschten Maße und nur durch gezieltes, persönliches Anschreiben potentieller Mitglieder. Das reine Verschicken von automatischen Einladungen führte zu keinem Zuwachs. Dies zeigt, dass die Bindung von Mitgliedern an Einzelpersonen eher Einfluss auf die Entwicklung der Mitgliederzahl besitzt. Administrator:innen mit großem persönlichen Netzwerk erweisen sich als förderlich für die Gruppe.

Für den Untersuchungszeitraum ergibt sich, dass keine belastbaren Rückschlüsse bezüglich interessanter Themen und Beitragstypen gezogen werden können. Zu beobachten war, dass Videos sowie Beiträge mit Verlinkungen zu Fachartikeln auf größere Resonanz stoßen. Daraus ergibt sich für die zukünftige Arbeit eine Konzentration auf fachwissenschaftliche Inhalte. Eine stärkere inhaltliche Pflege durch mehrere Fachverantwortliche statt einer Person ist für die weitere Entwicklung der Gruppe von Vorteil. Damit verteilt sich die Arbeitsbelastung und die inhaltliche sowie gestalterische Vielseitigkeit der Beiträge erhöht sich. Dadurch können stärker fachliche Inhalte zur Diskussion gestellt, Informationen geteilt und die Kommunikation zwischen den Mitgliedern gefördert werden. Gerade das Medium Video bietet die Chance, auch externe Spezialisten in den Diskurs einzubeziehen.

Die Betrachtung der Impressionen auf die Beiträge zeigt einen deutlichen Rückgang gegen Ende des Betrachtungszeitraums. Eine längerfristige Betreuung der Gruppe kann zeigen, ob

diese Entwicklung saisonaler Belastung, fehlendem inhaltlichen Anspruch oder der eventuell unpassenden Wahl der Kommunikationsplattform geschuldet ist. Eine kontinuierliche Pflege der Gruppe über mindestens ein Kalenderjahr mit den bereits beschriebenen inhaltlichen Ausrichtungen kann konkreten Aufschluss über die Ursachen geben. Saisonale Schwankungen der Mitgliederaktivität wären dann deutlich ersichtlich. Bei Nichtannahme der Plattform trotz stärkerer fachlicher Ausrichtung, Einbeziehung von Experten sowie inhaltlich abwechslungsreicheren Beiträgen ist über einen Plattformwechsel nachzudenken.

Eine Förderung der Kommunikation der Mitglieder untereinander sowie Interaktionen mit den Beiträgen erfolgte nicht beziehungsweise selten. Die Beiträge wurden häufig Reaktionslos betrachtet. Gestellte Diskussionsfragen und Aufrufe führten zu keiner verstärkten Kommunikation. Eine abschließende Umfrage zur Zufriedenheit der Mitglieder mit der Gruppe und deren Gestaltung wurde von allen Mitgliedern nicht angenommen. Es erfolgte kein inhaltliches und gestalterisches Feedback. Offen bleibt, ob die persönliche und berufliche Belastung der Vorweihnachtszeit oder mangelndes Interesse an den Gruppenaktivitäten Ursache dafür sind. Allerdings zeigen die eingangs betrachteten internationalen Gruppen dieselbe Tendenz (siehe 3.4 Konkurrenzanalyse). Die Beitragsveröffentlichung durch eine fachfremde Person und das damit verbundene fehlende Vertrauen in die Kompetenz könnten ebenfalls ursächlich sein.

Die Implementierung der Gruppe „Process Mining & Automation (Anwendergruppe D/A/CH)“ auf LinkedIn kann den Grundstein für die quantitativen und qualitativen Verbreitung von Inhalten legen. Hierfür muss eine aktive, dauerhafte Betreuung durch fachinterne Administratoren erfolgen. Die Mitglieder müssen die Gruppe stärker als Informationsportal und fachliche Kommunikationsmöglichkeit wahrnehmen. Nur so kann die Beteiligung an der Gruppe als Zeit- und Wissensgewinn, nicht Mehrbelastung erlebt werden.

8.1 Validierung der Hypothese

Die Hypothese dieser Masterarbeit lautete „Kann eine Strategie und Redaktionsplanung für eine deutsche Process Mining & Automation Gruppe auf LinkedIn zu einem langfristigen Erfolg hinsichtlich der Mitgliederanzahl und der quantitativen und qualitativen Verbreitung von Inhalten beitragen?“.

Während der Bearbeitungszeit wurden für die Validierung dieser Hypothese eine Strategie sowie ein Redaktionsplan erarbeitet und umgesetzt. Hierbei wurde eine Ist-Analyse erstellt, es wurden Ziele nach dem SMART-Prinzip definiert, Zielgruppen- und Konkurrenzanalysen durchgeführt sowie Kennzahlen als Basis der empirischen Untersuchung festgelegt.

Im Ergebnis der Arbeit zeigte sich, dass Inhalte, welche auf die fachlichen Interessen der Zielgruppe abgestimmt sind, die Interaktionen fördern sowie den Wissensaustausch erleichtern können. Bei Erstellung eines längerfristigen Redaktionsplans kann sichergestellt werden, dass durch kontinuierliches Veröffentlichen fachlicher Inhalte die Gruppe aktiv bleibt. So ist ein Eingehen auf Bedürfnisse der Mitglieder möglich. Eine Schlüsselkomponente für nachhaltigen Erfolg ist die regelmäßige Evaluation sowie auf definierten Kennzahlen basierende Anpassung der Strategie.

Als erfolgsgefährdend werden mangelnde Aktivität und Priorisierung anderer Aufgaben angesehen. Zudem kann der Erfolg von der Fähigkeit der Administratoren abhängen, mehr Mitglieder zu gewinnen und Interaktionen zu initiieren.

Die vorliegende Arbeit stützt die Hypothese dahingehend, dass sie aufzeigt, dass die Erfolgchancen für eine LinkedIn-Gruppe bestehen. Auf der Basis einer durchdachten Strategie und Redaktionsplanung können Mitgliederzahlen steigen und qualitativ hochwertige Inhalte verbreitet werden. Für den langfristigen Erfolg sind eine konsequente Umsetzung und Anpassung des Redaktionsplans sowie der Strategie notwendig.

8.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Die Forschungsfrage dieser Masterarbeit lautet „Wie kann LinkedIn als wirksames Werkzeug zur Portfolioanpassung des Teams „Process Mining & Automation“ der Deutschen Telekom MMS GmbH genutzt werden?“.

Die Plattform LinkedIn bietet zur Anpassung des Portfolios des Teams „Process Mining und Automation“ der Deutschen Telekom MMS GmbH zahlreiche Funktionen, welche effektiv nutzbar sind. Die Implementierung einer deutschen Process Mining und Automation Gruppe auf LinkedIn bildet die Grundlage, um fachliche Expertise sichtbar zu machen, eine größere Zielgruppe zu erreichen und als zentraler Ansprechpartner im Fachbereich zu wirken. Regelmäßige Veröffentlichungen von Fachartikeln, Videos oder PDF-Slidern zu spezifischen Fachschwerpunkten fördern die Wahrnehmung des Teams als fundierter Anbieter in Fragen Process Mining und Process Automation. Interaktionen auf der Plattform bieten die Chance der Bewerbung und Weiterentwicklung des Portfolios. LinkedIn-Tools ermöglichen das Messen der Resonanz auf Inhalte ebenso wie das Identifizieren von Trends durch die Interaktionsauswertung. Beides kann die Basis der Portfolioentwicklung bilden.

Um LinkedIn effektiv einzusetzen, schlägt die Masterarbeit eine SMART-basierte Zieldefinition vor, die auf Wachstum und Erhöhung der Interaktionen ausgerichtet ist. Durch die Identifikation und Zielgruppenansprache ist eine zielgerichtete Kommunikation möglich. Dank des Redaktionsplans wird Kontinuität und inhaltliche Relevanz gewährleistet, was die Akzeptanz des Angebots und die Wahrnehmung des Portfolios stärkt.

Mithilfe der Nutzung von LinkedIn können neue Themenfelder und Trends im Bereich Process Mining und Process Automation identifiziert und gegebenenfalls das Portfolio angepasst werden. Das Team „Process Mining & Automation“ kann, basierend auf der Evaluation der LinkedIn-Gruppe, sein Portfolio passgenau auf die Zielgruppe zuschneiden sowie die Wahrnehmung seiner Fachexpertise steigern.

LinkedIn kann als wirkungsvolles Werkzeug für die Portfolioanpassung des Teams „Process Mining & Automation“ der Deutschen Telekom MMS GmbH genutzt werden, damit ist die Forschungsfrage positiv zu beantworten.

9. Fazit

Die auf Basis der vorliegenden Masterthesis erfolgte Implementierung der LinkedIn-Gruppe „Process Mining & Automation (Anwendergruppe D/A/CH)“ hat gezeigt, dass eine durchdachte Strategie sowie ein Redaktionsplan vorteilhaft für langfristigen Erfolg sind. Der zur Verfügung stehende Betrachtungszeitraum von zwei Monaten war jedoch zu kurz, um fundierte Aussagen über die Wirksamkeit der Maßnahmen zu treffen. Die Ziele wurden größtenteils nicht erreicht. Dies lässt sich auf die Anlaufphase und möglicherweise zu optimistischen Zielvorgaben zurückführen. Die Autorin empfiehlt für die effektive Nutzung der Plattform:

- Die Gruppe sollte über mindestens ein Kalenderjahr kontinuierlich betreut werden. So können saisonale Schwankungen und langfristige Trends erkannt werden.
- Zur Verteilung der Arbeitsbelastung sowie der Erhöhung der inhaltlichen Vielfalt empfiehlt sich eine Erweiterung des Administratorenteams.
- Die inhaltliche Beitragsausrichtung sollte sich auf fachwissenschaftliche Inhalte und aktuelle Trends im Bereich Process Mining und Process Automatisierung fokussieren.
- Persönliche Einladungen und gezielte Promotion-Beiträge sollten weiterhin zur Erhöhung der Mitgliederzahl genutzt werden.
- Um eine flexible Reaktion auf Mitgliederbedürfnisse zu gewährleisten, müssen Strategie und Redaktionsplan regelmäßig evaluiert und angepasst werden.
- Zur Förderung der Kommunikation ist neben fachinhaltlichen Beiträgen die verstärkte Nutzung von gezielten Diskussionsfragen und Aufrufen zur Interaktion nötig.
- Umfragen können wertvolle Einblicke in die Bedürfnisse der Mitglieder geben, sollten jedoch erst bei einer höheren Mitgliederzahl durchgeführt werden, damit verwendbare Ergebnisse gewonnen werden können.

Durch die Umsetzung dieser Handlungsempfehlungen kann die LinkedIn-Gruppe langfristig erfolgreich werden und einen wertvollen Beitrag zur fachlichen Kommunikation und Vernetzung im Bereich Process Mining und Automation leisten.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die vorliegende Masterarbeit den strategischen Grundstein für die erfolgreiche Implementierung einer deutschsprachigen Process Mining und Automation Gruppe auf LinkedIn gelegt hat. Die erarbeitete Strategie sowie die Handlungsempfehlungen bieten eine solide Basis, um die Gruppe langfristig zu etablieren und als wertvolle Plattform für den Wissensaustausch und die Vernetzung von Fachleuten zu nutzen.

Verzeichnis der verwendeten KI-Technologien •

Tool	Einsatzzweck	Abschnitt
Adobe Firefly	Generierung von Bildern	Kapitel 4.1, Kapitel 5.1
Leonardo.Ai	Generierung von Bildern	Kapitel 4.3
ChatGPT	Unterstützung bei der Text- erstellung	Kapitel 4.1, Kapitel 4.2, Kapitel 5.2

Quellenverzeichnis

Adobe Systems Software Ireland Limited (2024 a): Geschäftsmann reißt Hemd auf, um zu zeigen, dass er Superman ist, isoliert im Hintergrund, Adobe Firefly, Adobe Systems Software Ireland Limited [online] https://firefly.adobe.com/inspire/images?ff_channel=adobe_com&ff_campaign=ffly_homepage&ff_source=firefly_seo [generiert am 15.10.2024]

Adobe Systems Software Ireland Limited (2024 b): leerer Raum mit einer Tür vor der eine Frau steht, Adobe Firefly, Adobe Systems Software Ireland Limited [online] https://firefly.adobe.com/inspire/images?ff_channel=adobe_com&ff_campaign=ffly_homepage&ff_source=firefly_seo [generiert am 15.10.2024]

Adobe Systems Software Ireland Limited (2024 c): roboterhand greift nach menschlicher hand. neutraler hintergrund, Adobe Firefly, Adobe Systems Software Ireland Limited [online] https://firefly.adobe.com/inspire/images?ff_channel=adobe_com&ff_campaign=ffly_homepage&ff_source=firefly_seo [generiert am 07.10.2024]

Aydin, M.K. (2024 a): Intelligent Automation and Process Mining, LinkedIn [online] <https://www.linkedin.com/groups/98330/> [abgerufen am 24.09.2024]

Aydin, M.K. (2024 b): M.K. Aydin, LinkedIn [online] <https://www.linkedin.com/in/aydinmk/> [abgerufen am 24.09.2024]

Becker, Philipp (2024): Zielgruppenanalyse: Definition, Methoden, Beispiel, HubSpot [online] <https://blog.hubspot.de/marketing/zielgruppenanalyse> [abgerufen am 23.09.2024]

Befuss, Tatjana (2019): Wie funktioniert LinkedIn? Einfach Erklärt, Chip Online [online] https://praxistipps.chip.de/wie-funktioniert-linkedin-einfach-erklaert_113616 [abgerufen am 04.06.2024]

Cichon, Carmen (2023): Das sind die 7 besten Tools für Social-Media-Monitoring, OMR Reviews [online] <https://omr.com/de/reviews/contenthub/social-media-monitoring-tools> [abgerufen am 10.06.2024]

Deutsche Telekom MMS GmbH (2024 a): Kann #Quantencomputing die Sicherheit autonomer Fahrzeuge revolutionieren?, LinkedIn [online] https://www.linkedin.com/posts/telekom-mms_autonome-fahrzeuge-k%C3%B6nnen-durch-quantencomputing-activity-7200830668308631552-Niag?utm_source=share&utm_medium=member_desktop [abgerufen am 26.05.2024]

Deutsche Telekom MMS GmbH (2024 b): Künstliche Intelligenz: Ungenutztes Potential?, LinkedIn [online] https://www.linkedin.com/posts/telekom-mms_k%C3%BCnstliche-intelligenz-ungenutztes-potenzial-activity-7199397362581073920-UJDF?utm_source=share&utm_medium=member_desktop [abgerufen am 26.05.2024]

Deutsche Telekom MMS GmbH (2024 c): MMS Brandbook, Deutsche Telekom MMS GmbH [online, interne Quelle] <https://miro.com/app/board/uXjVNwQEVA=/> [abgerufen am 16.09.2024]

Faktenkontor (2022): Anteil der befragten Internetnutzer, die LinkedIn nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2021/2022, Statista [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/812608/umfrage/nutzung-von-linkedin-nach-altersgruppen-in-deutschland/> [abgerufen am 30.05.2024]

Fleig, Jürgen (2023): SWOT-Analyse: So wird die eine SWOT-Analyse erstellt, business-wissen.de [online] <https://www.business-wissen.de/artikel/swot-analyse-so-wird-eine-swot-analyse-erstellt/> [abgerufen am 16.09.2024]

Fleig, Jürgen (2024): Marketing-Controlling, Kennzahlen fürs Marketing-Controlling mit Beispielen erklärt, business-wissen.de [online] <https://www.business-wissen.de/hb/kennzahlen-fuers-marketing-controlling-mit-beispielen-erklaert/> [abgerufen am 30.09.2024]

Kerremans, Marc/Sugden, David/Duffy, Nick (2024): Magic Quadrant for Process Mining Platforms, Gartner, Inc. [online] <https://www.gartner.com/doc/reprints?id=1-2HGMM7VN&ct=240502&st=sb> [abgerufen am 28.10.2024]

Gonzalez Schmitz, Friederike (2022): Gruppen auf LinkedIn: Eine Einleitung für Einsteiger und Neugierige, Social Media International [online] <https://www.socialmediainternational.de/2022/12/15/gruppen-auf-linkedin-eine-anleitung-fuer-einsteiger-und-neugierige/> [abgerufen am 10.09.2024]

Harms, Frederik (2024): Statistiken zu LinkedIn, Statista, [online] <https://de.statista.com/themen/700/linkedin/#topicOverview> [abgerufen am 27.05.2024]

Heintze, Roland (2022): Wer sich bei LinkedIn einlinkt - und wozu, Faktenkontor [online] <https://www.faktenkontor.de/corporate-social-media-blog-reputationzweinull/wer-sich-bei-linkedin-einlinkt-und-wozu/> [abgerufen am 30.05.2024]

Herzberger, Tomas (2021): Branding mit LinkedIn, Wie du für dich und dein Unternehmen eine erfolgreiche Marke aufbaust. Bonn: Rheinwerk Verlag

Kretzschmar, Mario/ Lindenau, Ronny/ Woithe, Maria (2024): Process Mining & Automation (Anwendergruppe D/A/CH), LinkedIn [online] <https://www.linkedin.com/groups/13106261/> [abgerufen am 16.12.2024]

Kumar, Anand (2024): Celonis Process mining Experts (PME), LinkedIn [online] <https://www.linkedin.com/groups/13920448/> [abgerufen am 24.09.2024]

Leonardo.Ai (2024 a): A majestic, epic poster depicting the realm of Process Mining and Automation, inspired by the iconic Lord of the Rings movie poster. At the center, a heroic figure, representing the champion of automation, stands atop a mountain of data, with a sword of efficiency and a shield emblazoned with the emblem of process mining. In the background, a sweeping landscape of interconnected workflows, with nodes and edges forming an intricate network, evoking the idea of a grand fellowship of automated processes. The color palette is a rich blend of deep blues and golds, with touches of fiery orange, symbolizing innovation and progress. The title, „Der Herr der Prozesse,“ is emblazoned in bold, serif font, with the tagline „Ein Ring um sie alle zu automatisieren“ written in smaller text, curved around the rim of the shield. The overall style is a mix of digital art and traditional illustration, with intricate details and textures, conveying a sense of grandeur and adventure., Leonardo.Ai [online] <https://app.leonardo.ai/image-generation> [generiert am 17.10.2024]

Leonardo.Ai (2024 b): Create a horror-themed poster inspired by the iconic „Halloween“ movie, but reimagined for process mining and automation. The dominant colors should be dark, muted tones such as black, grey, and orange, evoking a sense of eerie foreboding. In the center, a haunting figure - perhaps a silhouette of Michael Myers - looms in the shadows, symbolizing the inefficiencies lurking in business processes. The title „Halloween“ should be emblazoned in bold, blood-red font, with a distressed, horror-movie-inspired aesthetic. Below, the subtitle „Der Fluch der ineffizienten Prozesse“ (The Curse of Inefficient Processes) should be written in a smaller, yet still ominous, font, with a faint, creepy glow. At the bottom, the tagline „Ineffizienzen ruhen nie in Frieden“ (Inefficiencies Never Rest in Peace) should be inscribed in a flowing, cursive script, with subtle, torn-paper textures to hint at the decay of inefficient processes. The overall design should be gritty, intense, and suspenseful, capturing the sense of dread that inefficiencies can bring to business operations., Leonardo.Ai [online] <https://app.leonardo.ai/image-generation> [generiert am 23.10.2024]

Leonardo.Ai (2024 c): Create a vintage-inspired poster in a distressed, earthy color palette with texture and subtle creases, reminiscent of the Indiana Jones franchise, but with a process mining and automation twist. At the center, Indiana Jones, dressed in his iconic outfit, including a fedora and leather jacket, holds a whip in one hand and a tablet or clipboard with process flowcharts and automation diagrams in the other. The background features a subtle, faded map with nodes and connections, evoking the idea of process mapping. The title

„Indiana Jones und die Suche nach effizienten Prozessen“ is emblazoned in bold, adventurous font, with the tagline „Schneller. Klüger. Produktiver“ written in a smaller, curved line above it, mimicking the style of classic movie posters. The overall aesthetic is gritty, worn, and nostalgic, with earthy tones of brown, beige, and faded blue, capturing the essence of Indiana Jones’s adventurous spirit applied to the world of process mining and automation., Leonardo. Ai [online] <https://app.leonardo.ai/image-generation> [generiert am 17.10.2024]

Leonardo.Ai (2024 d): A futuristic, galactic landscape with towering process diagrams and pipelines in the background, illuminated by a warm, neon blue glow, reminiscent of the starry night sky. In the foreground, a heroic figure, dressed in a white robe with a utility belt made of wires, circuit boards, and gears, stands proudly, holding a lightsaber with a glowing, swirling blue core that morphs into a process model. The figure’s face is determined, with high cheekbones, a strong jawline, and piercing blue eyes, symbolizing the power of automation. On the horizon, a spaceship shaped like a robotic arm soars into the sky, leaving a trail of automated workflows and data streams in its wake. The title „Process Mining & Automation: eine neue Hoffnung“ is emblazoned across the top in bold, metallic letters, with the tagline „mögen die Prozesse mit dir sein“ written in smaller text at the bottom, in a stylized, futuristic font., Leonardo.Ai [online] <https://app.leonardo.ai/image-generation> [generiert am 17.10.2024]

LinkedIn Corporation (2024 a): Unterschied zwischen kostenlosen LinkedIn Konten und Premium LinkedIn Konten, LinkedIn [online] <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a545597/unterschied-zwischen-kostenlosen-linkedin-konten-und-premium-linkedin-konten?lang=de> [abgerufen am 04.06.2024]

LinkedIn Corporation (2024 b): Measure engagement from your key companies, LinkedIn [online] <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/success/best-practices/track-and-measure-engagement> [abgerufen am 05.06.2024]

LinkedIn Ireland Unlimited Company (2024 a): Conversion Tracking für Kampagne, LinkedIn [online] <https://business.linkedin.com/de-de/marketing-solutions/conversion-tracking#overview> [abgerufen am 10.06.2024]

LinkedIn Ireland Unlimited Company (2024 b): Kampagnen-Performance analysieren, LinkedIn [online] <https://business.linkedin.com/de-de/marketing-solutions/success/best-practices/analyze-your-performance> [abgerufen am 10.06.2024]

LinkedIn Ireland Unlimited Company (2024 c): Website Demographics, LinkedIn [online] <https://business.linkedin.com/de-de/marketing-solutions/website-demographics> [abgerufen am 10.06.2024]

Modi, Amardeep et al. (2024): Process Mining Products PEAK Matrix Assessment 2024, June 2024: Executive Summary, Everest Group [PDF-Dokument, gedownload am 28.10.2024]

OpenAI (2024 a): Schreibe eine kurze, peppige Einleitung (ca. 5 Sätze) zum Thema des PDFs für Social Media, ChatGPT, OpenAI [online] <https://chatgpt.com/> [generiert am 25.11.2024]

OpenAI (2024 b): Du bist ein professioneller Texter mit Spezialisierung Social Media und da LinkedIn. Du triffst punktgenau die Aufmerksamkeit deiner Leser. Deine Headlines und Geschichten, sorgen dafür das man das Gefühl hat etwas zu verpassen, wenn man es nicht liest. Du bist dabei konkret und provokativ. Analysiere folgenden Text <https://link.springer.com/article/10.1365/s35764-023-00468-0> und erstelle einen Beitrag für eine LinkedIn Gruppe in Deutschland. Sei so konkret wie möglich., ChatGPT, OpenAI [online] <https://chatgpt.com/> [generiert am 11.11.2024]

OpenAI (2024 c): Nenne mir 5 Business Process Automation Mythen und schreibe mir dazu noch einen peppigen Einleitungstext; „Durch Automatisierung verliere ich meinen Job.“ widerlege diese These mit Zahlen und Fakten; „Nur große Unternehmen profitieren von BPA.“ widerlege diese These mit Zahlen und Fakten; „Automatisierung ist teuer und kompliziert.“ widerlege diese These; „Ein automatisierter Prozess funktioniert sofort perfekt.“ widerlege diese Aussage; „BPA ist nur für IT-Abteilungen relevant.“ widerlege diese Aussage, ChatGPT, OpenAI [online] <https://chatgpt.com/> [generiert am 25.11.2024]

OpenAI (2024 d): Erstelle mir eine Gruppenbeschreibung für eine deutschsprachige Process Mining & Automation Gruppe bei LinkedIn, ChatGPT, OpenAI [online] <https://chatgpt.com/> [generiert am 10.10.2024]

Rozinat, Anne (2024): Anne Rozinat, LinkedIn [online] <https://www.linkedin.com/in/annerozinat/> [abgerufen am 24.09.2024]

Rozinat, Anne & Varvaressos George (2024): Process Mining, LinkedIn [online] <https://www.linkedin.com/groups/1915049/> [abgerufen am 24.09.2024]

Schach, Annika (2022): Starke Texte der Unternehmenskommunikation, Grundlagen und Anwendungsbeispiele von Public Relations bis Social Media, 2. Auflage [E-Book]. Wiesbaden: Springer Gabler Wiesbaden, ISBN 978-3-658-36709-1

Schaffrik, Bernhard et al. (2023): The Forrester Wave™: Process Intelligence Software, Q3 2023, The 14 Providers That Matter Most And How They Stack Up, Forrester Research, Inc. [online] <https://reprint.forrester.com/reports/the-forrester-wave-tm-process-intelligence-software-q3-2023-d429e119/index.html> [abgerufen am 29.10.2024]

Schwotzer, Christian (2023): Content Marketing, Anleitung: Redaktionsplan erstellen, neustadt [online] <https://neustadt.swiss/wissen/redaktionsplan-erstellen> [abgerufen am 30.09.2024]

Social Media Examiner (2023): Welche Social-Media-Plattform ist für Ihr Unternehmen am wichtigsten?, Statista [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/463928/umfrage/wichtigste-social-media-plattformen-fuer-marketingverantwortliche/> [abgerufen am 27.05.2024]

Tomasiunaite, Elze (2023): Was ist Process Mining, Deutsche Telekom MMS GmbH [online, interne Quelle] https://telekom.sharepoint.de/sites/FachteamDresden/_layouts/15/stream.aspx?id=%2Fsites%2FFachteamDresden%2FFreigegebene%20Dokumente%2F05%5FMarketing%2FZuarbeit%20ELZE%2FErkl%C3%A4rfilme%2F1%5FWas%20ist%20Process%20Mining%2FFINAL%5F3%2Emp4&referrer=StreamWebApp%2EWeb&referrerScenario=AddressBarCopied%2Eview%2Eab115259%2D9a69%2D47a7%2Dba9e%2D6f7aab118d79 [abgerufen am 06.11.2024]

Varvaressos, George (2024): George Varvaressos, LinkedIn [online] <https://www.linkedin.com/in/george-varvaressos-a280482/> [abgerufen am 24.09.2024]

Verzeichnis der Anhänge

Anh. 1: Redaktionsplan

Anh. 1: Redaktionsplan

Abkürzungen: I = Inhalt, G = Gestaltung, V = Veröffentlichung										Kategorien: Wissenswertes, persönliche Vorstellung, Erfolgsgeschichten, saisonale Themen, Events, Aktuelles,									
Beitragstypen: Kurzbeitrag, Artikel, Bild, Umfrage, Video, PDF-Slider										Tools, spezielle Bildreihe									
Monat	Datum	Tag	KW	Verantwortlicher	Deadline	Beitragsthema	Kategorie	Beitragstyp	Text	Bearbeitungsstatus									
Oktober	1	Di	40																
	2	Mi																	
	3	Do																	
	4	Fr																	
	5	Sa																	
	6	So																	
	7	Mo	41																
	8	Di																	
	9	Mi																	
	10	Do																	
	11	Fr																	
	12	Sa																	
	13	So																	
	14	Mo	42																
	15	Di			Maria			Erstellung der LinkedIn Gruppe											
	16	Mi		Maria (I) Ronny (I) Maria (G, V)	14.10.2024 (I) 15.10.2024 (G)	Willkommen in der Gruppe	persönliche Vorstellung	Kurzbeitrag (Bild + Text)	Prozess-Superman oder -Superwoman aufpasst und die es werden wollen! Die Process Mining & Automation Anwendergruppe bietet interessierten Mitstreitern einen Anlaufpunkt auf dem Weg zur Optimierung der Prozesslandschaften. Das ist euer Ort um Kontakte zu knüpfen, von den Erfahrungen Gleichgesinnter zu partizipieren und Impulse für euren Arbeitsalltag zu erhalten. Tretet bei und lasst uns gemeinsam mit Process Mining und der Automation wachsen.	Veröffentlicht am 17.10.2024									
	17	Do																	
	18	Fr																	
	19	Sa																	
	20	So																	
	21	Mo	43	Mario (I) Ronny (I) Maria (G, V)	18.10.2024 (I) 20.10.2024 (G)	Vorstellung der Gruppeninitiatoren	persönliche Vorstellung	PDF-Slider	identisch zu Inhalten im PDF-Dokument	Veröffentlicht am 21.10.2024									
	22	Di					Ronny macht eigenen Post und lädt Kontakte ein												
	23	Mi		Maria (G, V)	21.10.2024 (I) 22.10.2024 (G)	"Der Herr der Prozesse"	spezielle Bildreihe	Bild		Veröffentlicht am 23.10.2024									
	24	Do																	
	25	Fr		Ronny (I-V) Maria (G)	23.10.2024 (I) 24.10.2024 (G)	Recap-Celestophere	Events	Artikel-	wegen Zeitmangel bei Ronny gestrichen										
	26	Sa																	
	27	So																	
	28	Mo	44	Mario (I) Ronny (I) Maria (G, V)	25.10.2024 (I) 27.10.2024 (G)	Process Mining Tools	Aktuelles, Tools	PDF-Slder	Welche Process Mining Tools begegnen euch im D/ACH-Raum am häufigsten? Garther, die Everest Group und Forrester haben die weitweiten Anbieter identifiziert. Deckt sich das mit eurer D/ACH-Sicht? Die Ergebnisse findet ihr kompakt in unserem PDF-Slider.	Veröffentlicht am 29.10.2024									

Anh. 1: Redaktionsplan

11	Mo	46	Ronny (I) Maria (G, I, V)	08.11.2024 (I) 10.11.2024 (G)	KI im Process Mining	Wissenswertes/ Aktuelles	Artikel	KI der Gamechanger für Process Mining im Unternehmen? Künstliche Intelligenz (KI) ist nicht nur eine technologische Neuerung – sie revolutioniert das Process Mining und eröffnet Unternehmen völlig neue Möglichkeiten zur Prozessoptimierung. Hier erfährst Du, wie KI Deine Geschäftsprozesse auf das nächste Level heben kann und warum sie als Gamechanger gilt. 1. Automatisierte und präzise Prozessanalyse: KI-Algorithmen können Prozessdaten schneller und genauer analysieren als herkömmliche Methoden. Sie erkennen ineffiziente Muster und Optimierungschancen fast in Echtzeit. 2. Proaktive Prozessverbesserungen: Statt nur auf Probleme zu reagieren, kann KI vorhersagen, wo Engpässe und Ineffizienzen entstehen werden. Diese prädiktiven Fähigkeiten ermöglichen es, proaktiv Maßnahmen zu ergreifen, bevor Kosten entstehen. 3. Erweiterung der Prozesskenntnis: Durch tiefere Einblicke und das Lernen aus Prozessdaten kann KI detailliertere und kontextbezogene Informationen liefern, die herkömmliche Process-Mining-Tools nicht erkennen. Veröffentlicht am 11.11.2024
12	Di							Veröffentlicht am 13.11.2024
13	Mi		Maria (G, V)	11.11.2024 (I) 12.11.2024 (G)	"Indiana Jones"	spezielle Bildreihe	Bild	
14	Do							
15	Fr							Gruppe läuft seit 1 Monat
16	Sa							
17	So							
18	Mo	47						
19	Di		Ronny (I, G, V)	16.11.2024 (I, G)	Process Mining –	Wissenswertes		
20	Mi							
21	Do		Maria (I, G, V)	19.11.2024 (I) 20.11.2024 (G)	Intelligent Process Automation	Wissenswertes/ Aktuelles	Kurzbeitrag	Prozessautomatisierung der Zukunft! Die neue Studie "Intelligent Process Automation & Process Orchestration 2024" zeigt: KI ist auf dem Vormarsch! Fast 75 % der Unternehmen in Deutschland setzen bereits auf KI bei der Prozess Automatisierung – doch nur wenige haben es strategisch verankert. Key Insights: 1. KI steigert Effizienz, senkt Kosten und eröffnet Raum für Innovation. 2. Technologien wie Machine Learning und generative KI sehen im Rampenlicht. 3. Die größten Hürden: fehlende Fachkräfte und technische Herausforderungen. https://www.lufthansa-industry-solutions.com/de/studien/ig-studie-intelligent-process-automation-process-orchestration-2024?gad_source=1&gclid=Cj0KCQA0fu5BhDQARISAMXUBOI9cu22hK0o1B2M0hMmc-2n-KMw9w4TF4ElpBbNR8rTrzSuayzakAp6tEALw_wcB cB Veröffentlicht am 25.11.2024

Anh. 1: Redaktionsplan

NOCH NICHTS IM DEZEMBER GEPLANT? PERFEKT									
2	Mo	49	Maria (I, G, V)	29.11.2024 (I) 02.12.2024 (G)	Veranstaltungen im Dezember	Aktuelles, Events	PDF-Slider	Wir haben auch diesen Monat wieder einige Veranstaltungen für euch gefunden. 05.12.2024: Microsoft Power Platform - Automation in a Day (Online) https://msevents.microsoft.com/event?id=1905311643 09.12.2024: NHR4CES – Process Mining and HPC clusters (Online) https://blog.rwth-aachen.de/itc-events/event/nhr4ces-process-mining-and-hpc-clusters/ 11.12.2024: Modellierung, Automatisierung und Optimierung Ihrer Prozesse (Online) https://www.signavio.com/de/events/modellierung-automatisierung-und-optimierung-ihrer-prozesse-24/ 19.12.2024: Process Mining – Data Science in Action (Celonis) (Online) https://www.bfm-bayreuth.de/aktuelles/events/process-mining-data-science-in-action-celonis/	fertig
	3							Coffee Talk Folge 1	
	4	Mi	Romy (I) Maria (I, G, V)	02.12.2024 (I) 04.12.2024 (G)	Coffee Talk PM	Wissenswertes/ Aktuelles	Video	Endlich ist es soweit! Ich kann euch die erste Folge unser "Coffee Talk"-Videoreihe mit Romy Lindemann präsentieren. Hierbei habe ich ihn mit einigen (kniffligen) Fragen rund um Process Mining "gegrillt". Ob und wie gut er mir die Fragen beantwortet, könnt ihr im Video herausfinden. Und jetzt bleibt mir nichts anderes zu sagen als "Holt euch eine Tasse Kaffee (oder Tee), lehnt euch zurück und genießt das Video!"	Veröffentlicht am 06.12.2024
	5	Do							
6	Fr								
7	Sa								
8	So								
9	Mo	50	Maria (I, G, V)	06.12.2024 (I) 09.12.2024 (G)	"Star Wars"	spezielle Bildreihe	Bild		Veröffentlicht am 09.12.2024
10	Di								
11	Mi								

