



2

Berufsbild Social Media Manager

von Jacqueline Althaller
(COMMUNICATION Presse und PR)



4

Digitales Storytelling bei Siemens

von Linda Holz
(Virtual Identity)



6



Drei Fragen an Experten zum Thema Social Media

Freddy Hansmann (Plan Deutschland),
Michael Hufelschulte (Vodafone),
Nina Schröder (Römer Britax)

Newsletter

Ausgabe 04/2011

Fachbeiträge	2
3x3 - Die Expertenecke	6
Tipps	7
Veranstaltungsvorschau	9
Studie	10
Seminartermine der scm	11
Buchbesprechungen/ Literaturtipps	12

Tipps

7

Ankündigung

Was potentielle Arbeitnehmer in den sozialen Medien wirklich anspricht
von *Andreas Küffner*

Social Media Praxistage der scm im März 2012

9

Studie

Deutsche Unternehmen nutzen Social Media
von *Jennifer Fahn*

10

Seminartermine

Seminare der scm im Frühjahr 2012

11

Bücher

Buchbesprechungen rund um das Thema Social Media

12

„Social Media Manager“ Berufsbild ohne klare Ausbildung

von Jacqueline Althaller (COMMUNICATION Presse und PR)

Jedes zehnte große Unternehmen in Deutschland beschäftigt mittlerweile einen Mitarbeiter, der für seine Social Media-Aktivitäten verantwortlich ist. Social Media ist in den Unternehmen angekommen, wie auch die BITKOM in ihrer aktuellen Studie bestätigt. Da sich der Erfolg nicht in Form von Unternehmenszahlen darstellen lässt, werden in der Praxis jedoch nur wenige weitere finanzielle und personelle Ressourcen bereitgestellt. Dabei ist Social Media keine bunte Spielwiese, auf der sich Praktikanten oder Azubis „austoben“ können. Ein Social Media-Verantwortlicher ist umso erfolgreicher je mehr Kompetenzen und Erfahrungswerte er mitbringt.

Die Aufgaben eines Social Media Managers sind vielfältig. Online-Marketing-Strategien in die bestehende Unternehmenskommunikation einzubinden, die relevanten Kanäle wie Facebook, Twitter oder Xing auszuwählen und zu betreuen und die Ergebnisse zu analysieren und zu bewerten, sind die meist genannten Aktivitäten. So eindeutig die Aufgaben zu sein scheinen, so unterschiedlich sind die Stellenbeschreibungen und Anforderungen, die an die neue Berufsgruppe gestellt werden. In den führenden Job-Portalen gibt es unterschiedlichste Bezeichnungen für das neue Berufsbild. Die einen suchen den „Social Media Manager“, die anderen den „Chief Listening Officer“. Einheitliche Berufsbezeichnungen oder eigene Ausbildungsstandards sind bisher nicht vorhanden. Diese sind aber unabdingbar, da Facebook & Co als Kommunikationsmittel von den Unternehmen immer höhere Bedeutung beigemessen wird und sie mehr und mehr die eigene Firmenhomepage als Visitenkarte ablösen. Social Media muss in die Unternehmenskommunikation integriert und gelebt werden, da hier der direkte Austausch in Echtzeit stattfindet, der von einem Profi geführt werden sollte.

Was braucht der „Social Media Manager“ der Zukunft?

Kommunikationsstärke ist eine der wichtigsten Voraussetzungen, um im Social Media-Bereich erfolgreich zu sein. Denn zu den wesentlichen Aufgaben zählt der direkte Austausch mit den Stakeholdern des Unternehmens. Dies setzt ein gut entwickeltes Empathievermögen für Menschen, Stimmungen und Situationen voraus. Geschriebene Worte können schnell falsch aufgefasst werden, weil Stimmlage, Mimik, Gestik, also jede non-verbale Verständigung, fehlt. Daher ist es auch wichtig für den Kommunikationsverantwortlichen, die relevanten Zielgruppen zu kennen und zu wissen, wie verschiedene Charaktere passgenau angesprochen werden können.

Neben erlernbaren Inhalten, benötigt der Social Media Manager weitere persönliche Eigenschaften, sogenannte „Social Skills“. Der Arbeitsalltag fordert Kontinuität und Ruhe, denn erfahrungsgemäß passiert in der Welt der Social Media alles parallel und gleichzeitig. Er sollte ein kühler, smarter Kopf sein, der sich auf das Wesentliche konzentriert und sich nicht so schnell aus der Ruhe bringen lässt. Denn im Internet haben es Kritiker leicht, ihre Meinung, häufig auch anonym, zu verbreiten. Wer sich dann schnell emotional angegriffen fühlt, kann mit dieser Kritik meist nicht umgehen.

Der Erfolg steht und fällt mit der Akzeptanz des Social Media-Verantwortlichen in allen Abteilungen und Unternehmensbereichen. Wer die verschiedenen Teams und die internen Prozesse und Abläufe kennt, weiß welche Inhalte für die Follower und Fans interessant sind. Sich mit dem Unternehmen zu identifizieren, gut im Team arbeiten zu können und sich in der Branche stets gut auszukennen, sind hierfür weitere Grundvoraussetzungen.



Jacqueline Althaller gründet 1992 die Agentur COMMUNICATION Presse und PR und betreut seither vor allem Kunden aus den Bereichen IT, Healthcare und Touristik. Ihre Schwerpunkte liegen in den Bereichen Social Media, Interne Kommunikation, Ethik, Unternehmenskultur und Krisenkommunikation. Im Juli 2010 gründet sie den ersten Arbeitskreis für Social Media in der B2BUnternehmenskommunikation. Ihre berufliche Karriere startete Althaller 1989 als Pressereferentin bei der Dyckerhoff & Widmann AG.

Als Meinungsbildner trägt der Social Media Manager maßgeblich zur Unternehmenspositionierung bei. In Zusammenarbeit mit den verschiedenen Abteilungen werden interessante Inhalte aufgespürt und diese multimedial auf den verschiedenen Plattformen umgesetzt. In seiner Rolle als Berater für die gesamte Firma hat er einen 360°-Blick und trägt die Verantwortung, dass auch unternehmensübergreifende Inhalte wahrgenommen und kommuniziert werden. Dadurch können vernetzte Zusammenhänge, außerhalb und innerhalb der Firma, erkannt und realisiert werden. Über den Tellerrand hinausschauen, gehört zu den täglichen Anforderungen. Er besitzt ebenso ein Gespür für Aktuelles und Trends seiner Branche, wie für seine Community. Wer diese Anforderungen dann für sein Unternehmen umzusetzen weiß, ist also „Storypicker“ und „Storyteller“ zugleich.

Zum kommunikativen und thematischen Gespür sollte der Bewerber ein Trendsetter sein, der Begeisterung und Intuition für Innovationen und Neuigkeiten besitzt. Das Internet ist ständig im Wandel. Reagiert ein Social Media Manager nicht schnell genug oder verpasst er eine Entwicklung, kann sich das auf das gesamte Unternehmen auswirken.

Im Bereich Hardware und Software up-to-date zu sein, ist ein Muss für einen Web 2.0-Verantwortlichen. Dies bedeutet nicht, dass beispielsweise fehlende HTML-Kenntnisse ein Ausschlusskriterium für einen Bewerber sind. Schließlich geht es vor allem darum, technisch interessiert zu sein und sich gegebenenfalls mit den benötigten Programmen und Anwendungen zu beschäftigen und ein Auge für Design zu haben.

Anerkannte Ausbildung? Fehlanzeige!

Als Allrounder mit Grundlagen aus beispielsweise kommunikativen und technischen Bereichen haben die aktuellen Social Media-Verantwortlichen oftmals Kommunikationswissenschaft oder BWL mit Schwerpunkt Marketing studiert, kommen aus dem Vertrieb oder dem PR-Bereich und besitzen schon lange eine hohe Internet-Affinität. Ausbildungs- oder Fortbildungsmöglichkeiten für Social Media Manager gibt es bislang nur an Fernuniversitäten oder bei Industrie- und Handelskammern. Die meisten Kurse dauern nur wenige Tage oder Wochen und sind kostenpflichtig. Sie geben einen ersten Überblick, welche Plattformen wie genutzt werden können. Staatlich anerkannte Ausbildungsmöglichkeiten gibt es momentan nicht.

Doch der Bedarf wächst stetig und die Berufsanfänger stehen in den Startlöchern. Da dieses Feld für viele Unternehmen bisher Neuland bedeutet und sie sich nicht sicher sind, welche Kenntnisse ein Bewerber mitbringen muss, sollte eine einheitliche Ausbildung für diese Berufsgruppe geschaffen werden. Grundlagen des Marketings und der Kommunikation sowie erste Erfahrungen im Webdesign sind nur Beispiele, wie die Ausbildung gestaltet sein könnte.

Fazit

Die Unternehmen haben für sich das Potential, das in Social Media steckt, erkannt. Die Umsetzung steckt allerdings noch in den Kinderschuhen. Vorreiter wie der in 2010 gegründete erste Arbeitskreis Social Media Relations in der B2B-Unternehmenskommunikation beschäftigen sich intensiv damit, wie Social Media in die Unternehmenskommunikation integriert werden kann. Die Mitglieder des Arbeitskreises, zu denen Unternehmen unterschiedlichster Branchen gehören, haben es sich unter anderem zur Aufgabe gemacht, das Berufsbild „Social Media Relations Expert“ zu fördern und zu gestalten. Mit einer vollständigen und gut strukturierten Ausbildung kann das Berufsbild „Social Media Manager“ voll anerkannt und etabliert werden. Unternehmen, die einen Social Media-Verantwortlichen suchen, wird das Einstellungsverfahren erleichtert, weil sie sicher sein können, dass der Bewerber mit dem entsprechenden Abschluss auch die Voraussetzungen mitbringt, die sie erwarten. Damit erfüllen Firmen eine Grundvoraussetzung, um sich im Internet professionell zu positionieren und ihre Stakeholder zielgruppengerecht anzusprechen. Um diese Erfolge zu erzielen, ist es von großer Notwendigkeit, dem Berufsbild eine eigene Ausbildung zukommen zu lassen.

Wichtige Voraussetzungen für den Social Media Manager:

- Betriebswirtschaftliche Kenntnisse
- Grundlagen des Marketings
- Grundlagen der Kommunikationswissenschaft
- Grundlagen Social Media im Personalmarketing
- Beherrschung von Social Media Rhetorik
- Erfahrungen im Social Media Monitoring
- Kenntnisse über wichtige Tools & Anwendungen
- Einblick in die rechtlichen Aspekte im Social Media
- Erste Kenntnisse im Webdesign

Wichtige persönliche Eigenschaften:

- Kommunikationsstärke
- Blick für das Wesentliche
- Schnelligkeit
- Gespür für Innovationen & Trends
- Empathievermögen
- Ruhige und strukturierte Arbeitsweise

In der K2-Tagungsreihe finden 2012 folgende Veranstaltungen statt:



Interne Kommunikation

10. Mai 2012 | Köln | Preis 690 Euro zzgl. MwSt.

scm-Workshops | 11. Mai 2012 | Köln | Preis 450 Euro zzgl. MwSt. bzw. 410 Euro in Kombination mit der Tagung

- Den Change-Prozess erfolgreich treiben
- Interne Kommunikation im Schleudergang
- Intranet und Social Media in der Internen Kommunikation

Onlinekommunikation

14. Juni 2012 | Düsseldorf | Preis 690 Euro zzgl. MwSt.

scm-Workshops | 15. Juni 2012 | Düsseldorf | Preis 450 Euro zzgl. MwSt. bzw. 410 Euro in Kombination mit der Tagung

- Krisenkommunikation im Social Web
- Wie generiere ich Content? Von der Strategie zur Praxis

Krisenkommunikation

18. Oktober 2012 | Frankfurt | Preis 690 Euro zzgl. MwSt.

scm-Workshops | 19. Oktober 2012 | Frankfurt | Preis 450 Euro zzgl. MwSt. bzw. 410 Euro in Kombination mit der Tagung

- Krisenkommunikation im Social Web
- Krisen-PR – Kontroversen, Konflikte, Krisen
- Rhetorik im Medienumgang in Krisensituationen

www.k2-gipfel.de

„/answers“ oder zurück ins Licht auf allen Kanälen

von Linda Holz (Virtual Identity)

Wer heute im Zug sitzt, sieht kaum noch Menschen, die die Zeit ungenutzt verstreichen lassen: Sie beschäftigen sich mit ihrem iPad oder tippen auf den Tasten ihrer Smart-Phones. Internetfähige mobile Endgeräte, die man immer und überall nutzen kann, gewinnen zunehmend an Bedeutung. Dementsprechend entwickeln sich auch die medialen Möglichkeiten und Herausforderungen rasant weiter. Das war ein wesentlicher Grund für die Siemens AG, sich dieser Entwicklung anzupassen und entsprechend über neue Wege in der Kommunikation der Marke nachzudenken.

Das Projekt:

Siemens hat im Februar ein neues Online-Magazin gestartet, das sich konsequent dem Konzept des Storytelling verschreibt und seine Inhalte gleichberechtigt über mehrere digitale Kanäle vernetzt. Unter dem Titel „/answers“ porträtieren renommierte, unabhängige Autoren und Filmemacher Menschen aus aller Welt, die – wissentlich oder nicht – von nachhaltiger Siemens-Technologie profitieren.

Die Herausforderungen des Projekts:

- Wie können wir Geschichten aus aller Welt erzählen und langfristig unterhaltsam bleiben?
- Wie finden wir in der vielfältigen digitalen Welt überhaupt Gehör?
- Wie können wir das Format effizient international und auch über Mobile Devices verfügbar machen?

Unser Kunde Siemens hat bereits 2007 ein komplett neues Webdesign für seine Corporate Website eingeführt. Schon damals stellte die Seite einen großen Gestaltungsraum innerhalb der so genannten Feature-Fläche für mediale Inhalte zur Verfügung. Hier findet seit Februar 2011 mit „/answers“ ein neuartiges digitales Multi-Kanal-Magazin Platz (<http://www.siemens.com/entry/cc/de/>). Um in Sachen Social Media am Ball zu bleiben, gibt es zwei wesentliche Stellschrauben: Es müssen Inhalte sowohl für das klassische desktop-basierte Internet als auch für das mobile Internet geschaffen werden, die so spannend und relevant sind, dass sie ihren Weg „von selbst“ ins Social Web finden, Stichwort „Sharing“. Die zweite Stellschraube: die Inhalte über mehrere digitale Kanäle sowie Mobile Devices sinnvoll vernetzen.

Ziel: Digitales Storytelling

Unser Ziel war es also, gemeinsam mit Siemens ein langfristig konzipiertes Storytelling zu schaffen und damit einen offenen Dialog mit der Zielgruppe zu ermöglichen. Diese besteht hauptsächlich aus B2B-Entscheidern. Aber auch Multiplikatoren und Journalisten, Job-Suchende und Influencer wie Blogger und Networker möchten wir mit /answers adressieren. Der Fokus des Storytelling: echte Geschichten, die aus dem Leben gegriffen sind. Technologie- und Produktwerbung tritt dabei ganz klar und bewusst in den Hintergrund. Somit wird die Marke emotionalisiert und der oft versteckte Beitrag von Siemens sichtbar gemacht. Unsere Aufgabe als Agentur war es dabei, die Produktion einzelner Stories zu koordinieren und Siemens bei der Vernetzung der Inhalte über alle Kanäle hinweg zu unterstützen. „Wir verfassen als Agentur keine einzige Story selbst, sondern konzentrieren uns darauf, ein weltweites Netzwerk von renommierten Autoren und Filmemachern zu etablieren“, erklärt Ralf Heller, Gründer und CEO von Virtual Identity. „Und die Autoren behalten die kreative Verantwortung. Sie finden die Protagonisten und erzählen die



Linda Holz ist seit Juni 2011 Pressesprecherin der Virtual Identity AG. Dort verantwortet sie die Entwicklung und Implementierung aller Kommunikationsmaßnahmen sowie PR- und Social Media-Strategien. Vor ihrer Tätigkeit bei Virtual Identity war sie Account Managerin bei der PR-Agentur

Lewis PR, wo sie Unternehmen aus dem IT- und Telekommunikationssektor international betreute.

Geschichte aus ihrer Perspektive. Wir hoffen durch die so entstehende Varianz, nachhaltig das Gehör der Zielgruppe zu finden.“



Night Shoot

Umsetzung: Social Media und Crowdsourcing

Die Geschichten auf /answers kommen ausschließlich von renommierten und unabhängigen Filmregisseuren und Autoren. Sie porträtieren Menschen aus aller Welt, deren Alltag sich durch Siemens-Technologie verbessert hat. Dabei ist Siemens nur der versteckte Held hinter der persönlichen Geschichte der Protagonisten, die oft gar nichts über den Beitrag von Siemens wissen.

Die Technologie rückt also in den Hintergrund und der Mensch in den Vordergrund, wie etwa Bruce Callaghan: Durbans Strand war ein dunkler Ort, ebenso wie Bruce's Leben. Entlang der neu erleuchteten Promenade fand er zurück ins Licht, auf einem Skateboard.

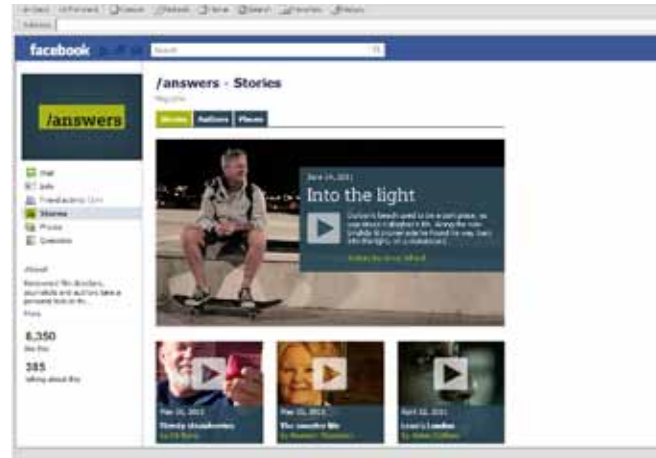


Bruce contemplates his next move

Siemens tritt nur am Ende der Geschichte textuell auf und verweist kurz auf seinen Beitrag. Die Geschichten sind über alle digitalen Kanäle vernetzt. Dazu gehören die Siemens-Website, Facebook, YouTube und Twitter sowie Mobile Apps. Und da sich das mobile Internet schon lange nicht mehr nur auf browserbasiertes Web beschränkt, haben Siemens und Virtual Identity auch eine Version von /answers für iPad konzipiert. Versionen für iPhone und Android sind in Vorbereitung.

„Es war uns wichtig, relevante digitale Kanäle gleichberechtigt neben unserer Corporate Website siemens.com zu etablieren,“ erklärt Tobias Dennehy, Editor in Chief bei Siemens Corporate Communications. „Crowdsourcing, Content Curation und Lean Publishing sind Ideen, die uns bei der Weiterentwicklung des noch jungen Magazins beschäftigen.“ So wurde eine Crowdsourcing-Idee bereits umgesetzt und damit das Thema „usergenerierter Content“ klar in den Mittelpunkt gerückt. Gemeinsam mit der Crowdsourcing-Plattform Zooppa, auf der Kreative ihre eigenen Werbekampagnen und Videos kreieren können, haben wir mit Siemens zu einem Wettbewerb aufgerufen: Unter dem Motto

„Changing Your City For The Better“ wurden über 100 kreative Filmbeiträge eingereicht, die inspirierende, frische Perspektiven auf urbanes Leben im 21. Jahrhundert zutage förderten. Der Gewinner-Beitrag ging bereits im November in /answers live (siemens.com/answers/dasgehtbesser). Die Stimme der „Crowd“ soll auch künftig als immer wiederkehrendes Element in /answers integriert werden.



/answers auf Facebook

Impressum

Herausgeber: Madlen Brückner (V.i.s.d.P.) | Vertretungsberechtigter: Lars Dörfel

Redaktion: 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

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?

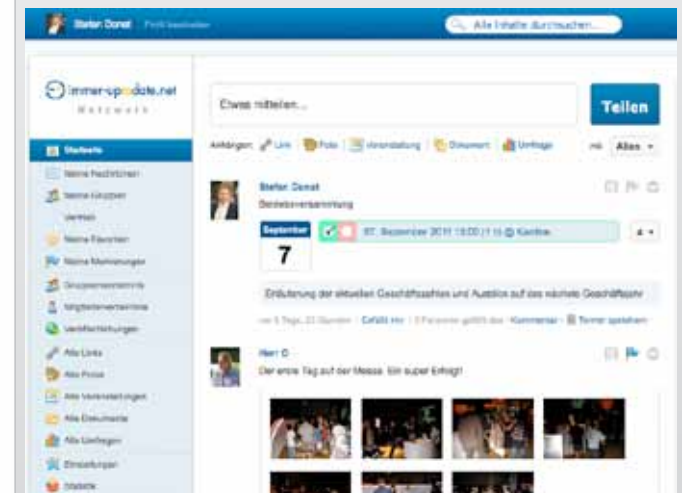
Zugriff auf alle Inhalte zu jeder Zeit von jedem Ort – am Arbeitsplatz oder unterwegs per Laptop, Tablet oder Smartphone

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 immer-uptodate.net [hier](#) kostenlos oder bestellen Sie [hier](#) gleich online ein betriebsinternes, soziales Netzwerk.

Die ersten 5 Bestellungen erhalten 50 Nutzer-Accounts kostenlos.

Drei Fragen an Experten

Freddy Hansmann (Plan Deutschland)



Mit welchen Erwartungen sind Sie an die digitale Öffentlichkeit gegangen?

Als wir uns dazu entschieden haben, unsere Aktivitäten im Social Web auszubauen, wollten wir neue Kommunikationswege erschließen, um

die Reichweite unserer Botschaften zu steigern. Unser Ziel ist, Aufmerksamkeit für unsere Arbeit und die Kampagnen zu erzeugen sowie eine starke Bindung zu unseren Fans, Friends und Followern zu schaffen. Als Patenschaftsorganisation stehen wir in engem Kontakt mit unseren Patinnen und Paten sowie den Spendern und Kooperationspartnern, die uns zum Teil über Jahrzehnte treu sind. Dies zeigt sich auch im Social Web, wo wir viel Unterstützung und Zuspruch erhalten. Es findet ein reger Austausch zwischen Plan und den Usern, aber auch zwischen den Usern untereinander statt, was wir uns von Beginn an erhofft hatten. Unsere Erwartungen wurden deutlich übertroffen.

Unterscheidet sich die Kommunikation einer NGO im Web von der von Unternehmen?

Wir sprechen immer von Menschen. Was bewirken unsere Projekte für die Kinder und ihre Familien, welche Verbesserungen können wir durch unseren Einsatz und dem Engagement Tausender erreichen? Zudem haben wir uns dazu entschieden, auf eine persönliche Art und Weise im Social Web zu agieren. Wir möchten, dass unsere Fans und Follower wissen, welche Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen hinter Plan stehen. Eine langfristige Beziehung, die auf Vertrauen und Transparenz basiert, ist uns wichtig.

Welchen Stellenwert haben die Mitarbeiterblogs für die Wahrnehmung Ihrer Organisation und der Arbeit, die sie leisten?

Im **Weltgeschichten-Blog** von Plan Deutschland berichten unsere Kolleginnen und Kollegen über das Arbeiten und Leben in unseren Partnerländern. Dies vermittelt den Leserinnen und Lesern ganz besondere

Einblicke in ein Land. Um meinen Kollegen Davinder zu zitieren: „Entwicklungshelfer sind immer vor Ort, sie sind immer bei den Menschen.“ Uns ist wichtig, unseren Leserinnen und Lesern das mitzuteilen, was diese Entwicklungshelfer leisten und erleben. Es gibt so viele spannende und bewegende, wahre Geschichten, die erzählt werden wollen.

Michael Hufelschulte (Vodafone)



Vodafone musste mit dem Weggang von Carmen Hilbrand auf „sein Gesicht“ im Social Web verzichten. Hat sich das auf die Community ausgewirkt?

Natürlich. Carmen war ja – nicht zuletzt weil Sie in diesem

Medium in sehr schwierigen Zeiten die „Frontfrau“ war – in der Community bekannt. Das persönliche Bedauern vieler Community-Mitglieder habe ich mitbekommen. An den Nutzungszahlen unserer Social Media Channels hat sich allerdings nichts geändert.

Was unternimmt ein Telekommunikationsunternehmen, damit seine Mitarbeiter fit für Social Media sind?

Seit 2006 regen wir immer wieder zur Nutzung dieser Medien an. Ob durch interne Blogs, ExCo-Streamings mit Chat, XING-Gruppen... Und nicht zuletzt haben wir Social Media Guidelines, die den Mitarbeitern wichtige Infos und Tipps geben.

Was sind die Herausforderungen Ihrer Arbeit mit Social Media?

Wenn man einen Social Media-Kanal betreibt, muss eines klar definiert sein: Was soll er bezwecken? Dem Besucher muss klar sein, was er dort findet und was er erwarten kann. Wie im realen Leben. Ich gehe nicht in eine Eisdielen- und frage nach Schmieröl für meinen 1956 Dodge (nein, ich habe keinen...). Die Definition der Zielgruppen sowie die zielgruppenorientierte und integrierte Kommunikation ist für mich derzeit die größte Herausforderung. Gerade, wenn wie bei uns Social Media an vielen Stellen im Unternehmen gemacht wird.

Nina Schröer (Britax Römer)



Gab es anfänglich Bedenken, mit einem sensiblen Thema wie der Sicherheit von Kindern im Straßenverkehr im Social Web aktiv zu werden?

Wir haben uns im Vorfeld intensiv mit der Frage auseinandergesetzt, ob das Social Web überhaupt ein sinnvoller Kanal für uns ist. Welche Plattformen sind für uns relevant? Wie wollen wir diese in unsere bestehende Kommunikation integrieren? Die Entscheidung, Social Media für uns zu nutzen, lag auf der Hand. Denn eines unserer wichtigsten Kommunikationsziele ist die kontinuierliche Information von Eltern darüber, wie sie ihre Kinder sicher im Straßenverkehr transportieren können. Hier herrscht nach wie vor ein hoher Aufklärungsbedarf. Wir wissen zudem, dass wir unsere Zielgruppe sehr gut über das Web erreichen können. Hier recherchieren junge oder werdende Eltern und tauschen sich in Foren intensiv aus. Deshalb suchen wir genau dort den Dialog - gerade weil Sicherheit ein so wichtiges Thema ist, zu dem wir viel beitragen können. Unseren Fokus haben wir sowohl auf Facebook als auch auf unsere eigene Social Media-Plattform ‚Baby an Bord‘ gelegt. Aus unserer bisherigen Kommunikation und dem intensiven Kontakt mit der Zielgruppe war uns natürlich bewusst, dass das Thema Kindersicherheit sehr emotional ist. Man muss auf kritische Reaktionen vorbereitet sein, auch und vor allem im Internet. Wichtig ist uns einerseits, kritisch diskutierte Themen im Web und auf unseren Plattformen genau zu beobachten. Um schnell und transparent reagieren zu können, müssen wir uns hierbei untereinander gut abstimmen. Auf der anderen Seite wollen wir natürlich sicherstellen, dass die Aufbereitung unserer Informationen optimal an den Kanal angepasst ist.

Für viele Unternehmen stellt sich die Frage, wie sie Social Media in die Organisationsstruktur integrieren. Wie sind Sie vorgegangen?

Für viele Unternehmen stellt sich die Frage, wie sie Social Media in die Organisationsstruktur integrieren. Wie sind Sie vorgegangen?

Auch das ist eine wichtige Frage, die man sich unbedingt stellen sollte, bevor man anfängt im Web aktiv zu werden. Denn zum einen muss man in der Lage sein, schnell und ohne lange Abstimmungsschleifen reagieren zu können. Und zum anderen hat man zumin-

dest am Anfang oft keine zusätzlichen Mitarbeiter zur Verfügung. Auch bedarf es oftmals interner Aufklärungsarbeit. Wir haben Social Media deshalb nach und nach aufgebaut. Aktuell liegt die Leitung in der PR-Abteilung, die eng verzahnt mit dem Kundendienst und internen Experten zusammenarbeitet. Auf unserem Blog ‚Baby an Bord‘ kommen deshalb unsere Mitarbeiter von Britax Römer mit ihrem Fachwissen zu Wort, berichten beispielsweise über die Entwicklung eines Kindersitzes oder erklären die Funktionsweise unserer Crashtest-Anlage. Diese Beiträge kommen sehr gut an und werden viel und gerne gelesen. Darüber hinaus versuchen wir Social Media auch kontinuierlich in die klassischen Kommunikation zu integrieren.

Sie haben auf Facebook fast 4.000 Fans. Wer genau sind Ihre Fans und wie haben Sie eine so hohe Zahl gewinnen können?

Wir haben eine sehr engagierte, interaktive Community - und genau das ist es, worum es uns geht. Nicht die Zahl der Fans ist entscheidend. Es geht uns vor allem darum, genau dort in den Dialog zu treten und Fragen zu beantworten, wo unsere Zielgruppe danach sucht.

Unsere Facebook-Strategie zielt in erster Linie darauf ab, den Kundenservice zu erweitern. Denn viele Nutzer stellen ihre Fragen lieber in einem Forum oder auf Facebook – und rufen nicht den Kundenservice an. In zweiter Linie sehen wir unsere Fans auch als Botschafter unserer Marke. Indem wir unsere Community kontinuierlich mit Informationen versorgen, die über reine Unternehmens- und Produktinformationen hinausgehen, konnten wir unseren Share of Voice im Web im Laufe eines Jahres verdoppeln. Unterstützt wird das Ganze von einem speziell aufgesetzten Markenbotschafter-Programm und gezielten Aktionen wie z.B. unserem Britax Römer City-Check: Zur Einführung des Kinderwagens B-AGILE haben wir junge Eltern deutschlandweit zur Bewerbung als City-Check Reporter aufgerufen – sie sollten ihre Stadt auf ihre Kinder- bzw. Kinderwagenfreundlichkeit testen. Die Gewinner wurden anschließend von uns einen Tag lang mit der Kamera begleitet.

Was die Zusammensetzung unserer Fangruppen betrifft, können wir uns aktuell nur auf die verfügbaren Informationen von Facebook stützen. Da wir aber nicht versuchen, durch ein Übermaß an Verlosungen oder Promotions zu wachsen, können wir davon ausgehen, dass unsere Facebook-Fans in etwa identisch mit der Zielgruppe sind, die wir ansprechen möchten: Eltern und werdende Eltern im Alter von 18 bis 44 mit besonderem Fokus auf Frauen. Aktuell sind knapp 80 Prozent unserer Fans in dieser Altersspanne, gut 80 Prozent davon sind Frauen.

Was potentielle Arbeitnehmer in den sozialen Medien wirklich anspricht

von Andreas Küffner (embrande)

Der „war for talents“ beherrscht die deutsche Unternehmenslandschaft: Die Aufgabe, geeignete Mitarbeiter für wichtige Schlüsselpositionen zu gewinnen, gilt als einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren für Unternehmen. Das Schalten einer Stellenanzeige ist dafür schon lange nicht mehr ausreichend. Die klassische Recruiting-Strategie, die noch im Frühjahr gehalten hat, geht im Herbst nicht mehr auf: Die Bewerber bleiben aus, der dringende Bedarf steigt und damit häufig auch die Kosten.

Der Weg über die sozialen Medien ist dabei heute schon ein starker Einflussfaktor und trägt für einige Unternehmen erfolgreich zur Bildung einer starken Arbeitgebermarke bei. Die Erfahrung zeigt jedoch auch, dass nur wenige Arbeitgeber messbare Erfolge durch Employer Branding in Social Media und durch Social Recruiting – die Nutzung von Social Media um zukünftige Talente zu rekrutieren – aufweisen können.

Wir sind den entscheidenden Fragen über Erfolg und Misserfolg beim Social Media-Einsatz im Personalmarketing in zwei Studien auf den Grund gegangen. Anhand der nachfolgenden acht Tipps wollen wir helfen, die für Ihre Situation richtigen Antworten zu finden.

Learning by Doing mit Strategie

Zwar gilt für Social Media stark das Prinzip „Learning by Doing“, vor allem weil es für das Social Web keine Patentrezepte gibt und was für ein Unternehmen gilt, muss für ein zweites keineswegs auch funktionieren. Dies darf allerdings nicht mit „Der Weg ist das Ziel“ verwechselt werden. Das heißt, auch im Employer Branding braucht es für eine Initiative im Social Web eine Strategie. Diese sollte neben qualitativen und quantitativen Zielen vor allem eine klare Vorstel-

lung über die Zielgruppe und die damit verknüpften Kanäle beinhalten, in denen diese erreicht werden.

Strategie an den Personalmarketingprozess anlehnen



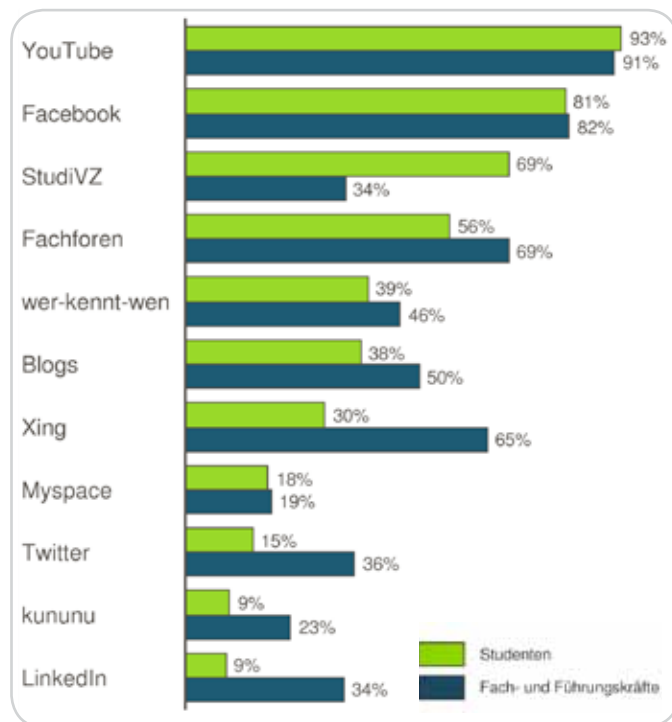
Die richtige Strategie für Personalmarketing in Social Media lässt sich leichter festlegen, wenn sie sich am generischen Personalmarketing-Prozess anlehnt

Ein einfacher und dennoch strukturierter Weg zur richtigen Social Media-Strategie führt über den generischen Personalmarketing-Prozess. Ist die Zielgruppe festgelegt, stellt dieser eine Art Wertschöpfungskette im „Social Employer Branding“ dar. Zu Anfang gilt es dabei, als Unternehmen Aufmerksamkeit bei potenziellen Arbeitnehmern zu erzeugen. Das Unternehmen wird somit generell auf dem Arbeitsmarkt bekannt. Diese gewonnene Aufmerksamkeit muss in Phase zwei in nachhaltiges Interesse am Unternehmen umgewandelt werden. Der potentielle Arbeitnehmer hat damit das Unternehmen als einen interessanten und attraktiven Arbeitgeber

erkannt. Schließlich muss in der dritten Phase des Personalmarketing-Prozesses dieses generelle Interesse eine konkrete Bewerbung erzeugen. Ist diese Bewerbung erfolgreich, gilt es, den neu gewonnenen Mitarbeiter in der vierten und letzten Phase des Prozesses an das eigene Unternehmen zu binden.

Setzen Sie sich richtig in Szene

Am Anfang muss getrommelt werden. Was helfen die besten Argumente, wenn Sie niemand hören kann? Deshalb müssen Sie zu Beginn genau wissen, wo ihre Zielgruppe zu erreichen ist. Was die Kanalnutzung angeht, zeigt sich am Beispiel der Studenten und der Professionals mit mindestens drei Jahren Berufserfahrung ein überraschendes Ergebnis: Das Internet-Videoportal YouTube liegt bei beiden an erster Stelle der Nutzerhäufigkeit. In der Gesamtnutzung rückt es damit in Bezug auf die betrachteten Zielgruppen noch vor Facebook.



Die Frage „Wie oft nutzen Sie folgende Social Media Kanäle?“ führt zu teils überraschenden Antworten. YouTube verzeichnete einen starken Anstieg und verdrängt sogar facebook vom 1. Platz.

Deutlich unterschiedlich ist die Nutzung von Xing und Twitter. Beide Kanäle werden von Studenten deutlich weniger als von Fach- und Führungskräften genutzt. XING und LinkedIn sind zudem als „Businessnetzwerke“ bekannt, die stark in der Jobsuche und zur beruflichen Kommunikation eingesetzt werden. Zum Erreichen von Aufmerksamkeit hilft das weniger.

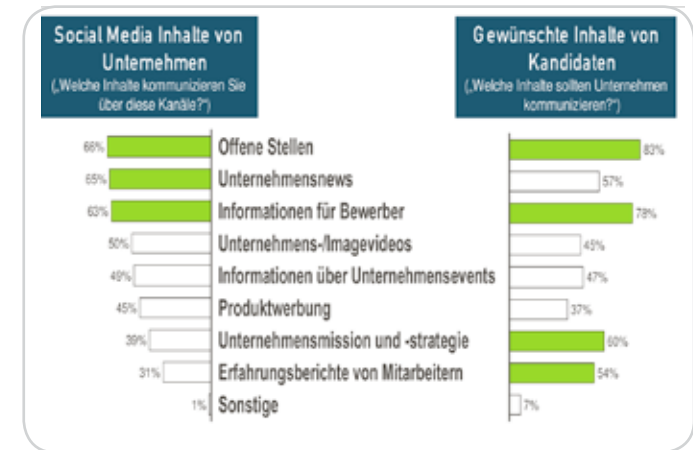
Publicity um jeden Preis zahlt sich nicht aus

Mit der richtigen Idee war es noch nie so einfach wie im Social Web, mit geringem Mitteleinsatz für hohe Aufmerksamkeit zu sorgen. Ein Fakt, den es zu nutzen gilt, der in Bezug auf die Mitarbeiter von morgen aber mit Vorsicht zu genießen ist, denn im Personalmarketing muss aus Aufmerksamkeit Interesse und aus Interesse eine Bewerbung werden. Dabei kann ein vermeintlich witziges und erfolgreiches Rap-Video der eigenen Praktikanten (40.000 Mal Views auf YouTube) schnell zum Bumerang werden (76% negative Bewertungen) – so geschehen bei BMW.

Dennoch können Karriere-Videos gerade bei Fach- und Führungskräften zum Erfolg führen: In 63% der Fälle führt ein interessantes Video zu einer Steigerung der Arbeitgeberattraktivität. Als interessant wird es dabei empfunden, wenn Mitarbeiter sich und ihre Tätigkeitsbereiche vorstellen. Generell gilt: Für eine authentische, mitarbeitergetriebene Kommunikation ist ein entsprechendes Vertrauen in die eigenen Mitarbeiter Grundvoraussetzung.

Auf den Inhalt kommt es an

Viele Unternehmen schaffen es heute schon, die gewünschte Zielgruppe anzusprechen. Lediglich beim „Wie“ werden häufig Fehler gemacht: Die von Unternehmen ausgesendeten Botschaften und Informationen stimmen nicht mit dem Interesse der Kandidaten überein. Da in Social Media, anders als in den Massenmedien, das Relevanz hat, was interessiert, lohnt sich ein genauer Blick auf die Wünsche der Zielgruppe. Die Plätze eins bis drei was Unternehmen über sich im Social Web sagen, belegen offene Stellenanzeigen, Neuigkeiten aus dem Unternehmen und generelle Bewerberinfos. Statt für Auszüge aus Pressemitteilungen interessieren sich Bewerber heute aber vor allem für die Unternehmensmission und die -strategie sowie für Erfahrungsberichte von Mitarbeitern. Bei diesen „Testimonials“ empfinden interessierte Kandidaten Aussagen von einfachen Mitarbeitern meist authentischer und aussagekräftiger als Botschaften aus der Führungsetage.



Wenn aus Aufmerksamkeit nachhaltiges Interesse werden soll, müssen die Social Media-Inhalte auf die Wünsche der Zielgruppe abgestimmt sein.

Karriere-Seite als Herzstück der Social Media Kampagne

Nahezu alle Social Media Aktivitäten enden früher oder später auf der Karrierewebsite des Unternehmens. Auf dieser informiert sich der Kandidat – teils als letzte „Instanz“ – über das Unternehmen. Die Webseite ist damit ein wesentlicher Einflussfaktor, ob der Kandidat sich bei dem Unternehmen bewirbt. Allerdings gleichen sich häufig die Botschaften der Unternehmen. So ist von „leidenschaftlichen Teams“ und „einzigartigen Chancen“ die Rede. Das Besondere am Unternehmen, z.B. im Sinne der Kultur und den Möglichkeiten, sollte für Jobsuchende greifbar gemacht werden. „Ungeschöntes“ und „ungefiltertes“ Wissen zum Unternehmen ist dabei besonders gefragt.

Inspiration ist erlaubt

Best Practices im eigentlichen Sinn gibt es nicht. Wohl aber positive Beispiele, die der Inspiration dienen können. Dieses ist so eins: Gerade kleinere und mittelständische Unternehmen schrecken häufig vor dem Einsatz von Karriere-Videos zurück, da sie hohe Kosten vermuten und das Verhältnis zum Ertrag ungewiss erscheint. Eindrucksvoll widerlegen können dies die Züricher Verkehrsbetriebe (VBZ). Diese haben unternehmensweit alle Print-Stellenanzeigen durch Online-Bewerbervideos der zuständigen Führungskraft beim potentiellen Mitarbeiter ersetzt.

Durch den Wegfall der Anzeigen und mit nur 2.500 € Kosten pro Video, konnten die Verkehrsbetriebe ihre Recruitingkosten um 40% senken und die Quote guter Bewerbungen signifikant erhöhen.

Richtige und falsche Wege

Zwei wichtige Tipps zum Schluss. Erstens, jedes Unternehmen muss seinen eigenen Weg finden, denn richtig und falsch gibt es in Social Media praktisch nicht. Deshalb: Bleiben Sie kritisch, wenn Ihnen von sogenannten Social Media Experten Königswege aufgezeigt werden. Ob und wie ein Unternehmen öffentlich und damit auch im Web 2.0 auftritt, sollte stark von den Besonderheiten der Unternehmenskultur abhängen.

Sie finden früher oder später im Social Web statt

Zweitens: Korrespondierend mit Ihrer Kultur kann es gute Gründe geben, sich gegen eine breit angelegte Social Media-Strategie zu entscheiden. Auch das kann „richtig“ sein. Fakt ist aber, dass über Sie als Unternehmen früher oder später so oder so im Internet gesprochen wird. Social Media ist nicht mehr als ein großer digitaler Dialog, bei dem selten ein Thema ausgelassen wird. Ein Muss ist es daher, die Wahrnehmung des eigenen Unternehmens in Social Media zu beobachten. Stichwort: Monitoring.

Informationen zur Studie, deren Zahlen im Text verwendet sind:

Der kostenlose Ergebnisbericht der aktuellen Personalmarketing Studie befindet sich auf dem [embrande-Blog](#)



Andreas Küffner ist Mitgründer und Berater bei embrande, einer Management-Beratung für Employer Branding, Enterprise 2.0 und Social Media. Zu diesen Themen und auch zum Thema Politik im Netz ist er als Referent, Blogger und auf Twitter aktiv. Der zertifizierte Mediator ist daneben im Bereich eGovernment tätig.

Social Media Praxistage im März 2012

Fit für PR und Marketing im Social Web mit dem neuen Angebot der scm

Social Media wie Facebook, Twitter oder Xing sowie zukünftig sicherlich auch Google+ bilden einen wesentlichen Bestandteil des Berufsalltags vieler PR- und Marketingmitarbeiter. Der anfängliche Hype um Social Media ist zwar in vielen Unternehmen und Verbänden längst einem gesunden Realismus gewichen. Tatsächlich bieten Social Media aber gerade für PR und Marketing ein immenses Potential, das auch Sie für Ihr Unternehmen nutzen können. Mit zukunftsfähigen Ideen für Online-Marketing und dem richtigen Gespür für die geeignete Ansprache Ihrer Zielgruppen im Social Web, erreichen Sie potentielle Kunden, Multiplikatoren und Meinungsführer, dort wo diese sich im Netz auch aufhalten.

Die Social Media Praxistage bieten interessante, vielfältige Workshops für Mitarbeiter aus PR und Marketing sowie verwandten Disziplinen, die bereits Erfahrungen mit Social Media sammeln konnten und ihr Wissen im intensiven Austausch vertiefen und erweitern möchten. Erfahrene Social Media-Profis arbeiten mit den Teilnehmern zwei Tage lang konkret an ihren Top-Themen und geben viele konkrete Tipps. Bei den Social Media Praxistagen erhalten Sie Antworten auf Ihre Fragen rund um Kampagnen, Marketing-Trends im Bereich mobiles Internet, Web-Monitoring und die neuen Wege der Pressearbeit. Keynotes von Referenten renommierter Unternehmen eröffnen die beiden Workshop-Tage, bei denen auch das reale Social Networking nicht zu kurz kommen wird.

Referenten sind u.a.: Anja Beckmann (get noticed!), Frank Fischer (Microsoft), Maren Heltsche (Ausschnitt), Alexander Lengen (Opel), Martin Reimund (Profilwerkstatt), Jan Warp (Wunderman), Thomas Zich (Wunderknaben)

Am 14. und 15. März 2012 haben Sie die Möglichkeit fünf der angebotenen zehn Workshops auszuwählen, die zu folgenden Themen angeboten werden:

1. TAG, 14. MÄRZ 2012, FRANKFURT

9.00	Begrüßung und Keynote Frank Fischer, Microsoft	
9.45	Social Media und PR/ Online Relations	Kampagnen im Social Web
14.15	Mobile PR/ Marketing	Facebook & Google+ in der Kommunikation
17.45	Diskussionsrunde	
18.15	Get-Together	

2. TAG, 15. MÄRZ 2012, FRANKFURT

9.00	Keynote Alexander Lengen, Opel	
9.45	SEO und Social Media Marketing	Monitoring und Analyse
14.15	Bewegtbild im Social Web	Micro-Blogging
16.15	Social Media Guidelines	Blogs und Blogger Relations

Preisstaffelung	für 1 Tag	für 2 Tage*
bis 15.2.2012	410 €	775 €
bis 29.2.2012	450 €	850 €
ab 29.2.2012	490 €	925 €

*Teilnehmer, die beide Workshop-tage buchen, erhalten ein Exemplar des scm-Buches „Social Media in der Unternehmenskommunikation“ gratis

Weitere Informationen zu den Social Media Praxistagen finden Sie auf www.scmonline.de

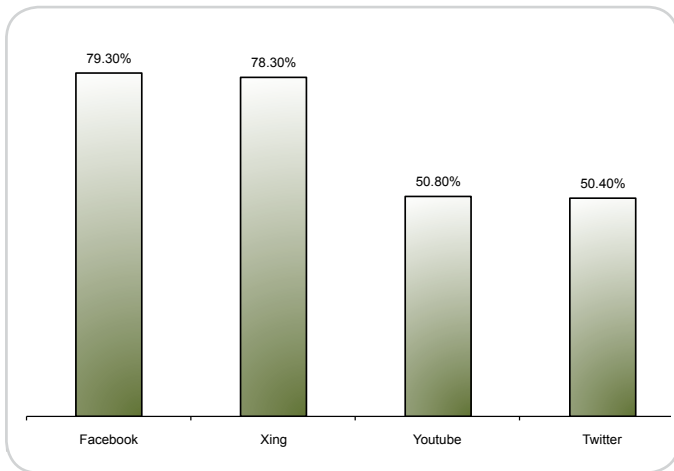
Deutsche Unternehmen nutzen Social Media

Ergebnisse einer IHK-Umfrage

von Jennifer Fahn (IHK Pfalz)

Social Media ist ein relevanter Kommunikationskanal für die mittelständischen Unternehmen. Das ist das Ergebnis einer Online-Umfrage unter gut 2.800 Unternehmen in Deutschland. Insgesamt 25 Industrie- und Handelskammern hatten ihre Mitglieder befragt.

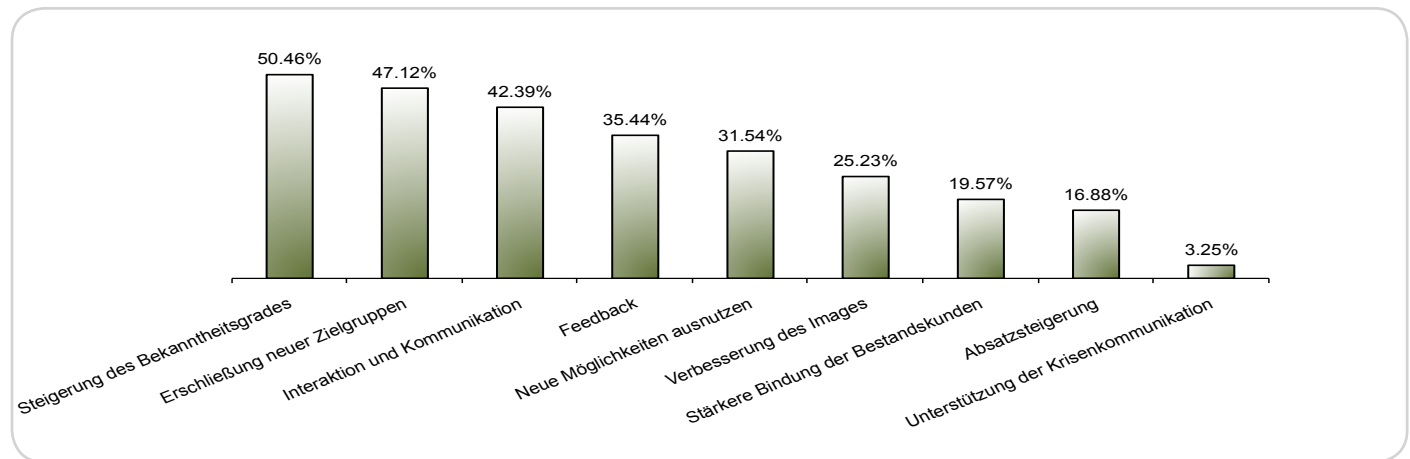
Die bundesweiten Ergebnisse zeigen: 47 Prozent der Firmen nutzen bereits Social Media, knapp 80 Prozent davon Facebook, jedes zweite sogar „sehr intensiv“. Facebook (700 Millionen Nutzern weltweit, 20 Millionen in Deutschland) ist damit laut der Online-Umfrage der IHKs die relevanteste Plattform für die mittelständische Wirtschaft, dicht gefolgt von dem Berufsnetzwerk XING, das 78 Prozent nutzen. Dahinter folgen You Tube (51 Prozent) und Twitter (50 Prozent).



Social Media in Unternehmen

Die Umfrage zeigt, dass die meisten Unternehmen Social Media vor allem für die Kommunikation nutzen. 81 Prozent aller befragten Firmen gaben an, über diese Kanäle neue Zielgruppen und die Bekanntheit (77 Prozent) zu steigern. Jedes zweite Unternehmen hat hier bereits Erfolge erzielt. Der Vertrieb von Produkten oder Dienstleistungen ist weniger bedeutend. Nur knapp jedes sechste Unternehmen hat bislang einen echten Absatzerfolg erzielt. Die größten Hindernisse für den Einstieg in das Web 2.0 sind der zeitliche Aufwand (53 Prozent) und die Abschätzung von Kosten und Nutzen (42 Prozent).

Beim Controlling von Social Media gibt es noch Defizite: 72 Prozent der deutschen Betriebe messen laut der IHK-Onlineumfrage den Erfolg ihrer Social Media-Aktivitäten nicht.



Bereits erzielte Erfolge



Jennifer Fahn arbeitet seit Mai 2010 im Bereich Medien und Information der IHK Pfalz. Sie ist dort u.a. zuständig für das Thema Social Media. Als Dipl. Betriebswirtin (FH) mit Schwerpunkt Marketing und längerer Tätigkeit im Online-Marketing interessiert sie sich für die Entwicklungen im Web 2.0.

Im Namen aller beteiligten IHKs stellt Jennifer Fahn die Studie über die Social Media Nutzung von Unternehmen in Deutschland hier vor.

Folgende Industrie- und Handelskammern haben die Social Media Umfrage durchgeführt: HK Hamburg, IHK Bodensee-Oberschwaben, IHK Bonn Rhein-Sieg, IHK Cottbus, IHK Dresden, IHK Frankfurt am Main, IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern, IHK Heilbronn, IHK zu Koblenz, IHK zu Köln, IHK zu Lübeck, IHK Lüneburg-Wolfsburg, IHK Mittlerer Niederrhein, IHK Nordschwarzwald, IHK Nürnberg für Mittelfranken, IHK für Oberfranken Bayreuth, IHK Offenbach am Main, IHK Ostbrandenburg, IHK Passau, IHK Pfalz, IHK Reutlingen, IHK zu Schwerin, IHK Region Stuttgart, IHK Ulm, IHK Wuppertal-Solingen-Remscheid.

Seminartermine der scm im Frühjahr (Auswahl)

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



Referent: 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.

19.-21.4.2012: Erfolgreiche Social Media Strategien und Konzepte, in Düsseldorf



Referentin: Ira Reckenthäler

Social Media werden in den meisten deutschen Unternehmen bereits als Kommunikationsinstrumente eingebunden, dennoch fühlen sich noch längst nicht alle Kommunikatoren auch heimisch auf diesem

Gebiet. Dieses Seminar soll Grundlagenwissen rund um Guidelines, Tools und Content liefern sowie Strategien und Konzepte vermitteln, wie sich Social Media effektiv und gewinnbringend in die Gesamtstrategie des Unternehmens einbinden lassen.

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 Presstexte, 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 Kutzscherr

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 dünnen 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.

Buchbesprechungen



Das Facebook Marketing Buch

Facebook hat weltweit über 600 Millionen aktive User. 16 Millionen davon in Deutschland, 6 Millionen in Österreich und Schweiz. Höchste Zeit also, dass „Das Facebook Marketing Buch“ von Dan und Alison Zarrella nun auch in deutscher Übersetzung vorliegt. Im altbekannten Querformat des O'Reilly-Verlags konzentriert sich Zarrella nach dem 2010 erschienenen „Social Media Marketing Buch“ auf die derzeit bekannteste Social Media Plattform. Schritt für Schritt wird das technische Erstellen von Gruppen, Seiten oder Profilen auf Facebook beschrieben, nicht ohne vorher zu erklären, welches Vorgehen überhaupt sinnvoll ist. Auch zu Content-Strategie, Seiten-Management und Designüberarbeitung finden sich hilfreiche Hinweise, ebenso wie zu verschiedenen Apps, Facebook-Werbung und Monitoring. Der Masse an Themen ist es wohl auch geschuldet, dass der Aufbau des Buches nicht immer ganz klar ist. Dem Autorenduo gelingt es aber so, sowohl Einsteigern gerecht zu werden, als auch fortgeschrittenen Facebook-Anwendern Neues bieten zu können.

Dan Zarrella & Alison Zarrella | O'Reilly: Köln 2011 | 281 Seiten | 19,90 Euro | ISBN 978-3-89721595-5



Kommunikationsmanagement

Die Kommunikationsbranche hat sich in den vergangenen Jahren grundlegend verändert. Die Disziplinen Informationsmanagement, Kommunikation und die ständige Beobachtung der Unternehmensumwelt verwachsen, der Berufsstand professionalisiert sich zunehmend und neue Anforderungen an die Branche entstehen. Hier bietet das in zwei Bänden erschienene Handbuch „Kommunikationsmanagement“ nützliches Wissen, Strategien und Lösungen für eine erfolgreiche Kommunikation. Aufgrund der vier mal jährlich überarbeiteten Neuauflage stellt das Handbuch nicht nur ein verlässliches Nachschlagewerk für alle Angebote des Kommunikationsmanagement dar sondern bildet ebenso neueste Trends und Themen ab. Während im vorderen Teil des Loseblattwerks aktuelle Themen wie Issues Management und Corporate Governance besprochen werden, folgen unter anderem strategische Aspekte des Kommunikationsmanagements, verschiedene Praxisfelder sowie eine anwendungsbezogene Darstellung von Instrumenten wie Presse und Medienarbeit. Die Arbeit mit dem umfangreichen Werk wird durch Registerblätter und zusätzliche Inhaltsverzeichnisse vor jeder Gruppe vereinfacht und trägt zur Übersichtlichkeit des Handbuchs bei. Den Anspruch ein hilfreiches und unverzichtbares Nachschlagewerk für diejenigen zu sein, die sich mit Fragen professioneller Kommunikation in Wirtschaft, Politik und anderen Institutionen befassen, erfüllt das Werk absolut.

Bentele, Piwinger, Schönborn | Luchterhand: Köln 2011 | 2050 Seiten | 148 Euro | ISBN 978-3-472-04906-7



Suchmaschinenoptimiert schreiben

Wer sich im World Wide Web auf die Suche nach Informationen begibt, nutzt im Regelfall Suchmaschinen wie Google und Co. Doch was muss ich als Onlinejournalist beachten, um im World Wide Web in der Flut von Webseiten und Texten überhaupt gefunden zu werden? Dieser Kernfrage geht der Autor und Mitarbeiter der Preissuchmaschine „idealo.de“, Heiko Lenz, in seinem 2011 erschienenen Buch „Suchmaschinenoptimiert schreiben“ auf den Grund und vermittelt dem Leser anhand von vier Kapiteln Schritt für Schritt das notwendige Wissen für ein onlinegerechtes Schreiben. So stellt der Autor zunächst die wesentlichen Grundlagen der Web- und Suchmaschinentechnik vor, erklärt daraufhin den Aufbau der Trefferliste am Beispiel von Google, verdeutlicht Ranking und beschreibt mithilfe von praktischen Beispielen wie Autoren Textsorten auffindbar machen können. Erschienen in der Reihe „Praktischer Journalismus“ des UVK-Verlags ist „Suchmaschinenoptimiertes Schreiben“ eine empfehlenswerte Einführung sowie ein praxisnaher Leitfaden für Journalisten 2.0.

Heiko Lenz | UVK: Konstanz 2011 | 198 Seiten | 24,90 Euro | ISBN 978-3-86764-284-2

Neuerscheinungen im Frühjahr 2012:

> 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
- 6. - 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 Mediumgang

- 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 Seite 9

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: