



2

Im Interview

Frank Fischer
(Microsoft Deutschland)



7

Erfolgsfaktoren für Unternehmen im Social Web

von Jan Warp
(Wunderman)



5

Drei Fragen an Experten zum Thema Social Media

Maja Schäfer (Diakonie Bundesverband), Markus Walter (Allianz Deutschland), Harriet Schmitz (Tom Tailor)



Newsletter

Ausgabe 01/2012

Interview	2
Fachbeitrag	3
Studie	4
3x3 – Die Expertenecke	5
Audiobeiträge	6
Fachbeitrag	7
Tipps	10
Veranstaltungsvorschau	11
scm-Seminartermine	12
Buchbesprechungen/ Literaturtipps	13

Fachbeitrag

Social Media Recruiting
von Birigt Bruns

3

Studie

Vielen Marken mangelt es noch an „sozialer Identität“
von Daniel Vossems

4

Tipps

Professionelle Blogger Relations in 10 Schritten
von Anja Beckmann

10

Ankündigung

Drei Veranstaltungen der scm zum Thema Social Media

11

Bücher

Buchbesprechungen rund um das Thema Social Media

13

Im Interview: Frank Fischer (Microsoft)

Sie sind u.a. Manager eines Teams, das sich Evangelisten nennt. Was muss man sich darunter vorstellen?

Der Begriff Evangelisten bezieht sich auf den griechischen Wortstamm „der die gute Nachricht bringt“. Idee ist, dass ein Mensch mit Ecken und Kanten, Vorlieben und Empathie zum Thema Sprecher und Vertreter ist. Jemand, der das Produkt lebt und liebt. Dabei soll sie oder er nicht ein Sprachrohr für Werbeausagen sein, sondern realistisch Vor- und Nachteile darstellen, auf Fragen und Probleme antworten und Ideen versprühen. Dabei muss ein Evangelist auf der einen Seite anerkannter Experte in seinem Feld sein und zugleich ein hervorragender Netzwerker und Sprecher. Für mich sind Evangelisten die positive Antwort auf die Herausforderungen, die Social Media an Marketing stellt. Wer sich für das Thema interessiert, sollte mit dem Buch von Guy Kawasaki anfangen oder mir eine Mail schreiben. Ich bin leidenschaftlicher Evangelist für Evangelismus. Merkt man, oder?

Im Bereich des mobilen Internets, mobiler Endgeräte sind die Anwendungsmöglichkeiten schon heute vielfältig. Wo sehen Sie zukünftige Trends und Innovationen?

Achtung, die Antwort wird länger. Man hat mich mal zu einem Vortrag mit diesem Titel gebeten und ich bin beinahe dran verzweifelt. Wenn man eine Liste möglicher Weiterentwicklungen aufstellt, hört die gar nicht mehr auf. Daher habe ich mir ein kleines Modell gebaut (Siehe: <http://blogs.msdn.com>). Lassen Sie uns zu Beginn die Frage stellen, was mobile Endgeräte eigentlich ausmachen? Zunächst einmal haben sie eine Unzahl von Sensoren eingebaut. Angefangen von GPS, Luftdruck, WLAN (kann man auch für Ortsmessung nutzen), Helligkeit, Touch und vieles Anderes. Sie können aber per Bluetooth oder NFC im Prinzip alles messen, was man elektronisch messen kann: Blutdruck, Blutzucker, Herzfrequenz, Radioaktivität, was immer. Ähnliches gilt für Aktoren. Telefone haben ein Display, Lautsprecher, Vibrationsalarm, können per Funk das Auto aufschließen, den Bankautomaten bedienen. Ein weiterer Aspekt ist die Personalität des Geräts. Ich frage schon seit mehreren Monaten bei jeder Gelegenheit, wer sein Mobiltelefon mit jemand anderem teilt. Bisher habe ich noch keinen getroffen. Es identifiziert uns über eine eindeutige Seriennummer in der SIM Karte. Es hat un-

sere privaten Bilder, Kontakte, SMS, Email. Nächster Aspekt: Es ist mit dem Internet verbunden – immer. Damit hat es Zugriff auf unbegrenzt Speicher und unbegrenzt Rechenleistung, kurz: Cloud Computing. In der Cloud gibt es grob zwei Dinge. Inhalte als Video, Audio, Text – kurz Wissen in jeder Darreichungsform. Und es gibt Services. Von der Bank-Überweisung, Reisebuchung, Email und Chat, vieles mehr. Das Faszinierende sind jetzt Apps. Sie verbinden die verschiedenen Aspekte des Geräts – also ein paar Sensoren hier mit ein paar Aktoren da und der Benutzeridentifikation dort plus ein oder zwei Online-Dienste – und fertig ist die Anwendungsmöglichkeit. Wenn man sich das mal gedanklich auf ein Blatt Papier, Verzeihung, auf seinen Tablet malt, dann wird jede Lösung ein Graph. Man verbindet Knoten – sprich Sensoren, Aktoren, Online-Dienste, etc. – miteinander.

Falls Sie mich jetzt fragen, wie viel Innovationspotential steckt in mobilen Endgeräten, würde ich auf das Model verweisen. Jede mögliche Lösung ist ein Graph. Wir haben beinahe unbegrenzt viele mögliche Knoten und noch viel mehr Verbindungsmöglichkeiten. Die Anzahl der Permutationen ist enorm groß und damit das Feld für Innovationen. Ein fast schon mathematischer Beweis.

Zur Frage nach Trends: Das würde ich reduzieren auf zwei wesentliche Trends: Mobile first und Simplicity. Jede Entwicklung, die zurzeit läuft und mobile Endgeräte nicht als primäres Endgerät hat, sollte überdacht werden. Im Jahr 2015 wird statistisch jeder Erdenbürger auch Mobilfunker sein, wie viel größer kann ein Markt werden? Mit Simplicity meint man einen typischen Prozess in der konsumenten-orientierten Technologie. Zunächst entwickelt sich eine Technologie, in dem sie Bekanntes nachmacht. Beim Mobiltelefon war es schlichtweg das kabelgebundene Telefon. Man hatte also Zehnertastatur und Klingelton. Dann kommen neue, eigene Dienste. Von SMS bis hin zu sozialen Netzen und Navigation. Ein heutiges Handy sieht überhaupt nicht mehr aus wie ein Tischapparat. Damit kommt aber auch Komplexität, dass viel technisches Verständnis vom Benutzer braucht. Wir erleben gerade, wie man diese Komplexität aus den Augen des Benutzers nimmt. Sie geht nicht weg, sie wird ins Backend verlagert und der Benutzer bekommt ein ein-

faches, intuitives Interface. Nehmen wir Apps mal als Beispiel. Heute erwarten Mobiltelefone, dass ich selber Daten und Fakten aus verschiedenen sozialen Netzen zusammenbringe, in dem ich durch diverse Apps hüpfte. Bei Windows Phone wird dies im People Hub für mich erledigt. Einfach und übersichtlich für den Benutzer.

Microsoft arbeitet Gerüchten zufolge an einem Social Network vergleichbar mit Facebook oder Google+. Was plant Microsoft konkret und wie wird es sich von der Konkurrenz unterscheiden?

Mit Windows Live haben wir eigentlich schon seit Jahren alle Elemente eines sozialen Netzwerks am Laufen. Was wirklich neu ist, ist der Gedanke, dass es nicht wirklich um noch ein neues soziales Netz geht. Facebook ist so was wie ein Meta-Netzwerk, eine Plattform für alle möglichen Netzwerke. Dazu kommen lokale Netzwerke wie Xing oder mixi in Japan. Jedes hat so seine Anwendungsfelder. Uns treibt im Moment die Frage, wie man solche Netzwerke sinnvoll nutzt und den Umgang mit ihnen einfacher und sicherer macht. Nehmen wir so.cl als Beispiel. Hier geht es um einen immer wichtiger werdenden Aspekt des modernen Arbeitens: Man hat eine These und baut aus einer Vielzahl möglicher Quellen – nehmen wir mal das Internet – die darunter liegenden Fakten zusammen. Dies gilt es nun zusammen mit anderen tun zu können; auf eine Art und Weise, die es einfach und für jeden verständlich macht. Daher nimmt unser Experiment so.cl soziale Netze als Plattform zur Darstellung, zum Teilen und Diskutieren und ergänzt mit Werkzeugen für Suche und Aufbereitung. Derzeitige Zielgruppe sind Studenten einiger Universitäten, weil – wie gesagt – es ist ein Experiment.

- Frank Fischer hält am 14. März die Keynote bei den Social Media Praxistagen der scm in Frankfurt.



Frank Fischer ist Lead der Windows Phone Business Group bei Microsoft Deutschland und verantwortet das Geschäft und das Marketing im Bereich mobiler Endgeräte. Im Laufe seiner Karriere hat er in vielen unterschiedlichen Bereichen der IT gearbeitet.

Social Media Recruiting: Erfolgreich mit Direktansprache in den Sozialen Netzwerken

von Birgit Bruns (BBRecruiting)

80 Prozent der Unternehmen schalten Stellenanzeigen. Für die meisten Personalabteilungen sind die Anzeigen in Print- und Onlinemedien der gängige Weg, um neue Mitarbeiter zu finden. Das Verfahren ist einfach. Ist die Anzeige einmal geschaltet, wartet man das Eingehen von Bewerbungen ab und wählt dann den passenden Kandidaten aus.

In Zeiten des Fachkräftemangels funktioniert dieser etwas ausgetretene, passive Weg nicht mehr so gut. Weder online über die bekannten Stellenportale, noch offline über die Wochenendausgaben regionaler und überregionaler Tageszeitungen erhalten Unternehmen derzeit Bewerbungen ausreichender Qualität und Quantität.

Für die Personalabteilungen gilt es daher neue Zielgruppen zu erschließen, die sie bisher nicht erreichen. Die Kandidaten, die sie ansprechen wollen, sind Fachkräfte, die erfolgreich unterwegs sind, denn sie machen sich meist nicht die Mühe, die Fragebögen und Formulare der Internet-Job-Portale auszufüllen und dort ihre Bewerbungsunterlagen hochzuladen. Sie pflegen ihr Online-Profil dort, wo sie sich ohnehin bewegen, in Business-Netzwerken wie Xing und LinkedIn. Beide Portale haben in den vergangenen Jahren einen enormen Mitgliederzuwachs erlebt. Xing hat inzwischen 11,5 Mio. User und Userinnen. Etwa die Hälfte davon stammt aus dem deutschsprachigen Raum. Von LinkedIn wird berichtet, dass sich dort in jeder Sekunde ein neues Mitglied anmeldet. Entsprechend attraktiv sind diese Netzwerke für Unternehmen, die nach neuen Mitarbeitern suchen.

Der Umgang in den Business-Netzwerken ist professionell, freundlich und sehr kooperativ. Fand man in diesen Netzwerken vor einiger Zeit fast ausschließlich Personen aus dem un-

teren bis mittleren Management, bietet etwa Xing heute eine breite Basis vom Praktikanten bis zum Geschäftsführer, vom Techniker für Heiz- und Lüftungstechnik über den Gebietsrepräsentanten für Luxusbrillen bis hin zu dem einen oder anderen CEO.

Will man eine offene Stelle besetzen, lassen sich die Netzwerke auf unterschiedliche Weise nutzen:

- Wer selbst eine hohe oder zumindest relevante Anzahl von Kontakten einer Berufsgruppe hat, in der eine Stelle besetzt werden soll, kann über eine entsprechende Statusmeldung bereits den einen oder anderen Kontakt zu potenziellen Bewerbern herstellen.
- Wer gern Stellenanzeigen schaltet, kann diese auch in den Sozialen Netzwerken schalten. Hat man dort ein Unternehmensprofil, können die Stellenanzeigen dorthin verlinkt werden.
- Ist man selbst oder ein Mitarbeiter Mitglied in einer der vielen Gruppen, kann meist auch dort ein Hinweis auf die Vakanz gepostet werden.

Viele Profile in den Business-Netzwerken sind inzwischen so detailliert, dass Personalabteilungen und Personalberater sich mittels direkter Ansprache an potenzielle Kandidaten wenden können. Voraussetzung dafür sind ein ausreichendes Zeitbudget, etwas Geduld und ein gutes Verständnis der Online-Netzwerke. Über Suchbegriffe können Kandidaten ermittelt und dann auf die offenen Stellen angesprochen werden. Ist der Kontakt zu interessierten Kandidaten hergestellt, kommt es darauf an, dass die Informationen zu der jeweiligen Stel-



Foto: Birgit Bruns

Birgit Bruns begann ihre Karriere im Marketing der Citibank Privatkunden AG. Weitere Stationen als Abteilungsleiterin Marketing-Service der Rheinland Versicherungen und als Communication Manager Germany bei ehem. GfK-Tochter IRI Information Resources folgten. Ihre Erfahrungen in Marketing, Vertrieb und Kommunikation bilden die Grundlage für ihre selbständige Tätigkeit als Unternehmens- und Personalberaterin und Spezialistin für Social Media Recruiting für ihre eigene Personalberatung BBRecruiting, mit der sie seit einigen Jahren erfolgreich tätig ist.

le kompetent und motivierend übermittelt werden. Schließlich schickt nicht jeder Bewerber gleich seine Unterlagen, sondern möchte zunächst einmal per Email oder Telefon herausfinden, ob er sich überhaupt die Mühe machen soll, seinen Lebenslauf und andere Dokumente zu verschicken.

Mehr als bei anderen Formen des Recruiting ist bei der Suche von Kandidaten in den Sozialen Netzwerken die Art der Kommunikation wichtig. Die gleiche Augenhöhe ist hier entscheidend. Im Idealfall haben schließlich beide (Gesprächs-) Partner etwas, was sie dem jeweils anderen geben bzw. von ihm oder ihr bekommen möchten. Wenn alles passt, kann es sogar sein, dass Kontakte entstehen, die für die weiteren Jahre im Beruf wichtig sind und beiden Seiten helfen.

Unternehmen, die erste Schritte mit Social Media Recruiting gehen wollen, haben die Möglichkeit mit einer darauf spezialisierten Personalberatung zusammenzuarbeiten oder ihre Mitarbeiter professionell coachen zu lassen.

Impressum

Herausgeber: Madlen Brückner (V.i.S.d.P.) | Vertretungsberechtigter: Lars Dörfel
 Redaktion: Sarah Czakainsky, Hannah Engel, Theresa Schulz
 Steuernummer: 37/171/21334
 scm/ prismus communications GmbH | Weichselstraße 6 | 10247 Berlin
 T: +49(0)30 47 98 97 89 | F: +49(0)30 47 98 98 00
 E: info@scmonline.de | W: www.scmonline.de

Social Media in der Unternehmenskommunikation: Vielen Marken mangelt es noch an „sozialer Identität“

von Daniel Vossems (PR SEO)

Die Bedeutung von Social Media für den Aufbau der Markenreputation steigt rasant. Die meisten Unternehmen sind bereits auf Facebook präsent oder halten ihre Follower über den Microblogging-Dienst Twitter auf dem Laufenden. Eine aktuelle Forbes-Studie belegt diese steigende Relevanz, deckt aber zugleich auch gravierende Defizite in den Konzepten der Unternehmen auf. Die PR SEO GmbH berichtet über die neuesten Zahlen und liefert Expertentipps aus der Praxis.

Die digitale Revolution hat längst die meisten globalen Unternehmen erfasst. Wer heutzutage nicht offiziell auf Facebook und YouTube auftritt, ist definitiv nicht „up to date“. Eine soziale Ausrichtung bildet mittlerweile einen elementaren Bestandteil des Online-Markenimages. Während sich immer mehr Unternehmen im Web 2.0 tummeln und vom Social Media-Fieber erfasst werden, nehmen die Experten der Branche den ersten Schwung des sozialen Engagements genau unter die Lupe und analysieren die Effekte. In der neuen Studie decken die Forscher in einer umfassenden Umfrage gravierende Defizite in Sachen Social-Media-Kompetenz auf. Die Marktforscher von Forbes Insights befragten für die Studie mit dem Titel „Socialising Your Brand: A Brand's Guide to Sociability“ insgesamt 1.897 Manager umsatzstarker internationaler Unternehmen. Obwohl 87 Prozent der befragten Führungskräfte bestätigen, über eine Social Media-Strategie zu verfügen, bewerten zugleich 84 Prozent die eigene Kommunikation als unzureichend. Insgesamt bleibe in Sachen Social Media bei vielen Firmen die Praxis weit hinter der Theorie zurück – und das, obwohl die Mehrheit der Brand Manager reges Interesse an den neuesten Trends und Technologien bekundet – so der Befund.

Auch wir haben die Erfahrung gemacht, dass es für eine ausgearbeitete „soziale Identität“ einer Marke mehr bedarf, als die Veröffentlichung von ein bis zwei Beiträgen pro Tag auf den verschiedensten Online-Kanälen. Eine umfassende Integration der sozialen Online-Kommunikation in die gesamte Unternehmensstrategie ist wichtig für die einheitliche Kommunikation des Markenimages. Nur knapp die Hälfte der Entscheider aus den als „World Class Companies“ klassifizierten befragten Unternehmen ist der Meinung, dass ihre Marketingabteilungen Social Media generell in ihre klassischen Maßnahmen integrieren. Doch nur dann, wenn wirklich alle Abteilungen an einem Strang ziehen und auf allen Kanälen – also online und offline – übergreifend abgestimmte Inhalte veröffentlicht werden, lässt sich eine stabile „Markenidentität“ ausbilden.

Erfahrungen zeigen, dass eine ausgearbeitete Social Media-Strategie folgende Punkte beinhalten sollte:

1. Festlegung klarer Business-Ziele

Wer sind meine Fans? Warum finden die meine Marke gut? Welche Reaktionen möchte ich hervorrufen? Diese Fragen sollte man sich vor der Konzeption einer Strategie für eine Unternehmenspräsentation im Web 2.0 stellen. Nur wer sich vorher Ziele setzt, kann die Effekte des Einsatzes von Social Media auch im Nachhinein benennen.

2. Ressourcen und Infrastruktur schaffen

Interne Verantwortlichkeiten müssen verbindlich festgelegt werden, und den verantwortlichen Mitarbeitern sollten auch zeitliche Ressourcen eingeräumt werden. Die Zeiten, in welchen sich nur Praktikanten um Facebook und Co. gekümmert haben, sind lange vorbei. Ganz im Gegenteil: Social Media-Aktivitäten sollten auf Management-Ebene gesteuert



Daniel Vossems ist Leiter Online-PR bei der PR SEO GmbH. Der ausgebildete Fachinformatiker und Redakteur verfügt über mehrere Jahre Erfahrung aus dem journalistischen und dem IT-Bereich. Er leitet ein Expertenteam bestehend aus

Redakteuren und SEO-Fachleuten, das Internet-PR- und Social Media-Projekte betreut.

werden. Auch die Beauftragung eines externen Dienstleisters hat ihre Vorteile – in den Agenturen arbeiten Spezialisten aus verschiedenen Fachgebieten und bieten Leistungen auf dem neusten Stand der Technik.

3. Regelmäßiges Monitoring der Effekte

Laut der Forbes-Studie geben nur knapp 30 Prozent der befragten „Global Companies“ an, die Aktivitäten in den sozialen Netzwerken regelmäßig zu überprüfen. Dabei ist ein Monitoring nicht nur hilfreich bei der Rechtfertigung der eingesetzten Ressourcen, sondern auch die beste Möglichkeit, die Vorgehensweise zu überprüfen und gegebenenfalls zu optimieren. Jedes Unternehmen sollte sich individuell im Web 2.0 aufstellen und je nach Zielgruppe eigene Ziele und Vorgehensweisen festlegen. Ob die gesetzten Ziele auch erreicht wurden, sollte stets im Auge behalten werden. Falls die Maßnahmen ins Leere laufen, muss die Strategie angepasst werden.

4. Ausarbeitung einer effektiven Content-Strategie

Die Forbes-Studie ergab, dass nur 26 Prozent der international agierenden teilnehmenden Unternehmen eine Dienstleistung oder ein Produkt aufgrund einer im Netzwerk geäußerten Anregung verändert bzw. optimiert haben. Wir raten: Es geht nicht nur darum, Nachrichten zu streuen, sondern auch das Feedback und auch Kritik aus der Community auszuwerten, darauf angemessen zu reagieren und gegebenenfalls Verbesserungsvorschläge umzusetzen. Wer die Leser nur mit Unternehmensnachrichten beliefert, sich aber nicht aktiv an der Diskussion beteiligt, verliert langsam aber sicher seine Fangemeinschaft. Genau zuhören und erkennen, wann eine Anpassung angebracht ist, ist sehr wichtig und kann ►►

so mancher Krisen-PR-Maßnahme vorbeugen. In einer Content-Strategie sollte auch verankert sein, für die einzelnen Kanäle exklusive Inhalte zu erstellen. Die „Zweitverwertung“ von Materialien aus laufenden Werbekampagnen gilt es also strikt zu vermeiden – die Brand Community erwartet „genuine content“, der handfeste Mehrwerte bietet.

Vielen Marken mangelt es an „sozialer Identität“, lautet das Fazit der Studie. Die Interaktion mit der Brand Community findet zu häufig nicht statt. Zudem fehlen zuvor definierte Ziele. So bleiben wichtige Chancen ungenutzt, das Unternehmensimage in sozialen Netzwerken, Blogs und auf anderen Kanälen des Web 2.0 zu stärken. Dabei lassen sich die entscheidenden Erfolgsfaktoren für Facebook & Co. klar benennen: „Wir nehmen Euch ernst“ – diese Botschaft muss bei der Community ankommen, damit sich das Engagement tatsächlich auszahlt.

Neues Buch der scm: Social Media in der Internen Kommunikation

Vor-
kündigung

Fachbeiträge u.a. zu folgenden Themen:

- Wissensmanagement 2.0
- Social Intranet
- Leadership 2.0
- Social Media und Organisationsentwicklung
- Verknüpfung von interner und externer Kommunikation

sowie Interviews und Best-Practice-Beispiele

Der Sammelband erscheint im März 2012.

Drei Fragen an Experten

Maja Schäfer (Diakonie Bundesverband)



Die Diakonie will mit Social Media dem Nachwuchsmangel entgegenwirken. Mit welchen Maßnahmen und welchem Erfolg?

Wir haben im Rahmen unseres über den Europäischen Sozialfonds geförderten Projektes „Mit Neuen Medien Jugendliche für die Diakonie gewinnen“ im Laufe des Jahres 2011 verschiedene Web2.0-Kanäle an den Start gebracht: **Facebook**, **Twitter**, unseren **Blog** und als vorläufigen Höhepunkt das Berufsorientierungsportal www.soziale-berufe.com. Mit Videoreportagen, Berufestests, Mitmach-/Community-Funktionen, Azubi-Blog, Ausbildungsplatz-Börse & Co versuchen wir, die jungen Leute für soziale Berufe zu begeistern. Methoden für die Erfolgskontrolle werden wir erst jetzt nach dem Start des Portals entwickeln. Es wird darum gehen zu beobachten, ob als Folge unserer Bemühungen tatsächlich mehr Bewerbungen bei diakonischen Ausbildungseinrichtungen eingehen als vorher. Was wir aber jetzt schon sagen können, ist, dass unsere Facebook- und Twitter-Seite sowie das Blog super angekommen sind, hier sind wir im regen Austausch mit den jungen Leuten und stolz auf die Fans, die wir schon gesammelt haben, bevor überhaupt die erste Werbekampagne und Messeauftritte gestartet sind.

Erreichen Sie auf diesem Wege auch Fachkräfte, die Sie für Ihre Organisation gewinnen möchten oder holen Sie die über die klassischen Kanäle ab?

Das Projekt ist konkret auf die Jugendkommunikation online ausgelegt. Insofern sind die Inhalte unserer Kanäle auf eine jugendliche Zielgruppe abgestimmt und wir verweisen Erwachsene/fertige Fachkräfte auf die klassischen **Diakonie-Stellenbörsen**. Natürlich freuen wir uns aber, wenn sich auch Menschen im fortgeschrittenen Alter, also Berufsumsteiger oder Wieder-

einsteiger nach der Arbeitslosigkeit oder Elternzeit, auf unseren Seiten über soziale Berufe informieren möchten. Sie werden sicher auch interessante Informationen finden.

Gab es anfänglich Bedenken, ob Social Media zu Ihrem Verband passen könnte?

Der Diakonie Bundesverband (wie auch die größeren diakonischen Einrichtungen) steht dem Web 2.0 und seinen Kommunikationsmöglichkeiten sehr aufgeschlossen gegenüber, beobachtet neue Entwicklungen und betreibt mit www.diakonie.de, **facebook**, **twitter.com** und **youtube.com** auch aktiv Onlinekommunikation. Insofern war es nur logisch, auch die Jugendkommunikation auf diese Kanäle zu verlegen. Vorreiter sind wir allerdings für die kleineren diakonischen Einrichtungen und unsere Landes- und Fachverbände, die zum Teil bisher sehr verunsichert waren, was das Web 2.0 und seine Möglichkeiten angeht. Ihnen zeigen wir mit unseren Angeboten, dass verantwortungs- und wirkungsvolle Web 2.0-Kommunikation machbar ist und ermutigen sie (auch mit Vorträgen und Workshops), sich uns anzuschließen.

Markus Walter (Allianz Deutschland)



Die Allianz zeigt, dass Social Media auch etwas für eine konservative Branche ist. Welche Kanäle nutzen Sie und welche Zielgruppen sprechen Sie dort an?

Aktuell verfolgen wir vier große Stoßrichtungen: Die breite Öffentlichkeit sprechen wir vor allem auf **Facebook** und **YouTube** mit einem Infotainment-Angebot an. Medienvertreter meinen wir über kurze, prägnante **Twitter**-Postings am besten zu erreichen. Im Employer Branding spielen sowohl Facebook als auch **XING** und LinkedIn ►►

sowie eigene Blogs eine wichtige Rolle. Ihren Kundenstamm beziehungsweise Interessenten wiederum sprechen neuerdings viele Allianz Vertreter über eigene Facebook Pages an – wir unterstützen sie dabei mit einem bunten Content-Angebot und Corporate Design-Tools. Mit großem Interesse verfolgen wir die Entwicklung auf Google+ – hier ist aus unserer Sicht noch nicht abzusehen, wohin die Reise genau geht.

Auf dem Twitter-Account, den Sie betreuen, heißt es: Bei der Allianz geht's um mehr als nur Versicherungen. Welche Themen bieten Sie Ihren Followern?

Als Teil eines großen, internationalen Konzern sind wir in der komfortablen Situation, über sehr viel, sehr unterschiedlichen Content zu verfügen, aus dem ich dann auf Twitter ein „Best of“ herausfiltern kann. Immer wieder spannend finde ich z.B. die Studien oder Essays unseres Knowledge-Teams zu Zukunftsthemen wie Demographie, Klima oder Mobilität. Hier wird das „Mehr als nur Versicherungen“ authentisch gelebt: Forschung und gesellschaftliches Engagement sind bei uns nicht allein l'art pour l'art, sondern es geht um das Thema Risiko, also unser Kerngeschäft.

Bei der Allianz nutzt man Social Media auch für die Interne Kommunikation. Wie werden die internen Blogs und der CIO-Blog von den Mitarbeitern angenommen?

Aktuell bereiten wir den Start einer sehr mächtigen Enterprise 2.0 Plattform vor, die weit über die Blogging-Aktivitäten einzelner Unternehmenspersönlichkeiten – die vornehmlich innerhalb einer Community aus ihrem weiteren persönlichen Umfeld stattfinden – hinausgehen wird. Unser künftiges Ziel ist es, allen Mitarbeitern ein Medium zu gleichberechtigter Kollaboration und Kommunikation zu bieten. 2012 wird spannend!

Harriet Schmitz (Tom Tailor)



Zum Thema Mode gibt es zahlreiche Blogs. Welchen Stellenwert hat das Thema Blogger Relations bei Tom Tailor?

Fashion Blogs haben für uns eine hohe Relevanz.

Gerade im Modebereich haben sie einen ähnlichen Stellenwert wie Modezeitschriften und teilweise eine unglaublich große Reichweite. Bei TOM TAILOR pflegen wir einen engen und freundschaftlichen Kontakt zu vielen Fashion Bloggern. Zweimal im Jahr laden wir zu einem kleinen, unkonventionellen Event ein, bei dem wir den Bloggern exklusiv vorab die neue Herbst/ Winter bzw. Frühjahr/ Sommer Kollektion vorstellen. Wir haben dabei die Erfahrung gemacht, dass ein gemütliches Zusammenkommen mit persönlichen und intensiven Gesprächen für uns super funktioniert und auch bei den Bloggern sehr gut aufgenommen wird. Neben tollen Veröffentlichungen und Komplimenten zu unseren Kollektionen sind wir besonders stolz darauf, dass „unsere Blogger“ darüber schreiben, dass es bei TOM TAILOR immer „so nett und persönlich“ ist!

Um täglich mit ihnen in Kontakt zu bleiben, nutzen wir unseren Twitter-Kanal. Dieser bietet uns die Möglichkeit, immer zeitnah mitzubekommen, welche Themen und Trends die Blogger beschäftigen und zeitnah darauf zu reagieren. Aber auch Messen und Events wie die CPD oder die Fashion Week sind immer ein Anlass, uns mit Bloggern zu treffen und auszutauschen. Dieser Austausch ist uns als Unternehmen wichtig und wertvoll, daher wollen und werden wir nicht mehr auf ihn verzichten.

Social Media Guidelines sind für viele Unternehmen sehr wichtig. Wie halten Sie das in Ihrem Unternehmen?

Wir haben zum Start unserer Social Media-Aktivitäten zusammen mit der Personalabteilung Guidelines für unser Unternehmen entwickelt. Dabei haben wir großen Wert darauf gelegt, unseren Mitarbeitern mit den Guidelines eine kleine Orientierungshilfe für den sensiblen Umgang mit den neuen Medien und sozialen Netzwerken zu geben und ihnen keine Vorschriften mit „dem erhobenen Zeigefinger“ zu machen. Deshalb haben wir allen Mitarbeitern einen internen Workshop zum Thema Social Media angeboten. Bei diesem Event haben wir neben der Vorstellung der Guidelines auch das Thema Social Media im Allgemeinen erklärt und offene Fragen gemeinsam diskutiert. Der Workshop stieß auf sehr gute Resonanz, was uns darin bestätigt, dass das Thema auch intern top aktuell ist und unsere Mitarbeiter für Hilfestellung offen und dankbar sind. Jeder Mitarbeiter hat zudem einen kleinen Flyer mit zehn Tipps für die berufliche, aber auch private Nutzung von Social Media für seinen Schreibtisch erhalten, um bei Unsicherheiten schnell und unkompliziert nachschauen zu können. Natürlich inklusive Kontaktmöglichkeiten für Nachfragen und Anregungen.

Ein großes Trendthema ist Mobile Marketing. Was macht Tom Tailor in diesem Bereich?

Natürlich ist Mobile Marketing für uns ein Thema, das wir beobachten und für uns bewerten. Auch wir haben schon eigene Erfahrungen in diesem Bereich gesammelt. Unsere Shopping-App wurde bereits 2010 gelauncht, um unseren Kunden auch mobil die Möglichkeit zu geben, bei uns einzukaufen. Zudem haben wir im letzten Jahr erstmalig QR-Codes mit Angeboten und Hintergrundinformationen auf all unseren Schaufenstern platziert.

Mit über 100 Stores in Deutschland ist für uns vor allem aber auch das Thema Mobile-Couponsing und Location Based Services interessant. Erste kleine Testprojekte haben wir mit großem Erfolg bereits 2011 durchgeführt, 2012 wollen wir unsere Kunden mit maßgeschneiderten Aktionen noch besser auf ihren Smartphones erreichen.

Das Corporate Messaging der Lufthansa



Marco Dall'Asta
(Deutsche Lufthansa AG)

Corporate Messaging hat bei Lufthansa viele Implikationen: Es geht um Authentizität, Glaubwürdigkeit, Reputation.

Mit freundlicher Unterstützung des management-radio.de

Manager im Interview



Charles Schmidt
(Krones AG)

Social Media Manager können nicht auf einen 9:5 Job setzen. Sie müssen in der Lage sein, ihre Arbeitszeit sehr flexibel zu gestalten.

Mit freundlicher Unterstützung des management-radio.de

Erfolgsfaktoren für Unternehmen im Social Web

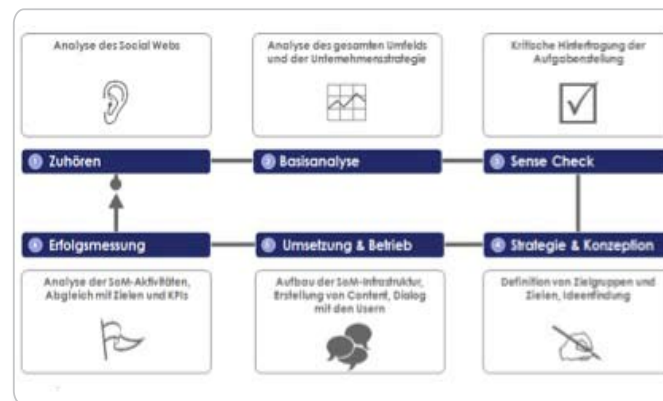
von Jan Warp (Wunderman)

1. Ausgangssituation

Einhergehend mit der fortschreitenden Verbreitung des Internets¹ und der Verfügbarkeit mobiler Endgeräte² hat Social Media in den vergangenen Jahren den Durchbruch zum Massenphänomen geschafft. Auch in die Marketing- und Kommunikationsabteilungen von Unternehmen hat Social Media längst Einzug erhalten. Die große Mehrheit (73,70%) aller deutschen Unternehmen ist im Social Web aktiv und nutzt mindestens eine Social Media-Plattform für die Kommunikation mit Kunden, Interessenten oder anderen Einflussgruppen.³ Betrachtet man die 47 größten europäischen Unternehmen, steigt die Zahl der Unternehmen die mindestens Social Networks (Facebook), Microblogs (Twitter), Video Sharing Services (YouTube) oder Blogs verwenden sogar auf 89%. Die Anzahl der Unternehmen, die alle vier Plattformen aktiv einsetzt ist mit 15% jedoch noch sehr gering.⁴ Hieraus kann geschlossen werden, dass viele Unternehmen bislang mit Testprojekten erste Erfahrungen gesammelt haben, aber noch nicht über eine plattform- und abteilungsübergreifende Social Media-Strategie verfügen. Auch die Anbindung an die übergeordnete Marketing- und Unternehmensstrategie dürfte damit in vielen Fällen nicht gegeben sein. Diese Annahme wird u.a. durch eine Untersuchung von Weber Shandwick bestätigt, die zeigt, dass nur 28% aller befragten Unternehmen über einen Redaktionsplan zur inhaltlichen Koordinierung der genutzten Social Media-Plattformen verfügen.⁵ Fink & Fuchs hat in einer weiteren Studie für die DACH-Region ermittelt, dass 66% der befragten Unternehmen über eine Social Media-Strategie verfügen, diese aber zu 78,5% nur einzelne Abteilungen, Plattformen, Kampagnen oder Phasen umfasst.⁶ Unternehmen sind sich der Bedeutung einer übergreifenden Social Media-Strategie zwar bewusst, wie eine Untersuchung von Digital Brand Expressions⁷ zeigt, vielfach erscheint ihnen die Entwicklung einer derartigen Strategie aber zu zeitaufwändig und komplex oder es fehlen schlicht das Know-how und die Erfahrungswerte für eine zielgerichtete Vorgehensweise.

2. Der Weg zur Social Media-Strategie

Auf Basis umfangreicher Erfahrungen mit Social Media-Projekten im B2B und B2C Umfeld hat Wunderman daher ein 6-stufiges Vorgehensmodell entwickelt, das die Strategieentwicklung strukturiert und erleichtert und es Unternehmen so ermöglicht, das Potenzial von Social Media optimal auszuschöpfen. Das Modell ist modular aufgebaut und kann sowohl von Unternehmen eingesetzt werden, die bereits mit taktischen Maßnahmen im Social Web aktiv sind, als auch von Unternehmen, die sich erstmals mit Social Media beschäftigen. Die Inhalte der Prozessschritte können zudem flexibel an die individuellen Bedürfnisse verschiedener Unternehmenstypen und -größen angepasst werden.



Wunderman Social Media-Prozess

2.1 Listening-Phase („Zuhören“)

Social Media Aktivitäten sind durch eine extrem ausgeprägte User-Orientierung gekennzeichnet. Als unmittelbares Pull-Medium kön-



Jan Warp verantwortet seit 2011 als Discipline Lead Social Media standortübergreifend alle Social Media Projekte für Wunderman Deutschland. Schon früh arbeitete er für verschiedene Spezialagenturen mit IT-Schwerpunkt, wie Woelke von der Brüggen. Ab 2007 spezialisiert er sich auf On-

line-Dialogmarketing und Social Media und arbeitete u.a. für MRM Worldwide und Wunderman. Bei Wunderman ist er seit 2009 für die Entwicklung von Social Media, Online und E-Commerce Strategien zuständig.

nen Social Media Projekte nur dann erfolgreich sein, wenn sie sich konsequent an den Bedürfnissen und Interessen der User orientieren. Startpunkt jedes Social Media-Projektes ist daher eine detaillierte Listening-Phase. Ziel ist es, die Bedürfnisse und Interessen der User bereits vor der Grundkonzeption zu identifizieren und alle geplanten Aktivitäten auf die relevanten Zielgruppen auszurichten.

Im Rahmen der Listening-Phase screenen und analysieren wir das relevante Social Web und beantworten folgende Kernfragen:

- Wird im Social Web bereits über das Unternehmen, seine Marken, Produkte und/oder Dienstleistungen gesprochen?
- Wenn ja, über welche Themen und Schlagworte wird im Zusammenhang mit dem Unternehmen gesprochen?
- Wenn ja, wie ist die Stimmungslage der Kommentare/ Beiträge der User (Anteil positiver, negativer und neutraler Beiträge)?
- Wenn ja, auf welchen Plattformen finden die Gespräche hauptsächlich statt (Foren, Blogs, Social Networks, Microblogs...)?
- Wenn ja, wer sind die wichtigsten Meinungsbilder und Multiplikatoren, die die Wahrnehmung des Unternehmens im Social Web maßgeblich beeinflussen?

2.2 Strategische Basis-Analyse

Nach Abschluss der Listening-Phase folgt eine strategische Basis-Analyse, bei der die Ergebnisse des Listings um relevante Einflussgrößen außerhalb des Social Webs erweitert werden. In dieser Phase analysieren wir alle Faktoren, die bei der Entwicklung der Social Media-Strategie berücksichtigt werden müssen.

- Produkte, Dienstleistungen und Services des Unternehmens
- Marke(n) des Unternehmens und ihre Social Media-Affinität
- Wettbewerber (direkt/ indirekt)
- (Teil-)Zielgruppen inkl. Online-Nutzungsverhalten und ihre Social Media-Affinität
- Markt- und Branchenentwicklung
- Kommunikationsstrategie und -maßnahmen des Unternehmens

Die Ergebnisse der strategischen Basisanalyse werden mit den Erkenntnissen der Listening-Phase zusammengeführt. Sie dienen als Ausgangsbasis für alle weiteren Prozessschritte und als Bewertungsgrundlage für die geplanten Social Media-Aktivitäten.

2.3 Sense Check

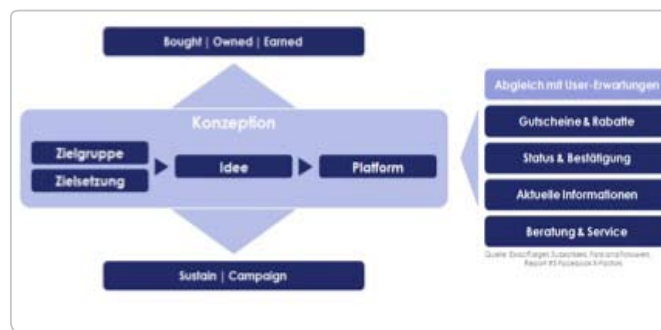
Social Media ist ein weit gefächertes Themenfeld, so dass einzelne Aktivitäten und Kampagnen in der Regel nicht direkt vergleichbar sind und Unternehmen bei der Realisierung neuer nur selten auf Erfahrungswerte aus vorangegangenen Projekten zurückgreifen können. Da Social Media-Projekte aufgrund zahlreicher Wechselwirkungen und Abhängigkeiten zwischen den einzelnen Maßnahmen und Plattformen zudem sehr komplex sind, empfehlen wir Unternehmen das geplante Social Media-Engagement und die konkrete Aufgabenstellung vor Eintritt in die Strategiephase bewusst zu hinterfragen und gegebenenfalls zu modifizieren. Für manche Unternehmen kann es beispielsweise sinnvoll sein, zuerst mit einem kleineren Setup zu starten, den Fokus der Aktivitäten zu verschieben (bspw. Aufbau einer eigenen Community anstelle einer Facebook-Seite), andere Teil-Zielgruppen anzusprechen (bspw. Bewerber statt Kunden) oder die übergeordneten Zielsetzungen anzupassen (bspw. Produktentwicklung statt Marketing). So kann vermieden werden, dass Unternehmen aufgrund von Aktionismus („wir brauchen jetzt endlich auch so eine Facebook-Seite wie unser Wettbewerber“) oder aus Unwissenheit Entscheidungen treffen, die das Unternehmen im besten Fall unnötig Geld kosten und die Reputation der Marke im schlimmsten Fall nachhaltig beschädigen.

2.4 Strategie & Konzeption

Die Strategie- und Konzeptionsphase beginnt mit der Ermittlung und Bewertung der Einsatzfelder, d.h. der Unternehmensbereiche, die in der Social Media-Strategie berücksichtigt werden sollen. Während einige Abteilungen zwangsläufig von einem Social

Media-Engagement betroffen sind und unbedingt in die Strategieentwicklung involviert werden müssen (PR, Marketing, Service), können andere Bereiche – je nach Zielsetzung – integriert oder ausgeklammert werden (Produktentwicklung, Personal, interne Kommunikation). Pro Einsatzfeld werden anschließend strategische Ziele definiert, in taktische Ziele übertragen und durch die Bestimmung verbindlicher KPIs operationalisiert. Darüber hinaus werden die im Briefing angegebenen Zielgruppen überprüft, bei Bedarf weiter spezifiziert und anschaulich beschrieben.

Darauf folgt die Entwicklung der grundlegenden Social Media-Strategie, der Fokus liegt hier auf der Erarbeitung des übergeordneten Leitmotivs für alle Social Media-Aktivitäten und der zentralen Kommunikationskernbotschaften, die unmittelbar aus der Kommunikationsstrategie abgeleitet werden müssen. Parallel dazu erfolgt in der Konzeptionsphase die Entwicklung erster Ideen und Ansatzpunkte für konkrete Social Media-Aktivitäten. Hierbei werden sowohl Ansätze auf Sustain (regelmäßiger Dialog mit der Zielgruppe) als auch auf Kampagnen-Ebene (zeitgebundene Aktionen zur Generierung und/ oder Aktivierung von Usern im Social Web) erarbeitet. Um sicherzustellen, dass das Social Media-Engagement nicht zum Selbstzweck wird, sondern auf definierte Ziele einzahlt, verwenden wir für diesen Schritt ein standardisiertes Worksheet, das die Ideenfindung katalysiert:



standardisiertes Worksheet zur Ideenfindung

2.5 Umsetzung und Betrieb

Nach Abschluss der Strategie- und Konzeptionsphase folgen die Schaffung der für die Umsetzung der Social Media-Ideen benötigten Infrastruktur, Ressourcen und Strukturen. Dabei müssen folgende Teilbereiche berücksichtigt werden:

- Definition der Rollen und Verantwortlichkeiten innerhalb des Unternehmens und im Zusammenspiel mit externen Partnern (bspw. Agenturen)
- Entwicklung von Social Media Guidelines (für das Social Media-Team und alle Mitarbeiter)
- Definition der Prozesse und Workflows zur Implementierung von Social Media im Unternehmen, Schaffung von Schnittstellen in alle relevanten Fachabteilungen
- Aufbau eines Social Media Teams (Inhouse oder als Outsourcing-Lösung) sowie Schulung der Teammitglieder anhand der definierten Guidelines
- Auswahl und Implementierung der benötigten Social Media Tools für Monitoring und Content Management
- Einrichtung der Social Media-Plattformen, Vernetzung untereinander und mit den bestehenden Kommunikationskanälen (Owned/ Paid)

Parallel zu der Schaffung der Social Media-Infrastruktur startet die Erstellung von relevantem Content (Sustain) und die Umsetzung erster Kampagnen. Dazu sollte von dem Social Media-Team ein Redaktionsplan aufgesetzt werden, der in einem regelmäßigen Redaktionsmeeting besprochen und angepasst wird. Zusätzlich erfolgt die Initiierung eines fortlaufenden, lernenden Content-Erstellungs-Prozesses als Grundlage für die regelmäßige Interaktion mit den Usern über die Social Media-Kanäle.

2.6 Erfolgsmessung

Um sicherzustellen, dass das Social Media-Engagement des Unternehmens auf die übergeordneten Marketing- und Unternehmensziele einzahlt, ist eine strukturierte Erfolgskontrolle unabdingbar. In Form eines regelmäßigen Social Media Reportings werden die in der Strategiephase definierten KPIs ausgewertet und in einem managementtauglichen Dashboard aufbereitet. Auf Basis dieser Analysen sollten im zweiten Schritt Handlungsempfehlungen für die einzelnen Social Media-Plattformen und Aktivitäten abgeleitet werden, die einen permanenten Lern- und Optimierungsprozess anstoßen.

3. Fazit

Mit der fortschreitenden Etablierung von Social Media müssen Unternehmen Wege finden, um dieses Phänomen für den Unternehmenserfolg nutzbar zu machen. Eine plattform- und abteilungsübergreifende, strategische Betrachtung des Social Webs ist daher ►►

unverzichtbar. Folgende Aspekte entscheiden maßgeblich über den Erfolg oder Misserfolg einer Social Media-Strategie und verdienen besondere Beachtung:

a) Social Media erfordert von Unternehmen viel Flexibilität und schnelle Reaktionen. Anstelle einer starren, allumfassenden Strategie sollten Unternehmen mit einer schlanken Strategie starten, die in verschiedenen Iterationsschleifen weiterentwickelt wird. So können Unternehmen schnell auf geänderte Rahmenbedingungen und Verhaltensweisen der User reagieren und ihr Social Media-Engagement fortlaufend optimieren. Dazu gehört auch, zunächst mit einem kleineren, handhabbaren Set-Up zu beginnen und immer wieder neue Social Media-Plattformen auszuprobieren, die bei Erfolg in die langfristige Strategie aufgenommen werden.

b) Social Media unterscheidet sich deutlich von den klassischen Kommunikationskanälen – „Soziale Netzwerke funktionieren wie Mund-zu-Mund-Propaganda, nur massenmedial“⁸. User geben ausschließlich die Informationen weiter, die ihnen wirklich gefallen (Lob) oder die sie extrem verärgern (Kritik). Die Identifizierung von relevanten Themen für die Marketing-Kommunikation und das frühzeitige Erkennen von kritischen Ereignissen ist daher eine der wichtigsten Aufgaben für Unternehmen im Social Web. Grundsätzlich gilt dabei der einfache Leitsatz: „mehr zuhören, als selber reden“. Botschaften verbreiten sich im Social Web zudem in sogenannten „Ripples“ – vergleichbar mit den Wellen, die ein Stein hervorruft, der ins Wasser geworfen wird. Mittels dieser Wellen springen Botschaften von Plattform zu Plattform und können sich gegenseitig verstärken. Wird diese Kette unterbrochen, ebbt die Kommunikation schnell ab und die Lebensdauer der Botschaft verkürzt sich deutlich.⁹ Um virale Effekte auszulösen, müssen Unternehmen die verschiedenen Social Media-Plattformen gezielt miteinander vernetzen, die Botschaften auf die einzelnen Plattformen abstimmen und zugleich die Frage beantworten, wie sich die Plattformen voneinander abgrenzen. Redundante Botschaften auf Plattformen wie Facebook und Twitter lösen bei Usern schnell Frustration aus und führen dazu, dass im schlimmsten Fall beide Plattformen „entliked“ werden.

c) Social Media ist viel mehr als ein weiterer Push-Kommunikationskanal. Social Media beinhaltet immer den Dialog mit den Usern. Und diese User sind zu gleichberechtigten Partnern geworden, denen die selben Tools und Möglichkeiten zur Verbreitung von Botschaften zur Verfügung stehen, wie den Unternehmen selbst. User tragen so über ihre Beiträge und Kommentare maßgeblich zu dem öffentlichen Bild einer Marke bei. Zudem verwischen die Grenzen zwischen verschiedenen Abteilungen des Unternehmens, die bislang gesondert betrachtet werden konnten: Vormals zwischen dem Unternehmen

und einem Kunden in vertraulichem Rahmen besprochene Serviceanfragen werden über Social Media-Plattformen für eine breite Öffentlichkeit sichtbar. Eine unzureichende Bearbeitung einer einzelnen Beschwerde wirkt sich jetzt unmittelbar auf die Reputation und das Image des gesamten Unternehmens aus. Auch in der Weiterentwicklung von Produkten und Services fordern die Fans & Follower der Unternehmen immer öfters eine aktive Rolle ein, wie zahlreiche erfolgreiche Produktentwicklungsaktionen von McDonalds¹⁰ bis dm¹¹ zeigen. Damit Unternehmen die Erwartungen der User erfüllen und das Potenzial von Social Media optimal nutzen können, ist ein grundlegendes Umdenken notwendig. Ausgehend von einem Social Media-Kernteam (Hub), das alle Aktivitäten im Social Web koordiniert, müssen daher Schnittstellen in alle relevanten Fachabteilungen geschaffen werden. Dezierte Social Media-Ansprechpartner in den einzelnen Fachabteilungen (Spokes) sichern einen reibungslosen Informationsaustausch und eine schnelle Bearbeitung von Rückfragen. Diese stehen als erweitertes Social Media-Team im engen Austausch mit dem Kernteam und sind in alle wesentlichen Entscheidungen involviert. Gerade bei serviceintensiven Produkten oder Dienstleistungen sollten zudem Mitarbeiter des Kundenservices unmittelbar in das Social Media-Kernteam integriert werden.

Wird Social Media von Unternehmen konsequent und strategisch genutzt, trägt Social Media nicht nur maßgeblich zum Image der Marke sondern auch zur Reputation des gesamten Unternehmens bei, wie die Entscheider weltweit führender Unternehmen im Social Web bestätigten.¹² Doch damit ist noch lange nicht Schluss, auch bei der Steigerung der Servicequalität, der Entwicklung neuer oder der Verbesserung bestehender Produkte und Dienstleistungen, der Gewinnung neuer und der Bindung bestehender Mitarbeiter und vielen weiteren Bereichen kann Social Media einen messbaren Beitrag leisten.

► Jan Warp leitet einen Kampagnen-Workshop bei den Social Media Praxistagen der scm in Frankfurt.

Quellen:

- 1 ARD/ZDF, ARD/ZDF Online-Studie 2011, 2011
- 2 BITKOM, Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland 2011, 2012
- 3 BVDW, Einsatz von Social Media im Unternehmen 2011, 2011
- 4 Burson-Marsteller, The Global Social Media Check-up 2011, 2011
- 5 Weber Shandwick and Forbes Insights, Socialising Your Brand: A Brand's Guide to Sociability, 2011
- 6 Fink & Fuchs, Universität Leipzig, Pressesprecher, Social Media Governance 2011, 2011
- 7 Digital Brand Expressions, Social Media Without A Parachute, 2010
- 8 Absatzwirtschaft, Wertvolle Netzwerke, 5/2011
- 9 Papworth, Social Ripples, 2009
- 10 <http://bit.ly/yDDbHX>
- 11 <http://bit.ly/x2wNPw>
- 12 Weber Shandwick and Forbes Insights, Socialising Your Brand: A Brand's Guide to Sociability, 2011

 **immer-uptodate.net**
Anzeige
Ihr soziales Netzwerk für die interne Unternehmenskommunikation

Ist Ihr Intranet „sozial“?

Wissen, Fragen, Ideen, Umfragen oder ein Status-Update einfach, schnell und transparent mit einzelnen Mitarbeitern, ganzen Gruppen oder sogar dem ganzen Unternehmen teilen

Ist Ihr Intranet mobil?

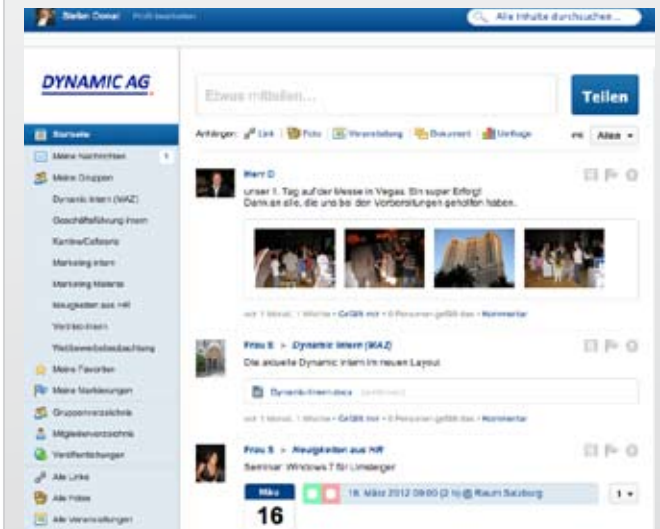
Zugriff auf alle Inhalte zu jeder Zeit von jedem Ort - am Arbeitsplatz oder unterwegs per Laptop, Tablet oder Smartphone

Ist Ihr Intranet preiswert?

1,-€/Nutzer/Monat – inkl. Updates und Pflege der Server mit einmonatiger Kündigungsfrist

Ist Ihr Intranet einsatzbereit?

Mit immer-uptodate.net können Sie noch heute Ihre interne Unternehmenskommunikation optimieren.



Testen Sie kostenlos unter:
<https://immer-uptodate.net/interaktive-testversion/>

Die ersten 5 Bestellungen erhalten 50 Nutzer-Accounts kostenlos.

Professionelle Blogger Relations in 10 Schritten

von Anja Beckmann (get noticed! communications)

Der Blogger, das unbekannte Wesen? Viele Unternehmen nutzen inzwischen Facebook, Twitter oder eigene Blogs für ihre Kommunikation. Doch zahlreiche Pressesprecher und Kommunikationsmanager sind verunsichert, wie sie mit den neuen Meinungsführern umgehen sollen.

Journalisten haben meist eine professionelle Ausbildung und erhalten ihr Gehalt vom Medienunternehmen. Blogger kann jedoch jeder werden, die Blogs finanzieren sich teilweise durch Werbung. PR ist den meisten Journalisten bekannt, doch in der Blogosphäre herrscht eine Abneigung gegen Kommerz und aufdringliche Werbung. Die Blogger sind untereinander gut vernetzt, facebooken und twittern häufig, der Umgangston ist lockerer als bei den Journalisten.

Anbei 10 Tipps, wie Sie bei Blogger Relations vorgehen sollten:

1) Blogs ernst nehmen

Früher waren die Massenmedien die Informationslieferanten und Meinungsbildner. Durch frei verfügbare Blogdienste wie Wordpress kann jeder einzelne vom Konsumenten zum Publizisten werden. Einige reichweitenstarke Blogs erreichen inzwischen die Leserzahl klassischer Medien. Und auch Journalisten lesen Blogs – so gelangen Themen aus der Blogosphäre in die klassischen Medien.

Ebenso wie Konsumenten Journalisten in ihrem Urteil vertrauen, so auch etablierten Bloggern. Deshalb müssen Blogger als Multiplikatoren ernst genommen werden. Und gute Beziehungen zu Bloggern helfen ebenso wie Journalistenkontakte in Krisenzeiten.

2) Zielgruppe definieren

Mit Ihrer Unternehmens- oder Markenkommunikation möchten Sie bestimmte Zielgruppen erreichen. Machen Sie sich vorab bewusst, wen Sie ansprechen möchten.

3) Themen festlegen

Damit sie die richtigen Blogs finden, sollten Sie nicht nur wissen, wen Sie erreichen möchten, sondern auch mit welchen Themen. Im Modebereich gibt es z. B. viele erfolgreiche Blogs. Für unsere Kunden aus dem Nahrungsmittelbereich sprechen wir Blogs an, die sich mit Essen, Kochen und Backen beschäftigen. Letztlich kommt es auf die Branche des Unternehmens und seine Themen an, welche Blogs relevant sind.

4) Kostenlose Tools zur Blogssuche einsetzen

Bei der klassischen PR haben Pressesprecher über die Jahre Kontakte zu den relevanten Journalisten aufgebaut. Die neuen Meinungsführer im Social Web sind den meisten jedoch unbekannt. Also müssen Sie sie identifizieren und ansprechen. Frei verfügbare Tools wie z. B. die Google Blog Suche, Icerocket oder Technorati helfen dabei.



Lambertz: Blogger als Produkttester



Anja Beckmann leitet gemeinsam mit Nadja Amireh get noticed! communications. Die Agentur für PR & Social Media bündelt ihre 20 Jahre PR-Erfahrung aus Unternehmen und mehrjährige Social Media-Erfahrung. Zu den Agenturkunden gehören der Gebäckhersteller Lambertz, das Lifestyleunternehmen Oregon Scientific und Liro Color, der E-Reader des Buchhandels. Für diese Kunden führen sie u. a. Blogger Relations durch und schreiben ein eigenes Blog für PR & Social Media (www.getnoticed.de/blog).

5) Professionelles Monitoring bei Bedarf

Social Media Monitoring Dienstleister wie Radian6, Sysomos, Meltwater Buzz oder Ethority sind ebenfalls sehr hilfreich. Ich würde sie immer dann einsetzen, wenn es um ein größeres Unternehmen oder einen oft verwendeten Markennamen geht. Je mehr Treffer erzielt werden, umso schwieriger fällt die Interpretation und Selektion nach relevanten Treffern.

6) Gezielt Kontakt zu Bloggern aufnehmen

In der klassischen PR kennt der Pressesprecher seine Zielmedien: Reichweite, Nutzer und Themen. Auch bei den Bloggern sollten Sie sich vor der Kontaktaufnahme das Blog ansehen, z. B. von der Tonalität her. Wichtig ist bei der Kontaktaufnahme über das Telefon oder per E-Mail, den Hintergrund der Anfrage zu erläutern, das Ziel der Kontaktaufnahme und (bei Agenturen) den Auftraggeber zu nennen. Seien Sie dabei offen und ehrlich.

7) Unterschiedliche Maßnahmen durchführen

Pressesprecher sollten Blogger nicht einfach auf den Verteiler für Pressemitteilungen setzen. Sprechen Sie die Blogger lieber gezielt an. Das kann durch einen Bloggeraussand geschehen, wie ihn Pons durchgeführt hat. Oder durch Bloggertreffen, wie z. B. die Telekom, Tchibo oder sogar der Vatikan sie umsetzen. Auch können Sie Blogger bitten, als Produkttester zu agieren. Allerdings sollten Sie sich bewusst sein, dass eventuelle Mängel oder Schwächen zutage kommen können.

Ein Social Media Newsroom ist die Erweiterung des klassischen Pressebereichs auf der Website. Er stellt Journalisten wie Bloggern neben Texten und Fotos z. B. auch Videos zur Verfügung und führt zu den Social Media-Kanälen des Unternehmens. Hier findet der Blogger alle relevanten News auf einen Blick.

8) Kontakt halten

So wie Pressesprecher einen kontinuierlichen Umgang mit Journalisten pflegen, so sollten Sie auch in Kontakt mit wichtigen Bloggern bleiben. Eine gute Möglichkeit sind Kommentare in Blogs, Erwähnungen der Blogger in Tweets oder Treffen bei Branchenveranstaltungen wie re:publica oder BarCamps.



Pons korrigierte für seinen Bloggeraussand Blogbeiträge und schickte sie an die Autoren, um auf ein neues Rechtschreibportal aufmerksam zu machen.

9) Blogs regelmäßig lesen

Sie lesen morgens Zeitungen? Dann nehmen Sie auch Blogs mit dazu. Die Inhalte können Sie per RSS abonnieren oder sich via E-Mail über neue Beiträge informieren lassen. Blogs sind inzwischen fester Teil der Medienwelt, sie sollten für Sie interessante Medien stets im Blick behalten. So finden Sie neue Themenaufhänger für Ihre Blogger Relations.

10) Ergebnisse überprüfen

Als Pressesprecher im Unternehmen oder als Agenturmitarbeiter müssen Sie über Ihre Erfolge berichten. Auch dabei helfen die kostenfreien oder -pflichtigen Monitoringdienste.

► Anja Beckmann leitet bei den Social Media Praxistagen der scm zwei Workshops zu den Themen Blogs und Micro-Blogging.

Drei Veranstaltungen der scm zum Thema Social Media

E-Learning: Interne Kommunikation 2.0

Am 6. März startet wieder der E-Learning-Kurs „Interne Kommunikation 2.0: Intranet und Social Media in der Internen Kommunikation“ der scm. Dieser Kurs vermittelt, welche Möglichkeiten Social Media-Anwendungen und Intranet für die Interne Kommunikation bieten und was es dabei zu beachten gilt.

Die Inhalte der fünf Module umfassen Tools mit ihren Stärken und Schwächen, das Intranet sowie die Einflüsse durch und auf die Unternehmenskultur bis hin zur Arbeitswelt 2.0. Abgerundet wird der Kurs durch die Themen Controlling sowie rechtliche Aspekte.

Die Sessions finden jeweils dienstags ab 17 Uhr statt, dauern zwischen 90 und 120 Minuten und stehen den Teilnehmern im Nachgang auch noch einmal als Video zur Verfügung.

Referenten sind u.a. Ariana Fischer (ICOM), Lutz Hirsch (hirschtec), Jürgen Mirbach (T-Systems) und Jan Schneider (SKW Schwarz Rechtsanwälte).

6. März bis 17. April 2012

Social Media Praxistage

Am 14. und 15. März veranstaltet die scm die Social Media Praxistage in Frankfurt. Unter dem Motto „Fit für PR und Marketing im Social Web“ arbeiten Social Media-Experten zwei Tage lang mit den Teilnehmern an ihren Top-Themen, um die Potentiale und Funktionsweisen der verschiedenen Social Media-Kanäle aufzuzeigen und Strategien für die Anwendung in der Unternehmenskommunikation zu entwickeln.

Die Social Media Praxistage bieten Mitarbeitern aus den Bereichen Marketing und PR sowie verwandten Disziplinen die Möglichkeit, ihr Wissen in den praxisnahen Workshops zu vertiefen und auszubauen. Frank Fischer (Microsoft) und Alexander Lengen (Opel) eröffnen beide Tage durch eine Keynote. Im Anschluss haben die Teilnehmer die Möglichkeit, Workshops aus parallel laufenden Strängen anhand ihrer Interessen und Fragestellungen auszuwählen. Eine Diskussionsrunde sowie ein Get-Together bieten neben den Praxisübungen Raum zum Austausch und Networking mit Kollegen.

14. und 15. März 2012, Frankfurt am Main

Intensivkurs Social Media

Der Intensivkurs Social Media bietet eine optimale Vorbereitung für die Einführung von Social Media im Unternehmen. In zwei Modulen vermittelt der Kurs die wichtigsten Grundlagen zum Thema Social Media, der Erarbeitung von Strategien und der effektiven Nutzung der Onlinekanäle für verschiedene Unternehmensbereiche wie z.B. PR und Marketing, Interne Kommunikation und HR.

Das erste Modul „Erfolgreiche Social Media Strategien“ vermittelt einen Überblick über die wichtigsten Tools und die veränderten Kommunikationsmechanismen, gibt Tipps zum Thema Monitoring und Guidelines, bevor der Fokus auf die Erstellung einer Erststrategie gerichtet wird.

Das zweite Modul „Social Media in der Praxis und die optimale Nutzung“ geht auf die vielfältigen Möglichkeiten ein, wie Social Media für die verschiedenen Bereiche der Unternehmenskommunikation genutzt werden kann. Rechtliche Aspekte werden ebenso abgedeckt wie das Thema SEO und Krisenkommunikation.

19. April bis 2. Juni 2012, Düsseldorf

Seminartermine der scm im Frühjahr (Auswahl)

22.-24.3.2012: Interne Kommunikation im Überblick: Grundlagen, Strategien und Konzepte, in Düsseldorf



Referent: u.a. Lars Dörfel

Die Kenntnisse über Grundlagen, Funktionen und Ziele der Internen Kommunikation sowie die Bedeutung der Internen Kommunikation für die Umsetzung von Unternehmenszielen sind die Voraussetzung für das Handeln jedes internen Kommunikators. Dazu gehört auch, die einzelnen Schritte der internen kommunikativen Maßnahmenplanung zu kennen und erfolgreich umzusetzen. Sie erhalten einen umfassenden Überblick über das Berufsbild und die Aufgaben der Internen Kommunikation insbesondere als interner Dienstleister und Berater unterschiedlicher interner Zielgruppen. Sie lernen, Konzepte für die interne Kommunikationsstrategie Ihrer Organisation zu entwickeln und von der Unternehmensstrategie abzuleiten.

Die Kenntnisse über Grundlagen, Funktionen und Ziele der Internen Kommunikation sowie die Bedeutung der Internen Kommunikation für die Umsetzung von Unternehmenszielen sind die Voraussetzung für das Handeln jedes internen Kommunikators. Dazu gehört auch, die einzelnen Schritte der internen kommunikativen Maßnahmenplanung zu kennen und erfolgreich umzusetzen. Sie erhalten einen umfassenden Überblick über das Berufsbild und die Aufgaben der Internen Kommunikation insbesondere als interner Dienstleister und Berater unterschiedlicher interner Zielgruppen. Sie lernen, Konzepte für die interne Kommunikationsstrategie Ihrer Organisation zu entwickeln und von der Unternehmensstrategie abzuleiten.

26./27.4.2012: Schreibtraining für PR-Profis – Journalistisches Schreiben in Unternehmen, in Düsseldorf



Referent: Bernd Stadelmann

Wie erreiche ich meine Ansprechpartner? Welche Regeln der Informationsgebung müssen beachtet und beherrscht werden? Gute und schlechte Pressetexte, meisterhaftes Deutsch und missglückte Darstellungsformen sollen den Sinn für eine gediegene und treffsichere Sprache schärfen. Der erfahrene Autor zeigt Ihnen den Weg zum besseren Ausdruck, zum erweiterten Wortschatz, zum zugkräftigen Satzbau, zu einer souveränen Schreibtechnik.

Wie erreiche ich meine Ansprechpartner? Welche Regeln der Informationsgebung müssen beachtet und beherrscht werden? Gute und schlechte Pressetexte, meisterhaftes Deutsch und missglückte Darstellungsformen sollen den Sinn für eine gediegene und treffsichere Sprache schärfen. Der erfahrene Autor zeigt Ihnen den Weg zum besseren Ausdruck, zum erweiterten Wortschatz, zum zugkräftigen Satzbau, zu einer souveränen Schreibtechnik.

27.4.2012: Krisen-PR – Kontroversen, Konflikte, Krisen, in Düsseldorf



Referent: Matthias Kutzscher

Der Krisenfall ist da! Die Glaubwürdigkeit des Unternehmens, seiner Manager und der Marke mit ihren Kernwerten steht auf dem Spiel. Eine heikle Situation, die operativ und kommunikativ bewältigt werden muss. Die Zuständigkeit und das Vertrauen in das unternehmerische Handeln werden infrage gestellt. Da ist entscheidend, schnell zum Mitgestalter des Geschehens zu werden, aus der bloßen Reaktion auf die Krisensituation so schnell wie möglich herauszufinden. Im Workshop lernen Sie, wie Sie sich auf Stunde X vorbereiten und wie Sie im Fall der Fälle zielgerichtet agieren.

Der Krisenfall ist da! Die Glaubwürdigkeit des Unternehmens, seiner Manager und der Marke mit ihren Kernwerten steht auf dem Spiel. Eine heikle Situation, die operativ und kommunikativ bewältigt werden muss. Die Zuständigkeit und das Vertrauen in das unternehmerische Handeln werden infrage gestellt. Da ist entscheidend, schnell zum Mitgestalter des Geschehens zu werden, aus der bloßen Reaktion auf die Krisensituation so schnell wie möglich herauszufinden. Im Workshop lernen Sie, wie Sie sich auf Stunde X vorbereiten und wie Sie im Fall der Fälle zielgerichtet agieren.

3./4.5.2012: Storytelling, in München



Referent: Dr. Michael Müller

Mit dem Erzählen von Geschichten transportiert man nicht nur Fakten, sondern stellt sie in Zusammenhänge, gibt ihnen Sinn und Lebendigkeit. Mit Geschichten kann man Ziele und Inhalte wesentlich überzeugender transportieren als mit trockenen Berichten und dürren Fakten. In dem zweitägigen Seminar erfahren Sie, wie man Geschichten in der PR und Unternehmenskommunikation einsetzt und ihre Wirkungsweise überprüfen kann.

Mit dem Erzählen von Geschichten transportiert man nicht nur Fakten, sondern stellt sie in Zusammenhänge, gibt ihnen Sinn und Lebendigkeit. Mit Geschichten kann man Ziele und Inhalte wesentlich überzeugender transportieren als mit trockenen Berichten und dürren Fakten. In dem zweitägigen Seminar erfahren Sie, wie man Geschichten in der PR und Unternehmenskommunikation einsetzt und ihre Wirkungsweise überprüfen kann.

4.5.2012: PR und Recht, in Frankfurt



Referent: Dr. Gerald Neben

Es werden die rechtlichen Rahmenbedingungen erfolgreicher PR-Arbeit dargestellt und für Nichtjuristen nachvollziehbar und handhabbar gemacht. Behandelt werden die täglichen Herausforderungen für PR-Verantwortliche in den Bereichen Presse- und Persönlichkeitsrecht, Urheberrecht, Wettbewerbsrecht, Markenrecht, Online-Recht sowie das PR-relevante Prozessrecht. Neben der Absicherung eigener PR-Maßnahmen steht der gezielte Einsatz rechtlicher Mittel zur Unterstützung erfolgreicher PR-Strategien im Vordergrund.

Es werden die rechtlichen Rahmenbedingungen erfolgreicher PR-Arbeit dargestellt und für Nichtjuristen nachvollziehbar und handhabbar gemacht. Behandelt werden die täglichen Herausforderungen für PR-Verantwortliche in den Bereichen Presse- und Persönlichkeitsrecht, Urheberrecht, Wettbewerbsrecht, Markenrecht, Online-Recht sowie das PR-relevante Prozessrecht. Neben der Absicherung eigener PR-Maßnahmen steht der gezielte Einsatz rechtlicher Mittel zur Unterstützung erfolgreicher PR-Strategien im Vordergrund.

14.-15.5.2012: Professionelle PR-Konzepte, in Berlin

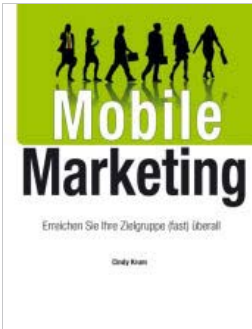


Referent: Prof. Dr. Dieter Herbst

Von der Analyse der Ausgangssituation bis zum PR-Controlling lernen Sie in diesem Seminar jeden Schritt bis zum schlüssigen PR-Konzept. Anhand einer effektiven Mischung aus theoretischen Grundlagen und praktischen Übungen vermittelt er Ihnen das grundlegende Wissen zur Erarbeitung eines fundierten Konzepts, mit dem Sie alle Anforderungen, die von intern und extern an Ihre PR-Arbeit gestellt werden, erfüllen.

Von der Analyse der Ausgangssituation bis zum PR-Controlling lernen Sie in diesem Seminar jeden Schritt bis zum schlüssigen PR-Konzept. Anhand einer effektiven Mischung aus theoretischen Grundlagen und praktischen Übungen vermittelt er Ihnen das grundlegende Wissen zur Erarbeitung eines fundierten Konzepts, mit dem Sie alle Anforderungen, die von intern und extern an Ihre PR-Arbeit gestellt werden, erfüllen.

Buchbesprechungen



Mobile Marketing

„Mobile Marketing verspricht die persönlichste, zielorientierteste und am besten in Aktionen umsetzbare Marketingvariante unserer Zeit zu werden.“ Diese These stellt Cindy Krum zu Beginn ihres Buches Mobile Marketing auf und bereitet Marketingverantwortliche mit einem ausführlichen Leitfaden auf die vielfältigen Möglichkeiten

dieses neuen Bereichs des Online-Marketings vor. Anhand des breit gefächerten Themenspektrums – angefangen bei Targeting und Tracking bis hin zur Programmierung eigener mobiler Websites und Apps – lassen sich die Chancen und Herausforderungen von mobile Advertising und Promotion für das eigene Unternehmen abwägen und eine erste Strategie entwerfen. Darüber hinaus gibt Krum wertvolle Hinweise zur Suchmaschinenoptimierung und zum Thema Sicherheit. Auch wenn dieser Leitfaden teilweise sehr technisch und auch textlastig daher kommt und leider auch auf die Einbindung beispielsweise von QR-Codes verzichtet, erhält man zu jedem Themenfeld anschauliche Fallbeispiele und ist nach dem Studium der 380 Seiten gut für die Entwicklung eigener Kampagnen gerüstet.

Cindy Krum | Addison-Wesley, München 2011 | 380 Seiten | 25,50 Euro | ISBN 9-783-8273-3110-6



Social Comm – Personal & Corporate Social Media

Was macht Online und Social Media Kommunikation auf persönlicher und unternehmerischer Ebene erfolgreich? Mit ihrem im Oktober 2011 erschienenen Buch „Social Comm – Personal und Corporate Social Media“ vermittelt die Autorin und „Onlinerin des Jahres“

2010, Andrea Zajicek, das passende Rüstzeug für eine erfolgreiche persönliche und unternehmensbezogene Social Media Nutzung. Während sich der erste Teil des Buches mit der individuellen Kommunikation im Social Web auseinandersetzt, vermittelt der zweite Teil einen praxisbezogenen Leitfaden zur Entwicklung einer Social Media-Strategie sowie eines operativen Social Media-Prozesses im Unternehmen. Grundlegendes Know-how zu den einzelnen Social Media-Plattformen als auch Best Cases der Siemens AG, Swarovski, A1 und der Otto Group sind beispielhaft für das praxisorientierte Werk und interessant für alle, die sich für Social Media interessieren.

Andrea Zajicek | Books on Demand, Norderstedt 2011 | 256 Seiten | 24,90 Euro | ISBN 9-783-8423-7375-4



Die 11 Irrtümer über Social Media

Von „Wir müssen da jetzt auch rein“ über „Mach das weg“ bis hin zu „Social Media ist nur was für extern“ hat Hendrik Wolber elf Irrtümer über Social Media zusammen getragen und räumt mit diesen auf. Inhaltlich in vier thematischen Blöcken strukturiert, betrachtet er vermeintliche Risiken

des Social Webs, analysiert diese kritisch, zeigt die Chancen auf und schließt jeweils mit einem motivierenden Fazit. Der Autor will mit der Auflistung der größten Irrtümer nicht verunsichern – im Gegenteil: Wolber möchte den Leser für die berufliche Nutzung des Social Webs begeistern und aufzeigen wie man in sozialen Netzwerken erfolgreiches Marketing und Reputationsmanagement betreiben kann. In einer lockeren und sympathischen Schreibweise verfasst, liest sich das Buch weniger wie ein Fachbuch als eine informative Unterhaltungslektüre. Zusätzlich zu Pro-Kontra-Listen und „Zahlen zum Nachdenken“ gibt es Fallbeispiele und Experteninterviews, die die theoretischen Darstellungen untermauern. Eine Empfehlung für alle, die sich beruflich mit der Frage „Einsatz von Social Media? Und wenn ja, wie?“ auseinandersetzen.

Hendrik Wolber | Gabler, Wiesbaden 2012 | 228 Seiten | 39,95 Euro | ISBN 9-783-8349-3112-2

Neue Bücher der scm:

> Social Media in der Internen Kommunikation

> Mitarbeiterzeitung „Print bleibt en vogue“



Social Media in der Unternehmenskommunikation, scm

>> hier bestellen <<



Rede mit mir – Interne Kommunikation, Dieter Georg Herbst

>> hier bestellen <<



Souveräne Markenführung, Klaas Kramer

>> hier bestellen <<



Trendmonitor Interne Kommunikation 2011, scm/ DPRG

>> hier bestellen <<

scm Seminare*

Agenda Setting erfolgreich umsetzen: Strategisches Themen- und Issues-Management

- 5. Juni 2012 / Düsseldorf / 450 Euro
- 16. November 2012 / Köln / 450 Euro

Den Change-Prozess erfolgreich treiben

- 11. Mai 2012 / Köln / 450 Euro
- 23. November 2012 / Düsseldorf / 450 Euro

Effektive Pressearbeit

- 31. Mai – 1. Juni 2012 / Düsseldorf / 650 Euro
- 11. – 12. Oktober 2012 / Düsseldorf / 650 Euro

Erfolgreiche Social Media Strategien und Konzepte

- 19. – 21. April 2012 / Düsseldorf / 900 Euro
- 8. – 10. November 2012 / Düsseldorf / 900 Euro

Interne Kommunikation im Schleudergang – Management Summary der wichtigsten Grundlagen

- 11. Mai 2012 / Köln / 450 Euro
- 23. November 2012 / Düsseldorf / 450 Euro

Interne Kommunikation im Überblick: Grundlagen, Strategien und Konzepte

- 22. – 24. März 2012 / Düsseldorf / 890 Euro
- 27. – 29. September 2012 / Frankfurt / 890 Euro

Interne Kommunikationsinstrumente

- 19. – 21. April 2012 / Düsseldorf / 890 Euro
- 25. – 27. Oktober 2012 / Frankfurt / 890 Euro

Intranet und Social Media in der Internen Kommunikation

- 11. Mai 2012 / Köln / 450 Euro
- 23. November 2012 / Düsseldorf / 450 Euro

Krisenkommunikation im Social Web

- 15. Juni 2012 / Düsseldorf / 450 Euro
- 19. Oktober 2012 / Frankfurt / 450 Euro

Krisen-PR – Kontroversen, Konflikte, Krisen

- 27. April 2012 / Düsseldorf / 450 Euro
- 19. Oktober 2012 / Frankfurt / 450 Euro

PR und Recht

- 4. Mai 2012 / Frankfurt / 450 Euro
- 9. November 2012 / Düsseldorf / 450 Euro

Professionelle PR-Konzepte

- 14. – 15. Mai 2012 / Berlin / 910 Euro
- 19. – 20. November 2012 / Berlin / 910 Euro

Rhetorik im Mediuemgang in Krisensituationen

- 4. Juni 2012 / Düsseldorf / 450 Euro
- 19. Oktober 2012 / Frankfurt / 450 Euro

Schnittstellen und Erfolgskontrolle in der Internen Kommunikation

- 31. Mai – 2. Juni 2012 / Düsseldorf / 890 Euro
- 29. November – 1. Dezember 2012 / Frankfurt / 890 Euro

Schreibtraining für PR-Profis – Journalistisches Schreiben in Unternehmen

- 26. – 27. April 2012 / Düsseldorf / 850 Euro
- 4. – 5. Juni 2012 / München / 850 Euro
- 11. – 12. Oktober 2012 / Düsseldorf / 850 Euro
- 29. – 30. November 2012 / München / 850 Euro

Social Media in der Praxis und die optimale Nutzung

- 31. Mai – 2. Juni 2012 / Düsseldorf / 900 Euro
- 29. November – 1. Dezember 2012 / Düsseldorf / 900 Euro

Storytelling

- 3. – 4. Mai 2012 / München / 850 Euro
- 15. – 16. November 2012 / München / 850 Euro

Vertriebsunterstützende PR

- 1. Juni 2012 / Düsseldorf / 450 Euro
- 9. November 2012 / Düsseldorf / 450 Euro

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

- 15. Juni 2012 / Düsseldorf / 450 Euro
- 16. November 2012 / Köln / 450 Euro

E-Learning-Kurs: Interne Kommunikation 2.0

- 6. März – 17. April 2012 / 500 Euro

Intensivkurs Interne Kommunikation

- 22. März – 2. Juni 2012 / Düsseldorf / 2.100 Euro
- 27. September – 1. Dezember 2012 / Frankfurt / 2.100 Euro

Intensivkurs Social Media und Onlinekommunikation

- 19. April – 2. Juni 2012 / Düsseldorf / 1.600 Euro
- 8. November – 1. Dezember 2012 / Düsseldorf / 1.600 Euro

Social Media Praxistage*

- 14. März 2012 / Frankfurt
- 15. März 2012 / Frankfurt
- 14. + 15. März 2012 / Frankfurt

*Preisstaffelung siehe www.socialmedia-praxistage.de

Ihre Daten

Name | Vorname

Titel

Firma | Institution

Funktion | Abteilung

Straße | Postfach

PLZ | Ort

Telefon | Telefax

E-Mail

Ort, Datum Unterschrift

scm Bücher

Social Media in der Unternehmenskommunikation

29.90 Euro Anzahl:

Rede mit mir – Interne Kommunikation

24.90 Euro Anzahl:

Souveräne Markenführung

24.90 Euro Anzahl:

Trendmonitor Interne Kommunikation 2011

85.00 Euro Anzahl: