

Intensivkurs

Social Media und Onlinekommunikation

- Social Media "ja"
→ aber was?

- Social Media für
Premium Finanz DL

- Unpositionierte
"environment"

- Social Media
Beratung

Modul I: Erfolgreiche Social Media Strategien
und Konzepte

Modul II: Social Media in der Praxis und
die optimale Nutzung



twitter.com/scm_online

scm, Weichselstraße 6, 10247 Berlin
Tel. +49(0)30 47 98 97 89, Fax +49(0)30 47 98 98 00
info@scmonline.de, www.scmonline.de

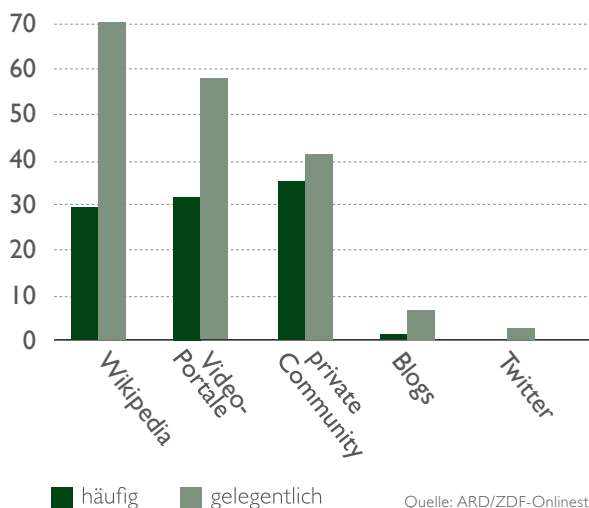
scm
school for communication and management

Trends und Entwicklung in der medialen Welt

Heutzutage sind wir alle, ob privat oder geschäftlich, vom medialen Wandel betroffen. Immer mehr Unternehmen drängen in die Social Networks und gleichzeitig entstehen immer neue Web 2.0- spezialisierte Agenturen. Dem stehen jedoch noch viele Unternehmen gegenüber, die diese neuen digitalen Kommunikationskanäle, die Geschwindigkeit und den Kontrollverlust scheuen.

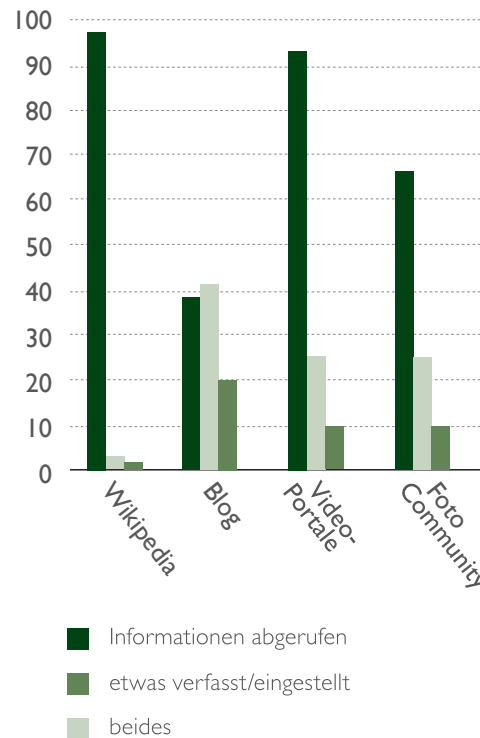
Jeden Tag werden bei YouTube zwei Milliarden Videos angesehen, durchschnittlich 48 Stunden Videomaterial kommen jede Minute hinzu, 750 Millionen angemeldete Nutzer bei Facebook (davon 21 Millionen Deutsche) bringen es täglich auf vier Milliarden Posts – das Internet hat sich als Leitmedium etabliert. Die trifft vor allem auf die bei der Werbung so beliebten Zielgruppe zwischen 14 und 49 Jahren zu, für sie ist das Internet fester Bestandteil des Alltags: 95 Prozent der Deutschen unter 50 Jahren sind online. Laut der aktuellen ARD/ZDF Online-Studie von 2011 nutzen mittlerweile 100 Prozent der 14- bis 29-jährigen regelmäßig das Internet, bei den 30- bis 49-jährigen sind es immer noch über 90 Prozent. Selbst in der Gruppe der 50- bis 59-jährigen sind knapp 70 Prozent zumindest gelegentlich online. Somit sind in Deutschland fast 52 Millionen Menschen im Internet unterwegs, 73,3 Prozent der Bevölkerung, und 43 Prozent der User haben ein eigenes Profil in einer Social Community. Nicht nur der Anteil der Bevölkerung sondern auch die Zeit, die die Deutschen im Durchschnitt im Internet verbringen, steigt (insbesondere über mobile Endegeräte): 137 Minuten täglich. Die Zeit, die dabei auf Social Media Seiten verbracht wird, wächst dreimal so schnell wie das Internet.

Häufigkeit der Nutzung von Web 2.0-Anwendungen (in %)



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011

Art der Nutzung von Web 2.0-Anwendungen (in %)



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011

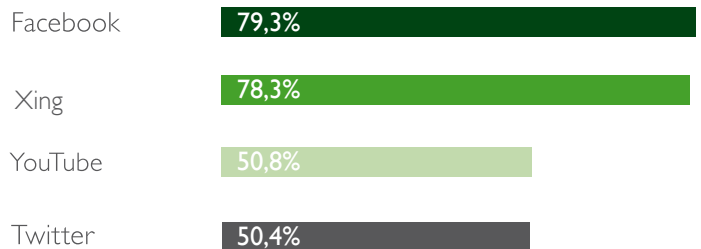
Es bedarf lediglich eines Internetzugangs, um im sogenannten Mitmach-Web aktiv zu werden, Meinungen und Botschaften einem potenziell globalen Publikum zu präsentieren und sich damit von der Rolle des reinen Konsumenten loszusagen. Die Digitalisierung der Medien sorgt auch für ihre Demokratisierung. Der wesentliche Grund warum Unternehmen und Nutzer in Social Media noch nicht zueinander gefunden haben heißt „Vertrauen“. Doch wie erreichen wir als Unternehmen Vertrauen? Es gilt: Dialog ist das Wichtigste an der Kommunikation zwischen Unternehmen und Verbraucher. Im Social Web kommunizieren Menschen miteinander, sie schreiben, fragen, hören zu und antworten. 74% der Konsumenten werden in Ihren Kaufentscheidungen von Empfehlungen ihrer Freunde in den sozialen Netzwerken beeinflusst, nachdem Sie dort um ein Feedback gebeten haben. Dies zeigt wie wichtig es ist, sich dauerhaft auf einen regelmäßigen, offenen Dialog einzulassen und dort präsent zu sein, wo sich die Zielgruppe aufhält.

Häufigkeit der Nutzung

Der aktuell stärkste Trend in der Unternehmenskommunikation ist der Dialog mit den Markenfans auf Facebook. Die DAX-30 Unternehmen können mehr als 20 Mio Fans auf Facebook auf sich vereinen, allen voran die Adidas Group mit über 11 Millionen „Freunden“. Auch wenn die Anzahl der Fans auf Plattformen wie dieser noch keine direkte Aussage über tatsächliche aktuelle oder potentielle Kunden und Mitarbeiter zulässt, so ist sie jedoch ein deutlicher Indikator für die Wertschätzung eines Unternehmens oder einer Marke. Die führenden DAX-30 Marken sind, wiederum angeführt von Adidas, ausschließlich Automarken (Platz 2 bis 4: BMW, Volkswagen, Daimler) die eine große Gemeinde bei Facebook um sich vereinen können. Bei den erfolgreichsten Seiten von Industriegüterunternehmen handelt es sich meist um Karriereseiten. In diesem Bereich führen Bayer, BASF und Siemens das Ranking in der Kommunikation mit ihren Fans an. Allgemein, nicht nur auf Facebook bezogen, gilt: Je aktiver Social Media betrieben wird, desto stärker ist die Resonanz der Internetnutzer. Je aktiver die Marken in den Social Media-Diensten sind, desto mehr Resonanz finden sie in der Online-Community und je persönlicher ein Unternehmen kommuniziert, desto weniger wird es mit schneller negativer Kritik konfrontiert. Blickt man auf die Verteilung der Social Media-Aktivitäten, zeigt sich, dass nur wenige Marken die Social Media-Landschaft dominieren. Diese Gruppe von Vorreitern leistet ein Vielfaches an Beiträgen im Vergleich zum Rest. 5 Prozent der aktivsten Marken (dazu zählen z.B. „Der Spiegel“, „Hornbach“ und „Vodafone“) produzieren zusammen 54 Prozent aller Videos, Tweets, Artikel oder Nachrichten.

Laut einer bundesweiten Studie von 25 IHKs zeigt sich aber insbesondere, dass Social Media gerade für mittelständische Unternehmen relevante Kommunikationskanäle zu sein scheinen. Die 2011 durchgeführte Online-Umfrage zeigt, dass 47 Prozent der befragten deutschen Firmen bereits Social Media nutzen, knapp 80 Prozent davon Facebook. Dieses soziale Netzwerk ist damit die wichtigste Plattform für die mittelständische Wirtschaft, dicht gefolgt vom Businessnetzwerk XING, welches 78 Prozent nutzen. Dahinter folgen YouTube (51 Prozent) und Twitter (50 Prozent).

Nutzung von Social Media-Kanälen in deutschen Unternehmen (in %)



Quelle: Studie der IHKs 2011

Die Studie ergab ebenso, dass die Mehrzahl der Unternehmen Social Media hauptsächlich für die Kommunikation nutzen. 81 Prozent der knapp 2.800 befragten Firmen gaben an, über diese Kanäle neue Zielgruppen zu erschließen und die Bekanntheit (77 Prozent) zu steigern. Jedes zweite Unternehmen konnte auf diesem Weg bereits Erfolge erzielen. Dies zieht bisher jedoch nur bei jedem sechsten Unternehmen auch eine Absatzsteigerung nach sich. Social Media sind für den Vertrieb von Produkten oder Dienstleistungen in Deutschland vorerst noch weniger bedeutend.

Die größten Hindernisse für den Einstieg in das Web 2.0 sind für die befragten Unternehmen der zeitliche Aufwand (53 Prozent) und die Abschätzung von Kosten und Nutzen (42 Prozent).

Deutliche Defizite gibt es bisher beim Controlling von Social Media: laut der IHK-Online-Umfrage messen aktuell nur 28 Prozent der deutschen Betriebe den Erfolg ihrer Social Media-Aktivitäten.

Intensivkurs Social Media

Das Internet gehört bereits seit vielen Jahren zum festen Bestandteil des beruflichen Alltags von Unternehmenskommunikatoren und Mitarbeitern in den Bereichen PR und Marketing. Die Weiterentwicklung des Internets und damit einhergehende neue Kommunikationsmöglichkeiten und -formen, aber auch Risiken des sogenannten Web 2.0 stellen eine Herausforderung dar, mit der sich viele professionelle Kommunikatoren konfrontiert sehen.

Diese Entwicklung hin zum Mitmachweb lässt sich jedoch nicht mehr rückgängig machen – im Gegenteil: Die sozialen Netzwerke sind zu einem Massenphänomen unserer Zeit geworden und werden auch in Zukunft das Marketing und die PR genauso wie die unternehmensinterne Kommunikation nachhaltig verändern.

„Social Media“ bedeutet aber auch, dass gelungene und effiziente Onlinekommunikation nicht von der Größe des Unternehmens abhängig ist. Mit der richtigen Strategie gelingt Ihnen der Dialog mit Ihren Zielgruppen, Kunden, Partnern und Interessenten in den thematisch relevanten Netzwerken oder Blogs.

Ich kann dieses Seminar nur weiterempfehlen. Selten war ein Seminar so effektiv, kreativ und mit verständlichem Fachwissen ausgestattet. Auch der Spaß kam nicht zu kurz. Die drei Tage waren gut investiert.

Detlev Garr, FlowFact AG

Die veränderten Kommunikationsmechanismen und -strategien gilt es zu erlernen und einzustufen, um sie schließlich gewinnbringend einzusetzen. Zögern Sie nicht länger, eine Social Media-Strategie für Ihr Unternehmen zu entwickeln, um seriös und rechtlich abgesichert in den verschiedenen Kanälen Ihrer Zielgruppe präsent zu sein. Auf diese Weise steigern Sie Ihre Wahrnehmung, Ihre Reputation, stärken Ihre Marke und fördern den Austausch von Wissen und Erfahrungen.

Der Intensivkurs Social Media analysiert Chancen und Risiken, zeigt sichere und effiziente Wege hin zur optimalen Nutzung von Social Media. Somit können Sie sich gezielter auf diese neuen Herausforderungen vorbereiten. Sie lernen, wie Sie Social Media-Maßnahmen und die damit verbundenen Kosten im Unternehmen richtig bündeln und sinnvoll in Ihre Strategie und Kostenplanung integrieren.

Methodik

Der Intensivkurs verknüpft eine kompakte und intensive Wissensvermittlung mit praktischen Fallbeispielen in Einzel- und Gruppenarbeit (Erarbeitung einer Social Media-Kampagne). Neben theoretischen Grundlagen geben unsere Trainer Praxistipps. Darüber hinaus werden Social Media-Anwendungen live erprobt. Ergänzend zu den Präsenzterminen und Unterlagen werden im geschlossenen Teilnehmerbereich in Kooperation mit dem management-radio.de Audiointerviews/-berichte, Videostatements und Fotodokumentationen für die Vor- und Nachbereitung zur Verfügung gestellt. Der Intensivkurs hilft den Teilnehmern, sich den neuen und immer komplexer werdenden beruflichen Herausforderungen im Zuge der Digitalisierung erfolgreich zu stellen.

Studienform

- Berufsbegleitender Präsenzkurs
- Zwei einzeln buchbare Module mit verschiedenen Themenblöcken
- 6 Kurstage
- Unterstützende Kursmaterialien, Präsentationen, Case-Studies

Zielgruppe

- Verantwortliche und Mitarbeiter aus der Unternehmenskommunikation
- Verantwortliche und Mitarbeiter aus der PR und Marketing, Pressesprecher und Markenverantwortliche
- Mitarbeiter aus PR-Agenturen, NGOs, Verbänden und Institutionen der öffentlichen Hand, die sich mit dem Thema Social Media auseinandersetzen
- Projektverantwortliche Internet und Intranet

Service

- Unsere Schwerpunkte setzen wir gemäß Ihren Erwartungen, die wir vorab in einer kurzen Onlineumfrage klären.
- Sie erhalten Zutritt zum exklusiven Teilnehmerbereich auf der scm-Webseite mit Vorabinformationen, Präsentationen und Zusatzmaterialien sowie Zusammenfassungen zu den einzelnen Modulen.
- Und natürlich erhalten Sie auch zu jedem Modul des Intensivkurses ein Teilnahmezertifikat.

mehr Informationen unter: www.scmonline.de



B. Social Media-Strategien und -Konzepte

- Einbindung von Social Media in die Gesamtstrategie und in die Unternehmensziele
- Praktisch anwendbare Modelle für die strategische Integration von Social Media in die Unternehmenskommunikation und die Kommunikationsstrategie
- Vernetzung der Online- und Offlinewelt
- Analyse: Untersuchung des Medien- und Konsumverhaltens im Social Web, Analyse von Social Media-Inhalten
- Definierung der Zielgruppe: Wen will ich über Social Media erreichen? Welche Kanäle nutzt meine Zielgruppe regelmäßig?
- Festlegen von Kommunikationsthemen: Welche relevanten Themen sollen kommuniziert werden? (Generieren eines Mehrwertes)
- Anforderungen an Prozesse und Mitarbeiter
- Welche Social Media Tools/ Sites setze ich für welche Zwecke ein?
- Wie sieht eine persönliche und authentische Kommunikation aus? Wie wichtig ist eine Social Media Policy?
- Web-/ Social Media-Monitoring: Identifikation, Beobachtung und Analyse von benutzergenerierten Inhalten in sozialen Netzwerken
- Kosten und Aufwand von Social Media

Gruppenarbeit: Erarbeiten eines Onlinekonzeptes/ einer Erst-Strategie/ einer Social Media-Kampagne

Stimmen unserer Teilnehmer

Es gab eine Vielzahl von Anregungen, die teilweise auch direkt umsetzbar sind. Das Seminar wurde sehr kompetent geleitet. Auf Wünsche der Teilnehmer wurde eingegangen. Eine uneingeschränkte Empfehlung!

Katharina Kämper, Westfalen AG

Sehr interessantes und aufschlussreiches Seminar. Es hilft, die Welt der Social Media zu verstehen und eine Erststrategie zu entwickeln. Ich bin begeistert und kann es weiterempfehlen!

Hildegard Werth, Westfalen AG

Das Seminar hat sehr viel Spaß gemacht, ich habe viel gelernt und Anregungen bekommen. Vielen Dank an die kompetente Trainerin und Organisatorin.

Monika Klein, RWE Rhein-Ruhr Netzservice

Modul II:

Social Media in der Praxis und die optimale Nutzung

Ihre Termine

Termin 1: 31. Mai - 2. Juni 2012 | Düsseldorf • Novotel City West

Preis: 900 Euro zzgl. MwSt. | Seminardauer: 3 Kurstage

Termin 2: 29. November - 1. Dezember 2012 | Düsseldorf • Courtyard by Marriott

Seestern

Preis: 900 Euro zzgl. MwSt. | Seminardauer: 3 Kurstage

Dieses Modul ist auch einzeln buchbar.

Ihre Trainer (u.a.)

Manuel Koelman | Ira Reckenthäler | Jan Schneider | Uwe Wache



A. Social Media in der Unternehmenskommunikation

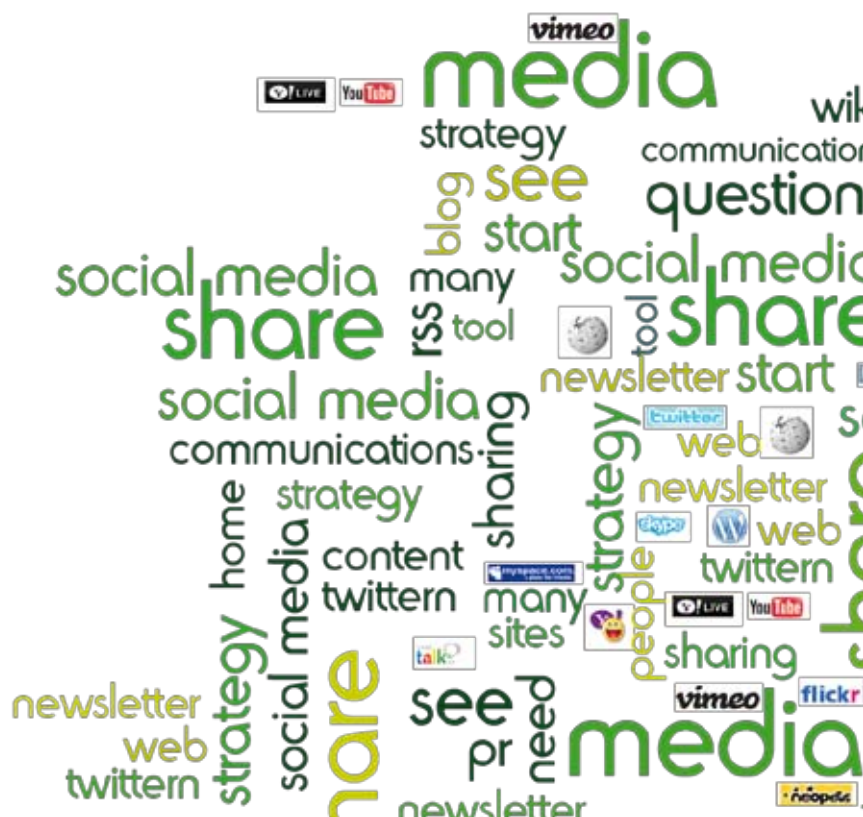
- Anforderungen von Social Media an die Unternehmenskommunikation
- Definierung von Zuständigkeiten für Social Media-Anwendungen
- Themenmanagement über Social Media-Plattformen
- Content mit Mehrwert für Social Media generieren
- Wie kann ich die Kommunikation eigener Themen aktiv mitgestalten?
- Markenführung im Social Web
- Wie verhält man sich richtig im Social Web?

Social Media in der Internen Kommunikation

- Passt Social Media in meine Unternehmenskultur?
- Welche Tools passen zum Einsatz in der IK
- Einbindung von Mitarbeitern als Markenführer (z.B. durch Mitarbeiterblogs)
- soziales Intranet
- Social Media als internes Wissenstools (Wikis), Wissensmanagement, Enterprise 2.0

Pressearbeit und Öffentlichkeitsarbeit 2.0

- Social Media-Plattformen für die online-PR
- Influencer Relations online gestalten
- Verknüpfung von klassischer und online-PR
- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Social Media Marketing





B. Rechtliche Aspekte

- Grundlagen und gesetzliche Rahmenbedingungen
- Nutzungsbedingungen der Plattform
- Verantwortlichkeit und Haftung in der Onlinekommunikation
- Gegendarstellung, Richtigstellung, Persönlichkeitsschutz, Urheberrechte
- Rechtssichere Kommunikation in den Social Media

C. Social Media im Bereich HR

- Employer Branding im Web 2.0
- E-Recruiting und Social Media

D. Krisenkommunikation in Social Media

- Social Media Krisenmanagement
- Gruppenarbeit an einem Krisencase

Interview mit Teilnehmer Sven Harmsen (EVI Energieversorgung Hildesheim)

Sie haben den Intensivkurs „Social Media und Onlinekommunikation“ besucht. Welche Erwartungen hatten Sie, als Sie sich angemeldet haben und wurden diese erfüllt?

Meine Erwartungen an das Seminar wurden voll erfüllt. Für mich war das Thema im Vorfeld mit sehr vielen persönlichen Widerständen behaftet. Im Verlauf des Seminars konnte ich diese Widerstände immer weiter abbauen, so dass Social Media sowohl für mich privat als auch im beruflichen Alltag eine Perspektive bekommen hat. Neben vielen Hintergründen wurden ganz praktische Tipps für die Umsetzung und Optimierung vermittelt, so dass ich mit einem echten „Social Media Werkzeugkasten“ nach Hause fahren konnte.

Wo sehen Sie die Herausforderungen für Ihr Unternehmen im Zeitalter des Web 2.0? Hat Ihnen der Kurs geholfen, sich diesen Herausforderungen zu stellen?

Durch Social Media wird die Beziehungsarbeit in den Public Relations und der Öffentlichkeitsarbeit besonders betont. Diese Beziehungs- pflege mit den öffentlichen Dialoggruppen ist für unser Unternehmen natürlich von hoher Bedeutung. Insbesondere für kommunale Stadtwerke und Energieversorger steht das Thema bisher nicht an

erster Stelle der Agenda, aber wir beschäftigen uns intensiv mit der Frage, ob, wie und zu welchem Zeitpunkt wir den Dialog auf diesen Plattformen des Social Web aufnehmen wollen. Was bringt es dem Unternehmen, sich aktiv am Web 2.0 zu beteiligen, wo liegen mögliche Chancen und Risiken und wie sind Hindernisse sicher zu umschiffen? Durch das Seminar habe ich die richtigen Impulse und Argumente bekommen, die Unternehmensleitung kompetent zu beraten und auf diesem Feld sicherer zu handeln.

Würden Sie sagen, dass dieser Intensivkurs Sie durch die aktuellen Inhalte beruflich vorangebracht hat bzw. Ihrer Karriere langfristig nutzen wird?

Social Media ist sicher kein vorübergehender Trend. Es wird auch zukünftig viel Bewegung auf diesem Gebiet geben. Plattformen werden in Ihrer Bedeutung wechseln, aber diese neue Form der Kommunikation wird sich weiter entwickeln. Ich bin mir sicher, dass Social Media immer mehr zu einem etablierten Instrument im Kommunikations- Mix eines Unternehmens zählen wird. Dieses Seminar ist für mich persönlich wertvoll und langfristig auch für meine berufliche Aufgabe in jedem Fall sinnvoll gewesen.

Ihre Trainer und Referenten:



Michael Hufelschulte, Vodafone Deutschland

ist Corporate Online Communications Manager bei Vodafone Deutschland. Nach einer kaufmännischen Ausbildung begann er seine Karriere mit dem Aufbau und der Pflege des Compu-

serve Forums. Seit 1994 ist Hufelschulte in verschiedenen Funktionen bei Vodafone tätig, u.a. als Marketing Produktmanager Employee Self Service, technischer Projektleiter für Online-Applikationen und Intranet Manager für Vodafone Deutschland. Neben seiner beruflichen Tätigkeit absolvierte Michael Hufelschulte ein Studium zum PR-Manager.



René Kaufmann, Q

ist seit 2003 als Marktforscher tätig und spezialisiert auf die Themen Social Media, Markenstrategie und ethnographische Forschung. Nach seinem Abschluss als Kulturanthropologe mit den Schwerpunkten Visuelle Kommunikation und interkulturel-

les Branding arbeitete Kaufmann von 2005 bis 2011 als Senior Project Manager bei der GIM Heidelberg und seit April 2011 bei Q-Agentur für Forschung in Mannheim. Seine Passion ist die Entwicklung innovativer Forschungs- und Consultinglösungen sowie intelligenter Visualisierungen, um für Kunden greifbare und handlungsorientierte Insights zu schaffen. Er publiziert regelmäßig in Online- und Offlinemedien und ist auf Workshops und internationalen Kongressen als Referent aktiv.



Manuel Koelman, Talential

ist Geschäftsführer der Online-Personalberatung Talential GmbH. Er hat den Aufbau der u.a. mit dem BMWi Gründerpreis ausgezeichneten Recruiting-Plattform Talential.com maßgeblich verantwortet. Neben dem Ausbau der Recruiting-Lösungen

arbeitet er mit seinem Team an zukunftsweisenden Employer Branding-Angeboten wie z.B. Embrander.de. Koelman beschäftigt sich mit Social Software und Social Media seit er während des Studiums eine Web-Agentur gegründet hat. Im Anschluss war er mehrere Jahre Senior Berater bei Kienbaum Management Consultants. Er bloggt zu den Themen Social Media, Online-Recruiting, Employer Branding, Enterprise 2.0 und Entrepreneurship.



Ira Reckenthäler, wildcard communications

war fünf Jahre Leiterin der Öffentlichkeitsarbeit und Pressesprecherin von Deutschlands erstem Mobilfunk-Discounter simyo in Düsseldorf. Unter ihrer Führung gewann simyo 2006 den DPRG Award für Pressearbeit in

Gold. 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, wie etwa bei komm.passion Düsseldorf, extra PR und Text 100 München. Reckenthäler widmet sich seit Mai 2010 als zweite Geschäftsführerin von wildcard communications dem Aufbau der Digital Relations Unit.



Jan Schneider, SKW Schwarz Rechtsanwälte

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.



Christian Seifert, avenit

ist Vorstandsvorsitzender der avenit AG in Offenburg, einem Internet-Full-Service-Dienstleister. Er gründete das Unternehmen mit seinen beiden Brüdern im Jahr 2000. Bei der avenit AG steuert er die Bereiche Vertrieb und

Kundenservice. Als Internetexperte hält er Vorträge zu Internet in China, Social-Media-Kampagnen, Suchmaschinen-Marketing und Erfolgsrezepten für Websites. Seit 2009 ist Christian Seifert Mitglied des Bundessenats für Wirtschaft und Technologie und im Europasenat zur Förderung der wirtschaftlichen und kulturellen Beziehung in Europa.



Uwe Wache, Klenk & Hoursch

ist Managing Partner und Vorstand der Klenk & Hoursch AG, einer partnergeführter Agentur für methodische Unternehmenskommunikation. Er ist vor allem in den Bereichen Crisis & Issues und Media Relations tätig. In mehr als

25 Jahren in der Kommunikationsberatung war er zuvor unter anderem als Geschäftsführer des Frankfurter Büros bei Burson-Marsteller, als Geschäftsführer bei Leipziger & Partner und als Vorstand der Fink & Fuchs AG tätig.

FAX: 030 479 89 800

SCM, Weichselstraße 6, 10247 Berlin

Die Teilnahmegebühr für den gesamten Intensivkurs (zwei Module) beträgt 1.600 Euro zuzüglich 19 Prozent Mehrwertsteuer. Für Mitglieder der Verbände BdP, FCP, GPRA und DPRG sowie für Frühbucher (Early-Bird), deren Anmeldung bis acht Wochen vor Veranstaltung bei uns eingeht, gewähren wir einen fünf prozentigen Rabatt auf den Vollpreis. Der Preis enthält Pausenverpflegung und Kursmaterialien.

Die Module sind auch einzeln buchbar. Die Teilnahmegebühr für ein Modul beträgt 900 Euro zuzüglich 19 Prozent Mehrwertsteuer. Ich melde mich für den Intensivkurs „Social Media“ bzw. eines der Module an und akzeptiere die AGB*:

*Die AGB finden Sie auf www.scmonline.de/agb

Modul I: Erfolgreiche Social Media Strategien und Konzepte

19. - 21. April 2012 | Düsseldorf | 900 Euro zzgl. MwSt.
8. - 10. November 2012 | Düsseldorf | 900 Euro zzgl. MwSt.

Modul II: Social Media in der Praxis und die optimale Nutzung

31. Mai - 2. Juni 2012 | Düsseldorf | 900 Euro zzgl. MwSt.
29. November - 1. Dezember 2012 | Düsseldorf | 900 Euro zzgl. MwSt.

Gesamter Intensivkurs (Modul I und II)

1. Halbjahr 2012 | Düsseldorf | 1.600 Euro zzgl. MwSt.
2. Halbjahr 2012 | Düsseldorf | 1.600 Euro zzgl. MwSt.

Bitte senden Sie mir den scm-Newsletter.

Bitte senden Sie mir Infomaterial zu Ihrem Weiterbildungsprogramm.



Social Media in der Unternehmenskommunikation

Preis: 29,90 Euro

Anzahl: _____



Souveräne Markenführung – Managementkonzept zur Führung von Marken im Zeitalter von Social Media.

Preis: 24,90 Euro

Anzahl: _____

Ihre Daten

Name | Vorname

Titel

Firma | Institution

Funktion | Abteilung

Straße | Postfach

PLZ | Ort

Telefon

Fax

E-Mail

Abweichende Rechnungsadresse

Name | Vorname

Titel

Firma | Institution

Funktion | Abteilung

Straße | Postfach

PLZ | Ort

Ort | Datum

Unterschrift