



Onlinekommunikation

Facebook, twitter und Co. – welche Onlinestrategie passt zu meiner Organisation?

Fachtagung | 25. November 2010 | Courtyard by Marriott Seestern Hotel | Düsseldorf

Referenten:

[Mathias Bucksteeg](#) Hidden Images | [Stephan Fink](#) Fink & Fuchs Public Relations | [Melanie Huber](#) evangelisch.de | [Ergin Iyilikci](#) Scout24 Holding | [Tino Kühnel](#) BMW Group | [Thomas Laker](#) SOS-Kinderdorf | [Alexander Lengen](#) PayPal | [Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach](#) achtung! | [Benjamin Maschauer](#) BMW Group | [Thomas Mickleit](#) Microsoft Deutschland | [Christian Pansch](#) konstruktiv | [Ira Reckenthäler](#) wildcard communications | [Jan Runau](#) adidas Group | [Jan Schneider](#) SKW Schwarz Rechtsanwälte | [Thomas Siegner](#) Cirquent | [Thomas Voigt](#) Otto Group | [Stefan Zilch](#) MySpace

scm-Workshops am 26. November 2010

W1: Corporate Media 2.0: Wie das Internet die Unternehmenskommunikation verändert | **W2:** PR und Social Media – den Hype auf den Boden der Praxis bringen |

W3: Wie generiere ich Content für Social Media? Von der Strategie zur Praxis

Fachtagung Onlinekommunikation

Facebook, twitter und Co. – welche Onlinestrategie passt zu meiner Organisation?



Der Hype um soziale Medien ist einem gesunden Realismus gewichen. Neue Spielarten der Onlinekommunikation werfen für Berufskommunikatoren nicht alle bestehenden Mechanismen über den Haufen, PR-Profis sollten sich allerdings hüten, die neuen Medien zu belächeln oder zu ignorieren. Nicht allein weil durch die Vielzahl der Kanäle die Krisenanfälligkeit von Unternehmen steigt. Als „massenhaft genutztes Individualmedium“ (Otto-



setzen. Diese Einsicht bricht sich immer stärker Bahn, viele Unternehmen experimentieren inzwischen mit diesen Diensten, oft jedoch ohne die entsprechende Einbettung in eine Gesamtstrategie. Dies zeigt zum Beispiel die aktuelle Studie „Social Media Governance 2010“, derzufolge „zwar jedes zweite deutsche Unternehmen aktiv Social Media nutzt, es aber große Lücken bei Mitarbeiterkompetenzen und strategischem Vorgehen gibt“.

Teilnehmerstimme 2010

„Hochkarätige Redner – und Zuhörer. PR-Verantwortliche der wichtigsten Player der deutschen Industrie diskutieren das Thema Social Media.“

Julia Pawelczyk, Wilde + Partner Public Relations

Kommunikationschef Thomas Voigt) wird das Internet künftig eine dominierende Rolle in der professionellen Kommunikation spielen: Es wird mehr Dialog mit Kunden und Stakeholdern geben müssen, weniger Kontrolle über Kernbotschaften und Reputation geben können – unabhängig davon, ob sich twitter, Facebook oder andere bis dato kaum bekannte beziehungsweise neue Plattformen durch-

Neue Dialogformen wie Intranet, Blogs, Wikis und Twitter verändern zudem nicht nur die Art und Weise, wie über Unternehmen, Verbände und Organisationen kommuniziert wird, sondern auch innerhalb. Die neuen Medienphänomene erwischen Unternehmen, Verbände und Organisationen vielfach auf dem falschen Fuß: Wer kümmert sich wie um welche Medien? Wer darf

alles im Namen des Unternehmens twittern, bloggen und vernetzen? Welche Kanäle nutze ich mit welchen Inhalten für welche Zielgruppen? Welche Stimmen im Netz sind für mich relevant? Und wie kann ich den Erfolg von Social-Media-Maßnahmen messen?

Es gibt zahlreiche Beispiele, wie eine gelungene Onlinekommunikation dabei hilft, die Ziele der eigenen Institution zu erreichen. Die Tagung Onlinekommunikation soll Anregungen liefern, wie professionelle Kommunikatoren die Datenkanäle für sich und ihre Organisation gewinnbringend nutzen können. „Online only“ ist kein Allheilmittel und kein Muss. Um überhaupt eine valide Entscheidungsbasis zu haben, sollten sich PR-Profis und Kommunikatoren allerdings im Thema heimisch fühlen. Praktiker aus Unternehmen, Agenturen und Institutionen sprechen über ihre Erfahrungen in der Onlinekommunikation und geben Anregungen, wie Sie sich das Netz zu Nutze machen können.

Lernen und diskutieren Sie, wie Sie

- im Web 2.0 erfolgreich kommunizieren.
- Ihre Social-Media-Strategie optimieren.
- Datenkanäle für sich und ihre Organisation gewinnbringend nutzen.

Gründe, diese Veranstaltung zu besuchen

- Die eigene Arbeit reflektieren und neue Ideen sammeln.
- Aus der Praxis guter Onlinekommunikatoren lernen.
- Der Ausbau Ihres Kommunikationsnetzwerkes.
- Gelehtes anwenden: direkte Vertiefung im Rahmen eines der drei angebotenen Workshops am Folgetag.

Wen Sie auf der Tagung treffen:

Spezialisten der Onlinekommunikation und Social Media, Fach- und Führungskräfte der Unternehmenskommunikation, des Marketings und HR, Leiter PR/ Pressearbeit, Pressesprecher sowie Mitarbeiter in Presse- und PR-Stäben von Unternehmen, Verbänden und Institutionen.

Was können Sie erwarten?

- Keynotes, Vorträge und aktuelle Praxisbeispiele von erfahrenen Referenten.
- Round-Table-Sessions: Praktiker stehen Ihnen in kleinen Training-Sessions Frage und Antwort.
- Panelvorträge in drei parallelen Strängen.
- Abschlusspodium mit genügend Raum für Fragen und Diskussionen.

Beschreibung der Elemente

Panels

Die Teilnehmer können am Nachmittag zwischen Vorträgen aus drei Panelsträngen wählen.



Round-Table-Sessions

In Round-Table-Sessions können Sie einzelne Themen vertiefend bearbeiten und diskutieren. In Tischrunden sind Sie nah dabei, wenn Ihnen Fallbeispiele aus drei verschiedenen Themenblöcken von Experten live präsentiert und mit Ihnen bearbeitet werden:

- RT I: Wie viel Social Networking verträgt meine Unternehmens-PR?
- RT II: Insourcen – Outsourcen bei Social Media

Teilnehmerstimme 2010

„Hervorragend! Die Tagung war eine ausgezeichnete Informationsquelle mit einer gelungenen Auswahl von Referenten! Kompliment für diese gute Mischung aus kompetenten Informationen und anschaulichen Praxisbeispielen. Vielen Dank an das K2-Team!“

Rike Bouvet, Unfallkasse Rheinland-Pfalz



Mathias Bucksteeg

ist geschäftsführender Gesellschafter der Kommunikationsberatung Hidden Images und leitet seit Juli 2009 die Kommunikation des Bundesverbands

der Energie- und Wasserwirtschaft (BDEW) in Berlin. Zuvor arbeitete er beispielsweise für den Zentralverband des deutschen Handwerks. In der Regierungszeit von Gerhard Schröder verantwortete er im Bundeskanzleramt von 1998 bis 2002 das Referat Politische Grundsatzfragen und Analysen. In den folgenden Jahren beriet er verschiedene Parteien bei Kampagnen.



Stephan Fink

war im Anschluss an sein Studium der Betriebs- und Volkswirtschaft drei Jahre als selbstständiger Marketing- und PR-Berater für

Unternehmen aus der Computerindustrie tätig. 1988 gründete er zusammen mit Martin Fuchs die PR-Agentur Fink & Fuchs Public Relations. Als Vorstand der Fink & Fuchs Public Relations AG ist er verantwortlich für die Ressorts Business Development und Bera-

tung mit den Aufgabenfeldern Marketing und Controlling.



Melanie Huber

ist seit Februar 2009 Leiterin des Portals evangelisch.de. Zuvor war sie Gründerin und Inhaberin der Kommunikationsagentur Kilroy PR. Sie ver-

fügt über eine mehr als fünfzehnjährige Praxis im Medien- und Kommunikations-Bereich und war u.a. als Redaktionsleiterin bei den Onlineausgaben der ZEIT und der Sächsischen Zeitung tätig. Huber arbeitete bei verschiedenen Tageszeitungen wie den Westfälischen Nachrichten und ist Herausgeberin des Buches „Kommunikation im Web 2.0“.



Ergin Iyilikci

ist Vice President Corporate Communications & PR der Scout24-Gruppe in München. Er verantwortet in dieser Funktion seit 2008

die gesamte strategische Kommunikation der Scout24-Gruppe. Der gebürtige Berliner war zuvor acht Jahre Leiter Public Relations und

Pressesprecher für ImmobilienScout24. Iyilikci ist gelernter Journalist und war für verschiedene Berliner Tageszeitungen tätig. Seine Karriere startete er beim DSF.



Tino Kühnel

ist Innovation Manager Social Media bei der BMW Group. 1999 entwickelte Kühnel als Unternehmensgründer eine mobile Internetsuchmaschine,

im selben Jahr ging er bei BMW Financial Services als Marketing Manager New Media an Bord. Bei der BMW-Sparte wurde er anschließend Head of New Media and POS Management, bevor er die Marketing-Kommunikation übernahm. 2009 wechselte Kühnel als Senior Manager Marketing Strategy & Innovations zur Mutter BMW Group.



Thomas Laker

arbeitete nach dem Studium der Sozial- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Bamberg als Redakteur einer Tageszeitung

und im Marketing einer Nürnberger Werbeagentur. Seit 1995 ist er bei SOS-Kinderdorf

Deutschland beschäftigt. Zunächst in der Fachöffentlichkeitsarbeit, seit Mitte 2000 verantwortlich für die Webpräsenzen und Social Media-Aktivitäten des Vereins.



Alexander Lengen

ist seit August 2010 Social Marketing Officer bei PayPal. Zuvor war er im selben Unternehmen als Senior Manager Corporate Communications tätig. Seine Karriere begann Lengen als freier Mitarbeiter Unternehmenskommunikation bei E-Plus Mobilfunk GmbH & Co. KG, bevor er 2004 als PR Coordinator Europe zu Burton Snowboards stieß. Im Jahr 2006 begann Lengen seine Laufbahn bei ebay, wo er erst als PR Manager und vor seinem Wechsel zu PayPal als Team Leader Brand Marketing tätig war.



Benjamin Maschauer

betreut seit 2010 die strategische Entwicklung im Bereich Social Media in der Unternehmenskommunikation der BMW Group. Zu seinen weiteren Aufgabengebieten in der Online-Kommunikation

zählen Issues Management und Krisenkommunikation für das Unternehmen. Sein Studium absolvierte er an der Technischen Universität München im Bereich Medien und Kommunikation.



Thomas Mickleit

ist seit 2006 Director of Communications bei Microsoft Deutschland. Er ist in dieser Position für die Bereiche Unternehmens- und Produktkommunikation verantwortlich. Vor seinem Eintritt bei Microsoft verantwortete Mickleit die Unternehmenskommunikation bei VW in Wolfsburg. Von 1998 bis 2003 leitete er die Kommunikation von IBM in Deutschland. Davor war er unter anderem Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei Grundig in Fürth.



Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach

ist seit November 2009 Management Supervisor Digitale Strategie bei achtung! Kommunikation. Der Journalist berät seit 2004 Unternehmen zu Social Media.

Ab 2006 baute er als Director Online Conversations den Bereich Social Media der Agentur Edelman auf, bei der er zwischen November 2007 und Oktober 2009 als Head of Social Media Europe fungierte.



Christian Pansch

ist seit 2005 bei konstruktiv und leitet den Mitte 2009 gegründeten Social Media Bereich der Full-Service-Agentur mit Sitz in Berlin und Bremen. Mit seinem Team verantwortet er Social Media Kampagnen, Aktionen und Projekte für Kunden wie Volvic, L'Oréal Paris Deutschland, NaturWatt Ökostrom und MTV.



Ira Reckenthäler

war die letzten fünf Jahre Leiterin der Öffentlichkeitsarbeit und Pressesprecherin von Deutschlands erstem Mobilfunk-Discounter simyo in Düsseldorf. Seit 2008 verantwortete sie außerdem sämtliche Social Media Aktivitäten des Online-Mobilfunkunternehmens und war Redaktionsleiterin des Corporate Blogs. Vor simyo war sie

insgesamt 13 Jahre u.a. in leitenden Funktionen auf Agenturseite tätig. Reckenthäler widmet sich seit Mai 2010 als zweite Geschäftsführerin von wildcard communications dem Aufbau der Digital Relations Unit.



Jan Runau

ist als Leiter Unternehmenskommunikation der adidas Gruppe verantwortlich für externe sowie interne Kommunikation und übersieht zudem die PR-Aktivitäten aller Marken innerhalb der adidas Gruppe. Nach einer abgeschlossenen Journalistenausbildung arbeitete er als Redakteur und freier Mitarbeiter bei verschiedenen deutschen Zeitungen. Runau begann seine Karriere bereits 1991 im PR-Team von adidas Deutschland. 1998 arbeitete er bei der Hugo Boss AG als Head of International PR and VIP Wardrobing, kehrte aber 1999 als Head of Sports Marketing für die Region Europa zu adidas zurück. Im Jahre 2000 wurde Runau zum Head of Corporate and Global PR für die adidas-Salomon AG ernannt.



Jan Schneider

ist Rechtsanwalt, Fachanwalt für IT-Recht und Partner der Sozietät SKW Schwarz Rechtsanwälte. Seit über zehn Jahren berät er sowohl Anbieter als auch Anwender in den Bereichen IT, Internet und E-Business. Er ist Mitautor des bekannten Handbuchs der IT-Verträge und hält regelmäßig Vorträge u. a. zu Themen des Web 2.0.



Thomas Siegner

ist Mitglied der Geschäftsleitung und verantwortet die Markenführung bei Cirquent. Der studierte Sozialwissenschaftler leitet die Kommunikationsstrategie des Beratungsunternehmens. Mit Brand Lab 2.0 gelang es dem Brand Lab-Erfinder, die Marke Cirquent lebendig zu gestalten und das Markenbewusstsein der Beraterfirma ganzheitlich zu stärken. Das Branding von Dienstleistern zählt ebenso zu Siegners thematischen Steckenpferden wie Innovationen im Marketing.



Thomas Voigt

verantwortet seit 2004 die Wirtschaftspolitik und die Unternehmenskommunikation der Otto Group, Hamburg. Der ausgewiesene Kommunikations-, Marketing- und Handelsexperte begleitete die Branche viele Jahre als Journalist. Er war ab 1989 Chefredakteur der Fachtitel W&V - Werben & Verkaufen und HORIZONT. Von 1997 bis 2004 betreute er als Chefredakteur das Unternehmermagazin Impulse und später in Personalunion das junge Wirtschaftsmagazin BIZZ. Voigt wurde 2009 vom Fachmagazin PR Report mit dem Titel „PR-Professional des Jahres“ geehrt.



Stefan Zilch

ist Sales Director D-A-CH bei MySpace Deutschland. Vor seinem Wechsel zu MySpace – Fox Interactive Media Germany war Zilch als Sales Director UK & Eastern Europe bei InteractiveMedia tätig.

9.00 Uhr Begrüßung durch den Moderator

► *Wolf-Dieter Rühl, Geschäftsführender Redakteur, prmagazin*

9.10 Uhr Keynote: Kommunikation in Zeiten der Mediendemokratisierung

► *Thomas Voigt, Direktor Wirtschaftspolitik und Kommunikation, Otto Group*

Was Kunden, Mitarbeiter und Fachleute in Foren, Blogs, Social Networks und Online-Plattformen von sich geben, revolutioniert die interne und externe Kommunikation in den Unternehmen. Es ist das Ende der Wagenburg. Erst eine Minderheit von Unternehmenschefs hat diese Sprengwirkung erkannt. Es könnte gefährlich werden, denn Social Media zwingt die Unternehmen, ihren Kontrollverlust kommunikativ zu organisieren.

10.00 Uhr Einsatz von Social Media in der Unternehmenskommunikation von adidas

► *Jan Runau, Leiter Unternehmenskommunikation, adidas Group*

Trotz allen Hypes sind Social Media kein Selbstzweck. Vor dem Einsatz jedes Instruments steht die Frage, welche Zielgruppe sinnvoll über welchen Kanal erreicht werden kann. Ein Vortrag über die verschiedenen Social-Media-Aktivitäten in der adidas Gruppe und die Folgerungen daraus.

10.50 Uhr Kaffeepause

11.15 Uhr Social Media – Vom Mitmachen zur Strategie

► *Thomas Mickleit, Director Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Microsoft Deutschland GmbH*

Wie werden die unterschiedlichsten Social Media Aktivitäten in Einklang gebracht und strategisch ausgerichtet? Das Social Media Council von Microsoft Deutschland.

12.05 Uhr Round-Table-Sessions

Wie viel Social Networking verträgt meine Unternehmens-PR?

► RT 1: *Ira Reckenthäler, Chief Marketing Officer & Partner, wildcard communications*

Ira Reckenthäler gibt praktische Tipps für den eigenen Social Networking Waschzettel und erläutert im Schnelldurchlauf, wie man die entsprechenden Koordinaten festlegt: Ziele, Strategie, Auswahl von Kanälen und Maßnahmen, Implementierung und Ressourcenplanung.

Insourcen – Outsourcen bei Social Media: Was muss ein Unternehmen selbst leisten, was kann der Dienstleister übernehmen?

► RT 2: *Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach, Management Supervisor Digitale Strategie, achtung! GmbH*

Unternehmen und Organisationen, die sich Social Media nähern, stehen oft vor der Frage, wo die Ressourcen dafür verortet werden. Wer füllt die Blogs und Facebook-Seiten, wer führt die Twitter-Accounts? Ist der Dienstleister besser Coach, Monitorer und Themenscout oder kann er auch die Redaktion übernehmen? Ein Workshop zur sinnvollen Aufgabenverteilung und grundlegenden, konzeptionellen Überlegungen.

Panel

Social Media Governance – Wie Unternehmen, Staat und NGOs die Herausforderungen transparenter Kommunikation im Internet steuern

► P: *Stephan Fink, Sprecher des Vorstands, Fink & Fuchs Public Relations AG*

Der Vortrag beinhaltet Ergebnisse der bislang größten, deutschen Untersuchung zum Status quo der Social Media Governance, also des Vorhandenseins eines formellen oder informellen Ordnungsrahmens in deutschen Organisationen, identifiziert Einflussfaktoren und nennt Chancen, Risiken sowie Voraussetzungen der Kommunikation im Zeitalter des interaktiven Internets.

13.15 Uhr Mittagspause

14.15 Uhr Panels

Social Media als Wegbereiter konvergenter Kommunikation

► P1: Tino Kühnel, Innovation Manager Social Media, BMW Group und Benjamin Maschauer, Ext. Projektmanager Kommunikationsstrategie Social Media, BMW Group

Um als global agierendes Unternehmen in Zeiten einer sich massiv und nachhaltig verändernden Kommunikationskultur erfolgreich bestehen zu können, heißt es umzudenken und neue Wege zu beschreiten. Wie geht die BMW Group mit den sich den Kommunikatoren aus Brand Management, Unternehmenskommunikation und Personalmarketing stellenden Anforderungen und Herausforderungen um? Die Referenten geben Einblicke in Strategie und Aktivitäten der BMW Group.

15.00 Uhr Panels

Wir brauchen alle Freunde: Reichweitenaufbau und Multiplikation im Social Web

► P1: Alexander Lengen, Social Marketing Officer, PayPal (Europe) S.à r.l. & Cie, S.C.A.

Alexander Lengen beschäftigt sich mit der Frage, wie man als Unternehmen erfolgreich in den Sozialen Netzwerken eine Fanbase aufbaut und sich Netzwerkeffekte, also die Viralität in den Social Webs, zunutze macht. Er wird in seinem Vortrag gelungene Beispiele präsentieren.

MySpace – Community Of Content –
Wie authentische Inhalte die Markenwahrnehmung beeinflussen

► P2: Stefan Zilch, Sales Director D-A-CH, MySpace - Fox Interactive Media Germany GmbH

Social Media-Kampagnen sind am erfolgreichsten, wenn sie mit relevantem und emotionalem Content einen Mehrwert für den User bieten. Bisherige Kampagnen mit branded Entertainment belegen, dass für die relevanten qualitativen KPIs, wie z.B. Markenimage und Kaufbereitschaft, deutliche Steigerungen erzielt werden.

Möglichkeiten und Grenzen der Online-Reputationsmessung

► P2: Mathias Bucksteeg, Geschäftsführender Gesellschafter, Hidden Images GmbH

Der sogenannte „vormediale Raum“ ist eine Chimäre, auch Onlinekommunikation findet medial statt. Die entscheidende Frage ist: Was denken die Menschen, die sich im Netz austauschen, wirklich? Wie Organisationen ihre Online-Reputation messen können.

Zurücklehnen, durchatmen, Abstand gewinnen – Wenn die Online-Kommunikation zur Schlacht wird

► P3: Melanie Huber, Portalleiterin evangelisch.de

Ob in Blogs, Foren oder Social Networks – nicht immer ist und bleibt der Ton freundlich. Was können Verantwortliche tun, um möglichen Streitereien und Vorwürfen vorzubeugen? Wie schützen Sie sich? Und wann hilft nur noch die Rote Karte oder der Rauschmiss? In diesem Vortrag werden psychologische Fallstricke wie praktische Tipps vorgestellt. Themen wie falsche Identitäten und Gruppendynamik stehen im Mittelpunkt des Vortrags.

„Gefällt mir“ - Warum Social Media für eine gute Sache mehr sind als Spendensammeln

► P3: Thomas Laker, Referent Kommunikation, SOS-Kinderdorf e.V.

Thomas Laker wird einen Einblick in die aktuellen Social-Media-Aktivitäten von SOS-Kinderdorf Deutschland geben und den neuen Social Media Newsroom der NGO sowie die strategischen Überlegungen dazu vorstellen.

15.45 Uhr Kaffeepause

16.15 Uhr Panels

Wie das Social Web die Unternehmenskommunikation verändert – am Beispiel der Scout24-Gruppe

► P1: Ergin Iyilikci, Vice President Corporate Communications & PR, Scout24 Holding GmbH

Jenseits des Hypes: Social Media haben die Unternehmenskommunikation revolutioniert, aus One-Voice- wird Many-to-Many-Communication, interne und externe Kommunikation werden in Zukunft miteinander verschmelzen. Doch Ressentiments und die vorhandenen Unternehmens- und Kommunikationsstrukturen erschweren die sinnvolle Nutzung des Social Webs. Iyilikci zeigt, wie Social Media bei der Scout24-Gruppe intern organisiert und strategisch eingesetzt werden.

Kunden zu Markenfans machen – Social Media-Aktionen aus der Praxis

► P2: Christan Pansch, Teamleiter Social Media, konstruktiv GmbH mit Kunde

In Social Media-Services können Interessenten und Kunden zu wahren Botschaftern für eine Marke werden und Meldungen zu Unternehmen in ihrem engsten Umfeld verbreiten. Geboten werden muss dafür bspw. ein überzeugender Mehrwert für den User, eine interessante Aktion oder eine fesselnde Facebook-App. Pansch stellt gemeinsam mit einem Kunden unterschiedliche Praxisbeispiele und deren Benefits vor.

„Durchgehend geöffnet“ – Markenführung integriert Social Media

► P3: Thomas Siegner, Markenführung und Kommunikation, Mitglied der Geschäftsleitung, Cirquent GmbH

Es gibt viele Wege, eine Marke ins Gespräch zu bringen. Das Social Web bietet besonders im B2B-Geschäft die einmalige Chance, auch online Dialoge und Beziehungen mit verschiedenen Zielgruppen aufzubauen und zu pflegen, dem Unternehmen ein unverwechselbares Gesicht zu geben. Ein Geiger alleine macht allerdings noch keine Sinfonie. Deshalb lautet das Zauberwort auch hier: Vernetzung. Das Erfolgsrezept besteht in der durchdachten Integration von Social Media in die Markenführung.

17.00 Uhr Von der Onlinekommunikation zum Haftungsfall? Wichtige Rechtsgrundlagen für Social Media

► Jan Schneider, Fachanwalt für IT-Recht, SKW Schwarz Rechtsanwälte

Facebook, Twitter, Xing & Co. bieten heutzutage umfassende Möglichkeiten in den Bereichen Kommunikation, Marketing und PR. Doch was ist bei der modernen Onlinekommunikation erlaubt, und was nicht? Rechtsanwalt Jan Schneider erläutert prägnant und praxisorientiert grundlegende rechtliche Aspekte sowie Dos und Don'ts bei Nutzung und Betrieb von Social Media des Web 2.0.

17.45 Uhr Podiumsdiskussion

Teilnehmerzahl: 6 - 14

26. November 2010 | Courtyard by Marriott Seestern Hotel Düsseldorf | Preis: 450 Euro zzgl. MwSt.

Beschreibung

Blogs, Wikis, Podcasts – mit Web 2.0 eröffnen sich neue Dimensionen der Kommunikation. Die Unternehmenskommunikation von heute muss mit allen Kanälen ihrer Zielgruppen adäquat umgehen können, um weiter aktiv zu agieren und diese auch zukünftig an sich zu binden. Dabei bietet der Einsatz dieser Maßnahmen nicht nur Möglichkeiten zur Vernetzung, Transparenz und Zielgruppenbindung, sondern stellt den Kommunikationsverantwortlichen gleichzeitig vor die Herausforderung, das Für und Wider seines Kommunikationsmixes abzuwägen. Hier ist immer mehr ein Manager der Unternehmenskommunikation gefragt, der sich mit der Effizienz wie auch den finanziellen und personellen Mitteln bis hin zu rechtlichen Implikationen mit den Möglichkeiten von Corporate Media 2.0 beschäftigt und das Management bei den Entscheidungen von strategischer Tragweite berät.

Methode

Im Workshop findet ein Wechsel zwischen Wissensvermittlung und praktischen Übungen statt. In Referaten, Real-Case-Rollenspielen, Fallanalysen mit Gruppenarbeiten und -präsentationen werden Fähigkeiten und Methoden für die richtigen Corporate Mediastrategien vermittelt.

Inhalt

Änderungen vorbehalten!

9.00 – 17.00 Uhr, inkl. 2 Pausen à 30 Min. und 1 Pause à 60 Min.

- Warum eigentlich Web 2.0? Entwicklung und Relevanz
- Bedeutung für die (interne) Kommunikation/ PR (2.0?)
- Instrumente: Blogs, Wikis, Facebook, Xing etc.
- Was geht und was nicht: Erfahrungsbericht aus der Web 1.0 Welt
- Pressearbeit im Netz/ Social Media Newsroom
- Krisenfall im Web 2.0: Bearbeitung eines Cases

Zielgruppe

Der Workshop ist geeignet für Kommunikationsverantwortliche und Manager aus Unternehmen, bei denen der Einsatz zeitgemäßer Kommunikationsmaßnahmen strategische Relevanz hat.



Tina Kulow

verfügt über 17 Jahre Erfahrung im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Seit September 2001 entwickelt und realisiert die Unternehmerin

mit ihrer Agentur kulow kommunikation internationale Kommunikationskonzepte und -strategien für Kunden aus der Technologie- und Kommunikationsbranche. Zu ihren Schwerpunkten gehören interdisziplinäres Themenmanagement und internationales Networking rund um innovative Internet-Technologien, Telekommunikation, Mobile Services und Design. Zu den Kunden gehören aktuell CoreMedia, ePages, Facebook, Glam Media, Pixelpark, Saatchi & Saatchi. Derzeit beschäftigt sie sich intensiv mit dem Einfluss von Web 2.0-Technologien auf die Kommunikation/ PR und auf Unternehmen (Enterprise 2.0).

Teilnehmerstimme

„Ein sehr gutes Seminar für den Einstieg in das Thema, mit einer sehr engagierten und mitreißenden Seminarleiterin.“

Katja Schütte, Sparkasse Dortmund

Beschreibung

Das Social Web verändert die Mechanismen der Meinungsbildung und definiert neue Spielregeln für die Kommunikation. Bisher stellen sich erst wenige deutsche Unternehmen der neuen Herausforderung, und kommunizieren aktiv über Social Media. Die meisten zögern, durchaus zu Recht, weil ihnen nicht klar ist, welchen konkreten Nutzen Social Media in ihrer täglichen Arbeit haben. Dieses Seminar soll einen realistischen Blick auf die Chancen und Risiken von Corporate Social Media ermöglichen und mit einer ganzen Reihe von Vorurteilen aufräumen – sowohl positiven wie negativen. Die Teilnehmer werden befähigt, für sich und ihr Unternehmen eine klare Position zu „Social Media“ einzunehmen, und lernen, wie sie Social Media ganz konkret für ihre Unternehmenskommunikation sinnvoll einsetzen können.

Inhalt

Änderungen vorbehalten!

9:00 – 17:00 Uhr; inkl. 2 Pausen à 30 Min. und 1 Pause à 60 Min.

- Wie das Social Web die Meinungsbildung verändert und was das für Unternehmen bedeutet.
- Chancen und Risiken von Social Media: ROI als „Risk of Ignoring“?
- „Ignorieren, beobachten oder aktiv einsteigen“ – die richtige Strategie zum Umgang mit dem Social Web (inklusive Checkliste: Sind Sie bereit für Social Media?)

- „Wenn Social Media die Antwort ist, was war noch gleich die Frage?“ – Strategien zur Einbindung von Social Media in unternehmerische Wertschöpfungsprozesse.
- „Die Disziplinen von Corporate Social Media“: Social Media Relations, Social Media Marketing und Social Media Organisation.
- „So gestalten Sie erfolgreich ein Social Media Relations-Konzept.“ Die wichtigsten Regeln für Social Media in der Unternehmenskommunikation.
- Die wichtigsten Tools für Social Media: Wie Sie ein Blog, Twitter, Facebook usw. konkret richtig einsetzen.

Methode

Dieser Workshop bietet einen ausgewogenen Wechsel von Theorie und Praxis unter Berücksichtigung individueller Fragestellungen der Teilnehmer. Für jedes Thema gibt es einen Impulsvortrag mit anschließender, gewünscht kritischer Diskussion. Konkrete Fallbeispiele machen best und worst practices deutlich. Zu Beginn des Workshops definieren Sie einen bestimmten Fall (Ihr eigenes Unternehmen oder das eines Kunden), an dem Sie über den gesamten Workshop arbeiten.

Teilnehmerstimme

„Das richtige Seminar zum “get started” in Social Media Communication. Es bietet einen guten Überblick über Instrumente und Maßnahmen, aus dem ich das passende für ein mittelständisches Unternehmen raussuchen kann.“

Bettina Scheerbarth, Hahnemühle Fine Art GmbH

Zielgruppe

Verantwortliche und Mitarbeiter aus der Unternehmenskommunikation sowie von PR-Agenturen mit konkreten Aufgabenstellungen.

Trainer



Mirko Lange

ist Inhaber und Geschäftsführer der Münchner PR-Agentur talkabout communications (GPRA).

Nach dem Studium der Wirtschaftswissenschaften und der Jurisprudenz in Berlin und München begann er seine berufliche Laufbahn in der Unternehmensberatung “DGM”, einer Tochter von Roland Berger und der Deutschen Bank. Nach einem Aufbaustudium zum Fachwirt Public Relations wurde Lange Berater in der PR-Agentur “PR Partner (GPRA)”, die er 1999 als Mitglied der Geschäftsleitung verließ, um talkabout zu gründen. Parallel war Lange Gründer und Vorstand der “Localclick Internet AG”.

Teilnehmerzahl: 6 - 14

26. November 2010 | Courtyard by Marriott Seestern Hotel Düsseldorf | Preis: 450 Euro zzgl. MwSt.

Beschreibung

1. Teil: "Kommunikation heute und jetzt! Wie ein Kommunikationsmix aus klassischer Pressearbeit und Social Media gelingt!"
 2. Teil: "Content mit Mehrwert für Social Media generieren"
 Die Kommunikation zu den Zielgruppen wie beispielsweise potentielle Interessenten und Bewerber sowie Redaktionen befindet sich stark im Wandel. Bisherige „Push“-Aktionen (Mailings, Presse-Meldungen, Newsletter, Anzeigen, telefonische Kaltakquise etc.) erreichen nicht mehr ihre gewünschte Wirkung – die Informationsflut ist viel zu hoch. Heute führt der direkte Dialog mit der Zielgruppe zu mehr Business: Menschen nutzen Social-Media-Kanäle wie Twitter, Blogs, Foren, Xing und YouTube, um sich dort zu Produkten, Unternehmen, Marken, Dienstleistungen etc. auszutauschen. Eine aktuelle Studie von Nielsen deckt auf, dass 61 Prozent der Verbraucher auf Empfehlungen anderer Nutzer aus den Netzwerken vertrauen. Unternehmen, die heute und in der Zukunft ihre Zielgruppe erreichen wollen, benötigen einen Mix aus den beiden Kommunikationsdisziplinen „klassische Pressearbeit“ und „Social Media“. Nur wer kurz- bis mittelfristig diese beiden Kanäle ausgewogen in seine Kommunikations-, Vertriebs- und Marketing-Strategie einbindet, wird mehr Business generieren. Steht dieser Fahrplan, sollten sich Unternehmen mit der Content-Generierung – also der Beschaffung und Aufbereitung von Themen, News und Informationen speziell für Social Media – befassen und diese auf die

Vertriebs-, Presse- und Marketing-Aktivitäten abstimmen. Das Seminar zeigt auf, wie die klassische Pressearbeit elegant mit Dialogen in Social Media zu einem erfolgreichen Kommunikationsmix verwoben werden kann. Anhand von Beispielen wird verdeutlicht, wie B2B- und B2C-Unternehmen schon heute erfolgreich Business generieren. Im Fokus steht das Vorgehen von der Zielgruppen-Analyse über die Themenfindung zur Content-Generierung und die Aufbereitung speziell für Social-Media-Kanäle wie Twitter, Blogs, Foren, Xing und YouTube. Zudem wird beleuchtet, welche Zeit der Auf- und Ausbau von Social Media in den ersten Monaten kosten kann und mit welchen Erfolgen ein Unternehmen rechnen darf. Handfeste Tipps und viele kreative Ideen sowie konkrete Praxis-Beispiele runden das Seminar ab.

Inhalt

Änderungen vorbehalten!

9.00 – 17.00 Uhr, inkl. 2 Pausen à 30 Min. und 1 Pause à 60 Min.

- Vorstellungsrunde: jeder hat 60 Sekunden
- Einführung: Situation heute – Zielgruppenansprache im Wandel
- Chance: Kommunikationsmix aus klassischer Pressearbeit und Social Media
- Praxis-Beispiele: Dialog mit der Zielgruppe führt zu mehr Business

- Social Media: Ideen zur Themenfindung für Twitter, Xing, Blogs & Co.
- Content-Generierung: Strategisch, einfach und schnell
- Tipps & Tricks: Kreativitätstechniken, Checklisten und mehr Blitzlicht zum Schluss

Zielgruppe

Entscheidungsträger in Marketing, Vertrieb, Kommunikation und HR – gleichermaßen geeignet für Non-Profit- und Profit-Unternehmen (B2B und B2C)

Trainer



Markus Walter

entwickelt als Geschäftsführer der PR-Agentur Walter-Visuelle PR GmbH Ideen für vertriebsunterstützende Kommunikationsmaßnahmen. Er coacht Unternehmen in Sachen PR-, Marketing- und Social-Media-Strategien. Unternehmen erhalten hier handfeste Tipps und viele kreative Ideen, wie sich Social-Media-Kanäle wie zum Beispiel Twitter, Blogs, Xing etc. strategisch mit der Pressearbeit verknüpfen lassen. Im Blog „VisuellePR.de“ veröffentlicht er Fundstücke, Bestpractice-Beispiele und Anregungen rund um die Pressearbeit, Online-PR und Social Media.

Teilnehmerstimme

„Ich gehe inspiriert nach Hause.“

Nina Ahrens, Grundy UFA



Tagungsort ist das Courtyard Düsseldorf Seestern Hotel in Düsseldorf. Das Hotel befindet sich in zentraler Lage inmitten des Geschäftsviertels von Oberkassel.

Den Tagungsteilnehmern und -teilnehmerinnen steht ein begrenztes Zimmerkontingent im Tagungshotel zur Verfügung. Nähere Informationen zur Zimmerreservierung erhalten Sie bei Anmeldung in Ihrer Bestätigung.

Beachten Sie bitte, sich mit uns frühzeitig in Verbindung zu setzen, da wir über ein begrenztes Zimmerkontingent verfügen!



Tagungskoordination

Theresa Schulz

Tel.: +49 (0) 30 47 98 97 89

E-Mail: theresa.schulz@k2-gjpfel.de

**Weitere Informationen erhalten Sie unter
www.socialmedia-tagung.de**



Allgemeine Geschäftsbedingungen für Fachtagungen veranstaltet von K2 und Workshops veranstaltet von der scm c/o prismus communications GmbH

1. Preisnachlässe

Mitglieder von BdP, DJV, DPRG, FCP, PRVA und SPRG sowie Mitarbeiter von GPRA-Mitgliedsagenturen erhalten einen Rabatt von 10 Prozent auf die Teilnahmegebühren der Tagung. Die persönliche Mitgliedschaft des Teilnehmers muss zum Zeitpunkt der Buchung bestehen und schriftlich nachgewiesen werden. Abonnenten des pmagazins gewähren wir einen Rabatt von 20 Prozent auf die Teilnahmegebühr von Tagungen (andere Rabatte sind nicht aufrechenbar). Bei Anmeldung bis acht Wochen vor Veranstaltung erhalten alle übrigen Anmeldenden einen Frühbucherrabatt von fünf Prozent. Dies gilt nicht bei einer kombinierten Buchung von Tagung und Workshop, hier gilt der ausgeschriebene Kombinationspreis. Bei gleichzeitiger Anmeldung von drei Teilnehmern des gleichen Unternehmens gewähren wir einen Gruppen-Rabatt von zehn Prozent.

2. Annullierung und Umbuchung

Bei Annullierung einer Veranstaltungsbuchung fallen folgende Gebühren an:

- Annullierung **bis zu 28 Kalendertagen** vor Veranstaltungsbeginn: keine Kosten
- Annullierung **bis zu 14 Kalendertagen** vor Veranstaltungsbeginn: 50 Prozent der gesamten Teilnahmegebühr
- Annullierung **weniger als 14 Kalendertage** vor Veranstaltungsbeginn: gesamte Teilnahmegebühr

Bei Umbuchung einer Veranstaltung fallen folgende Gebühren an:

- Umbuchung **bis zu 28 Kalendertagen** vor Veranstaltungsbeginn: keine Kosten
- Umbuchung **bei weniger als 28 Kalendertagen** vor Veranstaltungsbeginn: 200 Euro

Bei Nichtteilnahme wird die Teilnahmegebühr in voller Höhe in Rechnung gestellt. Entscheidend ist der Eingang der Stornierungserklärung bei der K2 bzw. scm in schriftlicher Form. Ein Ersatzteilnehmer kann jederzeit kostenfrei benannt werden.

3. Absagen und Änderungen

Programmänderungen aus wichtigem Anlass behält sich der Veranstalter vor. Insbesondere ist der Veranstalter berechtigt, in begründeten Fällen die Veranstaltung von anderen, als den angegebenen Referenten durchführen zu lassen. Bei zu geringer Teilnehmerzahl und aus anderen dringenden Gründen, kann der Veranstalter die Veranstaltung verschieben, absagen oder mit anderen Veranstaltungen zusammenlegen. Dem Teilnehmer steht in diesem Fall ein Rücktrittsrecht zu. Weitergehende Ansprüche, insbesondere auf Aufwendungsersatz (Stornogebühren für gebuchte Anreise, Übernachtung, Arbeitsausfall oder anderen Schäden), bestehen nicht.

4. Bild- und Filmmaterial

Der Teilnehmer ist einverstanden, dass die K2 und ihre Veranstaltungspartner scm und pmagazin grundsätzlich berechtigt sind, von Veranstaltungen Foto- und Filmmaterial zu fertigen und damit der eventuellen Abbildung seiner Person, um dieses als Referenzmaterial zu veröffentlichen.

5. Gerichtsstand

Gerichtsstand ist Berlin.

►► Anmeldung

Ihre Daten

Name | Vorname

Titel

Firma | Institution

Funktion | Abteilung

Straße | Postfach

PLZ | Ort

Telefon | Telefax

E-Mail

Abweichende Rechnungsadresse

Name | Vorname

Titel

Firma | Institution

Funktion | Abteilung

Straße | Postfach

PLZ | Ort

Ort, Datum

Unterschrift

Fax: +49 (0) 30 47 98 98 00 | Post: K2, Weichselstr. 6, 10247 Berlin | online: www.socialmedia-tagung.de

Ja, ich nehme an der Fachtagung „Onlinekommunikation“ am 25. November 2010 teil und akzeptiere die Teilnahmebedingungen sowie die AGB.

- 690,00 Euro für die Teilnahme an der Fachtagung am 25. November 2010.
- 621,00 Euro für BdP-, DJV-, DPRG-, FCP-, GPRA-, PRVA- und SPRG-Mitglieder bei einer Teilnahme an der Fachtagung am 25. November 2010. Bitte Nachweis faxen an +49 (0) 30 47 98 98 00.
- 655,50 Euro für eine Early-Bird-Anmeldung bis zum 4. Oktober 2010 bei einer Teilnahme an der Fachtagung am 25. November 2010.
- 552,00 Euro für Abonnenten des prmagazins bei einer Teilnahme an der Fachtagung am 25. November 2010.

Bei Anmeldung von mehr als zwei Personen eines Unternehmens erhalten Sie einen Nachlass von 10 Prozent auf Ihre Buchung. Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt.

- Ich kann nicht teilnehmen. Senden Sie mir bitte die Tagungsunterlagen zum Preis von 100,- Euro zzgl. MwSt. zu.

Datenschutz-Hinweis: Sie können bei uns der Verwendung Ihrer Daten widersprechen, wenn Sie in Zukunft keine Prospekte mehr erhalten möchten. (§28 VI BDSG).

Ja, ich nehme an folgendem scm-Workshop am 26. November 2010 ergänzend zur Tagung (Kombipreis – KP) oder auch einzeln (Einzelpreis – EP) teil und akzeptiere die Teilnahmebedingungen sowie die AGB.

W1: Corporate Media 2.0: Wie das Internet die Unternehmenskommunikation verändert

- EP 450,00 Euro KP 410,00 Euro

W2: PR und Social Media – den Hype auf den Boden der Praxis bringen

- EP 450,00 Euro KP 410,00 Euro

W3: Wie generiere ich Content für Social Media? Von der Strategie zur Praxis

- EP 450,00 Euro KP 410,00 Euro



Kommunikations- Gipfel K2 | 2010

K2 ist eine Kooperation des **prmagazins** und der **scm**. Die Partner fördern mit ihrer Tagungsreihe den Austausch über Kommunikation und tragen damit zur weiteren Professionalisierung der Branche bei. Das Angebot versteht sich als Ergänzung zu etablierten Möglichkeiten der Aus- und Weiterbildung im Feld der Public Relations. Im Zentrum von K2 steht der Erfahrungsaustausch: Namhafte Kommunikationsexperten vernetzen ihr Wissen, geben es weiter und diskutieren aktuelle Entwicklungen innerhalb der Disziplin.

K2, Weichselstraße 6, 10247 Berlin

Tel.: +49 (0) 30 47 98 97 89

Fax: +49 (0) 30 47 98 98 00

info@k2-gipfel.de | www.k2-gipfel.de

K2 ist eine Kooperation von:



Medienpartner:



Bitte hier abtrennen!

