



Achtung Dialog: Wie verändern Social Media die PR?

„Der Kurznachrichtendienst twitter ist das neue Second Life.“ Es gibt noch immer viele Berufskommunikatoren, die der These anhängen, dass der Hype um soziale Medien genauso schnell wieder abflaut, wie er sich in den letzten Monaten Bahn gebrochen hat.

PR-Profis sollten sich allerdings hüten, die neuen Medien zu belächeln oder zu ignorieren — nicht allein weil durch die Vielzahl der Kanäle die Krisenanfälligkeit von Unternehmen steigt. Als „individualisiertes Massenmedium“ (Otto-Kommunikationschef Thomas Voigt) wird das Internet künftig eine dominierende Rolle in der professionellen Kommunikation spielen: Es wird mehr Dialog mit Kunden und Stakeholdern geben müssen, weniger Kontrolle über Kernbotschaften und Reputation geben können – unabhängig davon, ob sich twitter, Facebook oder andere,

bis dato kaum bekannte beziehungsweise neue Plattformen durchsetzen. Diese Einsicht setzt sich zunehmend durch. Neue Dialogformen wie Intranet, Blogs, Wikis und Social Media verändern aber nicht nur die Art und Weise, in der über Unternehmen, Verbände und Organisationen kommuniziert wird, sondern auch innerhalb. Unternehmen, Verbände und Organisationen stehen vielfach noch hilf- oder ratlos vor dem neuen Medienphänomen. Wer kümmert sich wie um welche Medien? Wer darf alles im Namen des Unternehmens twittern, bloggen und vernetzen? Welche Kanäle nutze ich mit welchen Inhalten für welche Zielgruppen? Es gibt viele Beispiele, wie eine gelungene Onlinekommunikation dabei hilft, die Ziele der eigenen Institution zu erreichen. Gemeint sind damit nicht nur eigens produzierte (Werbe-)Videos, die sich viral verbreiten. Der Computer-

hersteller Dell und der Kabelfernsehanbieter Comcast nutzen beispielsweise twitter als Instrument des Beschwerdemanagements. Starbucks stellt darüber Falschmeldungen und Gerüchte richtig, eBay setzt den Kurznachrichtendienst sogar in der Finanzkommunikation ein.

Die Tagung Onlinekommunikation soll Anregungen liefern, wie professionelle Kommunikatoren die Datenkanäle für sich und ihre Organisation gewinnbringend nutzen können. „Online only“ ist kein Allheilmittel und kein Muss. Um überhaupt eine valide Entscheidungsbasis zu haben, sollten sich PR-Profis und Kommunikatoren allerdings im Thema „heimisch“ fühlen. Praktiker aus Unternehmen, Agenturen und Institutionen sprechen über ihre Erfahrungen in der Onlinekommunikation und geben Anregungen, wie man sich das Netz zunutze machen kann.

Beschreibung der Elemente

Round-Table-Sessions

Diese runden Tische eignen sich als moderne Kommunikationsform für einen lebendigen Austausch zwischen den Teilnehmern. In Round-Table-Sessions können Sie einzelne Themen vertiefend bearbeiten und diskutieren. In Tischrunden sind Sie nah dabei, wenn Ihnen Fallbeispiele aus drei verschiedenen Themenblöcken von Experten live präsentiert und mit Ihnen bearbeitet werden:

- Wenn Social Media die Antwort ist – was war gleich noch mal die Frage?
- Webmonitoring zur Krisenprävention
- Social Media für Corporate Communications

Die 90-minütige Round-Table-Session kann am 17. Juni besucht werden und beginnt um 12.00 Uhr. An einen kurzen Impulsvortrag am Beginn jeder Sitzung schließt sich eine moderierte Fragerunde mit Diskussion an. Die kleinen Gruppen während der Sessions ermöglichen einen interaktiven Wissensaustausch, einen intensiven Dialog und effektives Networking zwischen den Teilnehmern.

Panels

Die Teilnehmer können zwischen Vorträgen aus den beiden parallel laufenden Panelsträngen wählen.

Was können Sie erwarten?

- Keynotes, Vorträge und aktuelle Praxisbeispiele von erfahrenen Referenten
- Round-Table-Sessions: Praktiker stehen Ihnen in kleinen Training-Sessions Frage und Antwort und ermöglichen einen interaktiven Wissensaustausch mit anderen Teilnehmern
- Wählen Sie zwischen interessanten Panel-Vorträgen
- Abschlusspodium mit genügend Raum für Fragen und Diskussionen





Dr. Gunnar Bender

ist seit Januar 2010 als Director Corporate Affairs und Mitglied der Geschäftsleitung der E-Plus Gruppe verantwortlich für die Interessenvertretung des Unternehmens in der Zusammenarbeit mit Politikern und Vertretern öffentlicher Institutionen. Der promovierte Jurist sammelte im Rahmen seiner Tätigkeit für Time Warner und AOL Europa sowie zuletzt als Vice President Business Development der Bertelsmann AG langjährige Erfahrungen auf dem politischen Parkett und in der Unternehmenskommunikation.



Susanne Bömmel

leitet die externe Kommunikation bei Hubert Burda Media. Neben der klassischen Pressearbeit (Fach-, Publikums- und Eventkommunikation) gehört hierzu auch der Bereich Social Media, der sich im Aufbau befindet. Nach Volontariat und Studium arbeitete Susanne Bömmel als Hörfunk- und TV-Journalistin sowie in der Programmentwicklung für Online, bevor sie in die PR zum Münchner Medienhaus Burda wechselte.



Christian Cordes

ist seit Juli 2008 als Director Corporate Identity, Public Affairs & Communications für Coca-Cola in Deutschland tätig. Er verfügt über

mehr als zehn Jahre Berufserfahrung in den Bereichen Kommunikation, Change Management und CSR sowohl in Unternehmen der Konsumgüterindustrie als auch im öffentlichen Sektor. Ab 2001 arbeitete er als Leiter Kommunikation für Campbell Soup Germany in Lübeck. Im Anschluss daran war er von 2004 bis 2008 bei Bacardi Ltd. in Hamburg für die Bereiche Unternehmenskommunikation und Change Management verantwortlich.



Marco Dall'Asta

ist seit 2000 in verschiedenen Bereichen der Konzernkommunikation der Deutschen Lufthansa AG tätig. Er verantwortet dort den Internet-Auftritt des Konzerns und koordiniert die Online-Aktivitäten des Bereichs Media Relations. Zuvor war er als Redakteur der Internen Kommunikation beim SWR tätig, wo er unter anderem an Einführung und Aufbau des Intranets mitwirkte.



Tatjana Festerling

lernte als Redakteurin beim Heinrich Bauer Verlag die Bedeutung der „Leserblattbindung“ kennen. Nach zwei Jahren bei der Deutschen Spar, wo sie für das Corporate Publishing zuständig war, gründete sie die Kommunikationsagentur bootsmann. Sie konzipierte für die BP AG die interne Kommunikation der Fusion mit Veba Öl (Aral). Neben Kunden wie Veolia Verkehr,

Hamburger Hochbahn und dem Hamburger Verkehrsverbund arbeitet sie seit 2002 für metro-nom, wo sie sich um die strategische Marketingausrichtung, innovative, webbasierte Services wie Stammplatz-Reservierungssystem, Online-Fundbüro und ein Beschwerdemanagement kümmerte. 2007 wechselte sie ganz zum Kunden und baute u.a. ein Extranet auf, das administrative, serviceorientierte und betriebliche Prozesse organisiert und bis in die Züge reicht.



Stephan Fink

war im Anschluss an sein Studium der Betriebs- und Volkswirtschaft drei Jahre als selbstständiger Marketing- und PR-Berater für Unternehmen aus der Computerindustrie tätig. 1988 gründete er zusammen mit Martin Fuchs die PR-Agentur Fink & Fuchs Public Relations. Seit 2006 ist er Mitglied der Medienpolitischen Kommission des Landes Hessen. Als Vorstand der Fink & Fuchs Public Relations AG ist er verantwortlich für die Ressorts Business Development und Beratung mit den Aufgabenfeldern Marketing und Controlling. Stephan Fink ist zudem Sprecher des Gesamtvorstands.



Volker Gaßner

leitet seit Januar 2008 den Bereich Presse, Recherche und Neue Medien bei Greenpeace e.V. in Hamburg. Zu seinen Schwerpunkten zählen die Entwicklung von Kommunikationsstrategien, Online-Campaigning und Social Networks. Zuvor war er als Projektleiter und Campaigner u.a. für die Umsetzung von Kampagnen bei Greenpeace zuständig. Von 1992 bis 1998 war er für zwei Investmentfondsgesellschaften als Berater tätig. Volker Gaßner ist Bankkaufmann und Diplom-Biologe.



Sina Hempel

arbeitet seit 2008 in der Unternehmenskommunikation von Danone Waters Deutschland, einer Tochter der französischen Danone Gruppe. Sie ist mitverantwortlich für die operative und strategische Gestaltung der Öffentlichkeitsarbeit und berät das Marketing Team als New Media-Expertin. Vor ihrer Zeit bei Danone war Sina Hempel im Marketing-Bereich von Bosch Power Tools für die Event- und Messeorganisation und die Fachpressearbeit zuständig.



Karsten Kemminer

leitet den Geschäftsbereich Social Media & Online Relations bei der Unicepta Gesellschaft für Medienanalyse mbH. Zuvor hatte er die internationale Redaktion des Kölner Mediendienstleisters geführt. Der Historiker und Wirtschaftswissenschaftler hat bereits mehrjährige Erfahrungen mit branchenspezifischem Webmonitoring und crossmedialen Issues Analysen.



Marc-Sven Kopka

ist derzeit Vice President Corporate Communications der XING AG. Zuvor war er Leiter der Konzernkommunikation der WestLB AG. Marc-Sven Kopka arbeitete als Vice President Corporate Communications für AOL Europe in London und als Leiter Unternehmenskommunikation für AOL Deutschland. Darüber hinaus verantwortete er für die AXA Colonia als Leiter die Konzernkommunikation.



Tina Kulow

verfügt über fast 20 Jahre Erfahrung im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Seit September 2001 entwickelt und realisiert die Unternehmerin mit ihrer Agentur *kulow kommunikation internationale Kommunikationskonzepte und -strategien für Kunden aus der

Technologie- und Kommunikationsbranche. Zu ihren Schwerpunkten gehören interdisziplinäres Themenmanagement und internationales Networking rund um innovative Internet-Technologien, Telekommunikation, Mobile Services und Design. Zu den Kunden gehören aktuell unter anderem ePages, Facebook, Glam Media, Pirellapark, Saatchi & Saatchi, Survey Monkey.



Mirko Lange

ist Inhaber und Geschäftsführer von talkabout communications (GPRA). Seine berufliche Laufbahn begann er in der Unternehmensberatung „DGM“, einer Tochter von Roland Berger und der Deutschen Bank. Danach wurde Mirko Lange Berater in der PR-Agentur „PR Partner (GPRA)“, die er 1999 als Mitglied der Geschäftsleitung verließ, um talkabout zu gründen. Parallel war Mirko Gründer und Vorstand der „Localclick Internet AG“. Seine Spezialgebiete sind „Wertschöpfung durch Kommunikation“ (Co-Autor des gleichnamigen, im FAZ-Verlag erschienenen Buches) und Social Media (Studienleiter an der BAW in München).



Sean MacNiven

ist Head of Social Web bei SAP in Walldorf. Der gebürtige Australier ist für die klassischen Kommunikationskanäle wie In-

ternet und Intranet ebenso verantwortlich wie für die Auswahl und den Einsatz von Web 2.0-Technologien. Die Themen Demokratisierung von Wissen und Wissensmanagement beschäftigen ihn dabei im Besonderen. MacNiven ist studierter Informatiker/Mathematiker und besitzt zudem einen Abschluss in Linguistik.



Madlen Nicolaus

ist Social Media Manager EAMER (Europe, Africa & Middle East Region) bei Kodak. Sie verantwortet sämtliche Social

Media-Aktivitäten des Unternehmens im europäischen Raum, von der Strategieentwicklung bis hin zur Koordination der einheitlichen Umsetzung in den einzelnen Ländern über die verschiedenen Kanäle wie Blogs, Twitter, Facebook, YouTube sowie neu entstehende Plattformen. In ihrer Rolle ist sie zudem für Word-of-Mouth- sowie Peer to Peer-Marketingstrategien von Kodak in EAMER zuständig. Zuletzt war sie bei der PR Agentur Ketchum in München Account Supervisor und Kodak's Social Media Representative in Deutschland.



Kay Oberbeck

verantwortet seit 2006 als Head of Communications & Public Affairs die Unternehmenskom-

munikation von Google in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Zuvor war er drei Jahre Director PR & IR von Lycos Europe. Als Unternehmenssprecher und Director PR war er zudem tätig für Tomorrow Focus, nachdem er 1994 bis 2000 bei Axel Springer als stellvertretender Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit arbeitete. Kay Oberbeck ist zudem Dozent am Inséad in Fontainebleu.



Stephan Öri

ist seit 2008 Leiter Kommunikation Produkt und Technik der AUDI AG. Zuvor war er Leiter Unternehmenskommunikation und Investor Relations bei dem Unternehmen SMARTRAC N.V. Von 1995 bis 2006 war er in verschiedenen Funktionen der Unternehmenskommunikation der Daimler AG tätig.



Christian Pansch

ist PR-Manager der Werbe- und Onlineagentur konstruktiv aus Bremen und Berlin. Er kümmert sich in der Agentur um die Kommunikation der eigenen Web-Projekte und den Austausch mit verschiedenen Netzwerkpartnern. konstruktiv betreibt selber verschiedene Web 2.0-Projekte, unter anderem das Social Bookmarking-Portal Mister Wong, welches seit März 2006 online ist. Hierfür

verantwortet er die internationale Kommunikation und das Marketing. Nach verschiedenen Stationen im Vertrieb (Gravis, WOM), der Unternehmensberatung nextpractice und einer PR-Agentur verbinden sich bei konstruktiv die Leidenschaft für Internetthemen und Kommunikation.



Ramona Qualitz

verantwortet seit 2005 Online Relations, Online-Marketing und Social Media bei T-Systems. Dazu gehören der internationale Internet-Auftritt mit 25 nationalen Websites, die vertriebsunterstützende Online-Kommunikation sowie sämtliche Web 2.0-Aktivitäten. Sie ist seit mehr als 10 Jahren in leitenden Funktionen in Marketing und Unternehmenskommunikation im internationalen Geschäftskundenmarkt aktiv — zum Beispiel als Marketingleiterin Schweiz für die Robert Bosch SA Kommunikationstechnik und Head of Public Relations, Leiterin Strategisches Marketing und -Channel Marketing bei Tenovis.



1. Tag: 16. Juni

- 16.15 Uhr Begrüßung durch den Moderator
Wolf-Dieter Rühl, Geschäftsführender Redakteur, prmagazin
- 16.30 Uhr Die Evolution des Web - und die Auswirkungen des digitalen Wandels auf die Kommunikations-Strategie
Kay Oberbeck, Head of Corporate Communications, Google
Als Tim Berners-Lee Anfang der 90er Jahre das World Wide Web begründete, war an Phänomene wie Facebook, Twitter, Xing, YouTube, Blogger & Co. noch gar nicht zu denken. Keine 20 Jahre später hat sich die Mediennutzung dramatisch gewandelt, die Komplexität für Kommunikation und Markenführung zugenommen – und digitale Plattformen schicken sich, eine zentrale Rolle in den Kommunikations-Strategien einzunehmen. Bis zu welchem Grad sind soziale Medien dabei überhaupt planbar? Was kann man mit Online-Kommunikation erreichen?
- 17.15 Uhr Der Media Newsroom: Eine neue Plattform zur aggregierten Online-Kommunikation
Christian Cordes, Director Corporate Identity, Public Affairs & Communications, Coca-Cola Deutschland
Da sich die Zielgruppen und deren Ansprache mit den neuen Medien drastisch verändert haben, müssen Marketing und Unternehmenskommunikation gemeinsam neue Wege in der Zusammenarbeit bestreiten. Coca-Cola präsentiert am Beispiel seines kürzlich gelaunchten Media Newsrooms für Journalisten und Web 2.0 Multiplikatoren erste Ergebnisse und Learnings.
- 18.00 Uhr Kaffeepause

- 18.15 Uhr Der Internetauftritt als Erweiterung der klassischen Pressearbeit
Stephan Öri, Leiter Produktkommunikation, Audi
Als Erweiterung des Instrumentariums der klassischen Pressearbeit setzt Audi auf das Internet und legt einen Schwerpunkt für die Pressekommunikation des neuen Audi A1 auf ein Online-Special. Journalisten erhielten exklusive Informationen in einer eigenen „Journalists Corner“. Höhepunkt war die Weltpremiere des A1 im Internet. Welche Herausforderungen und Chancen das Internet für die Kommunikation eines Automobilherstellers bietet und welche Regeln es dabei zu beachten gilt, erläutert Stephan Öri in seinem Vortrag.
- 19.00 Uhr metronom – Erfolgreich durch Kundenorientierung und Service
Tatjana Festerling, Leiterin strategisches Marketing/Pressesprecherin, metronom Eisenbahngesellschaft
Wer als privates Eisenbahnunternehmen über keinerlei Infrastruktur in Bahnhöfen und Bahnsteigen verfügt, kann durch den Einsatz der Social Media Möglichkeiten dennoch für zeitnahe Fahrgastinformation im Nahverkehr sorgen – und dabei im Falle der Einführung des Alkoholkonsumverbotes sogar ganz neue Wege einleiten und gesellschafts-politische Diskussionen in Gang setzen!
- 19.45 Uhr Get-Together

2. Tag: 17. Juni

- 9.00 Uhr Begrüßung durch den Moderator
Wolf-Dieter Rühl, Geschäftsführender Redakteur, prmagazin
- 9.10 Uhr Keynote „Öffentlichkeit“ im Zeitalter des Web 2.0
Marc-Sven Kopka, Vice President Corporate Communications, XING
Der Begriff der „Öffentlichkeit“, wie er in Politik und Wirtschaft der letzten Jahrzehnte verstanden wurde, erfährt derzeit eine dramatische Bedeutungsänderung. An die Stelle weniger, autoritärer Stimmen, die bislang den öffentlichen Diskurs definierten, treten nun viele Teilnehmer, deren Stimmen das gleiche Gewicht haben. Dies hat weitreichende Implikationen für die Arbeit professioneller Kommunikatoren.

10.00 Uhr

Digitale Public Affairs

Dr. Gunnar Bender, Director Corporate Affairs und Mitglied der Geschäftsleitung, E-Plus Gruppe

Web 2.0, Social Networking, User Generated Content – verschiedene Begriffe, die derzeit eine neue Entwicklungsstufe des Internet beschreiben. Momentan findet ein Paradigmenwechsel statt, der den Internetnutzer und seine persönlichen Präferenzen in den Mittelpunkt stellt: Er wird vom Konsumenten zum Publizisten. Wie positioniert sich die Politik in diesem Umfeld? Wie verändert sich die klassische politische Kommunikation? Dies sind nur einige Fragen mit denen sich der Vortrag beschäftigen wird.

10.50 Uhr

Kaffeepause

11.15 Uhr

Panel

Wie verändert der Einsatz von Social Media die Interne Kommunikation?

Sean MacNiven, Head of Social Web Global Communications, SAP

Schwierigkeiten, Chancen. Wie kann Social Media als Tools der externen Krisenkommunikation genutzt werden?

Panel

Erfahrungen beim Aufbau eines Social Media Newsroom
Susanne Bömmel, Leiterin Externe Kommunikation, Hubert Burda Media

BURDA NEWS ist das neue Tool für Kommunikation: Als zentrale Schnittstelle für Real-Time-Kommunikation mit vernetztem Content-Pool ist es die ideale Ergänzung zu der Unternehmenswebsite.

12.00 Uhr

Round-Table-Session

RT-Session I

Wenn Social Media die Antwort ist – was war gleich noch mal die Frage?

Mirko Lange, Geschäftsführer, talk-about communications

Strategische Einbindung von Social Media in unternehmerische Wertschöpfungsprozesse.

RT-Session II

Webmonitoring zur Krisenprävention

Karsten Kemminer, Head of Social Media & Online Relations und Jens Rittgerodt, Social Media Project Manager, Unicepta Gesellschaft für Medienanalyse

Analyse von Krisenzyklen im Web Suchstrategien und -operationalisierung Issues-Analyse als permanenter Prozess im Rahmen der Krisenprävention.

RT-Session III

Social Media für Corporate Communications.

Stephan Fink, Sprecher des Vorstands, Fink & Fuchs Public Relations
Praktischer Nutzen, Wege zum Einstieg, organisatorische Erfordernisse.

13.30 Uhr Mittagspause

14.30 Uhr

Panel

Die Social Media Strategie von Greenpeace – am Beispiel der Nestlé-Kampagne

Volker Gaßner, Teamleitung Presse/ Recherche/ Neue Medien, Greenpeace

Immer stärker setzen die NGOs auf die politische Interaktion im Netz. Greenpeace hat seine Social-Media-Aktivitäten in den letzten Jahren konsequent ausgebaut. Die Umweltorganisation verbindet heute Aktivitäten auf der Straße mit Aktivitäten im Netz und erzeugt so eine neue Form von Veränderungsdruck auf Politik und Industrie.

15.30 Uhr

Panel

Marken und das Social Web - PR & Marketing bei Volvic & evian 2010

Christian Pansch, Teamleiter Social Media und Pressesprecher, konstruktiv | Sina Hempel, PR & Corporate Communications, Danone Waters Deutschland

Seit 2005 findet eine rasante Veränderung in der Wirtschaft, den Medien und der Gesellschaft statt – getrieben durch das Web 2.0 welches sich durch die millionenfache Nutzung in das Social Web weiterentwickelt hat. Die Veränderung des Nutzungsverhaltens der Konsumenten hat auch Auswirkungen auf das Marketing und die PR der Unternehmen – neue Ansätze sind gefragt.

Panel

Thema für die Öffentlichkeit - Corporate Messaging im Internet

Marco Dall'Asta, Online-Kommunikation, Deutsche Lufthansa

Was bewegt den Luftfahrt-Konzern? Seit über einem Jahr platziert Lufthansa redaktionell aufbereitete Specials im Internet und präsentiert diese prominent den Usern. Produkt-Themen wie Internet an Bord, Beteiligungen an anderen Airlines oder gesellschaftliche Themen wie die Leichtathletik-WM oder den Klimagipfel werden im Internet der Öffentlichkeit näher gebracht – im Konzernportal und mit Einsatz von Social Media. Lufthansa präsentiert ihre Erfahrungen im Einsatz von Online-Medien.

Panel

Kodak nutzt Social Media für den intensiven Kundendialog

Madlen Nicolaus, Social Media Managerin EAMER, Kodak
Kodak nutzt Soziale Medien wie Facebook und Twitter, um mit den Konsumenten in direkten Kontakt zu treten und legt großen Wert auf Nutzer-Feedback. Die Meinung der Verbraucher wurde nicht nur bei der Weiterentwicklung der Kodak Pocket Videokameras berücksichtigt. Das neueste Modell „PlaySport“ erhielt seinen Namen durch eine großangelegte Crowdsourcing-Aktion, die über Twitter und den Unternehmensblog 1000Words.kodak durchgeführt wurde. US-Konsumenten teilten Kodak in nur drei Tagen Tausende von Namensvorschlägen mit.



Die Session bietet einen Einblick in den Alltag im Umgang mit sozialen Medien. Außerdem werden konkrete Beispiele von Kampagnen und Tools präsentiert, welche bei Danone Waters Deutschland für die Marken Volvic und evian verwendet und realisiert werden.

16.30 Uhr Kaffeepause

17.00 Uhr

Panel

Kommunikation für eine vernetzte, disruptive Media Welt - Wie können wir Kommunikation strategisch und effizient organisieren?

Tina Kulow, Geschäftsführerin, kulow kommunikation

Kommunikation ist im Wandel. Traditionelle Kommunikationsprozesse ändern sich, mehr und mehr Kanäle sind zu bedienen - und zu beantworten. Wo bleibt die Qualität, wenn alles Real Time ist? Was muss sich ändern, damit Kommunikation effektiv bleibt in einer Social Media World?

18.00 Uhr Abschlusspodium

18.30 Uhr Ende der Tagung

Auch in Europa sucht der Fotokonzern den direkten Kundenaustausch via Social Media, hat dafür 2009 diverse Social Media-Kanäle in sechs verschiedenen Ländern sowie Sprachen eröffnet und erfreut sich positiven Feedbacks.

Panel

Online Marketing & Social Media im B2B - Vom Kellerkind zum Kommunikationskanal Nr. 1

Ramona Qualitz, Senior Online Manager, Head of Online Relations & Social Media, T-Systems International

Vom statischen Internetauftritt zur interagierenden und leadgenerierenden Kundenkommunikation. Vom Sender zum Moderator digitaler Themenwelten – Erfahrungsbericht eines internationalen B2B-Dienstleisters im Wandel. Key Learnings aus fünf Jahren Deep Diving.



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

18. Juni 2010 | Courtyard by Marriott Hotel Düsseldorf Seestern, Düsseldorf | 450 Euro, zzgl. MwSt. | Teilnehmerzahl: 6 – 14

Beschreibung

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

Ablauf

Änderungen vorbehalten!

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

- Warum eigentlich Web 2.0? Entwicklung und Relevanz
- Das digitale Image: Plattformen und Wirkungsweisen
- Instrumente: Die neue Mitsprache – Blogging
- Instrumente: Wissensvermittlung im Netz – Wikis
- Instrumente: Podcasts, Vidcasts
- Pressearbeit im Netz/Social Media Newsroom
- Krisenfall im Web 2.0: Bearbeitung eines Cases

Trainerin



Tina Kulow

verfügt über fast 20 Jahre Erfahrung im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Seit September 2001 entwickelt und realisiert die Unternehmerin mit ihrer Agentur *kulow kommunikation internationale Kommunikationskonzepte und -strategien für Kunden aus der Technologie- und Kommunikationsbranche. Zu ihren Schwerpunkten gehören interdisziplinäres Themenmanagement und internationales Networking rund um innovative Internet-Technologien, Telekommunikation, Mobile Services und Design.

Mehr finden Sie auf Seite 5.

Zielgruppe

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

Hinweis: Weitere Informationen finden Sie auf unserer Homepage www.socialmedia-tagung.de

W2: Wie generiere ich Content für Social Media? Von der Strategie zur Praxis

18. Juni 2010 | Courtyard by Marriott Hotel Düsseldorf Seestern, Düsseldorf | 450 Euro, zzgl. MwSt. | Teilnehmerzahl: 6 – 14

Beschreibung

1. Teil „Kommunikation heute und jetzt!

Wie ein Kommunikationsmix aus klassischer Pressearbeit und Social Media gelingt“

2. Teil „Content mit Mehrwert für Social Media generieren“

Unternehmen, die heute und in der Zukunft ihre Zielgruppe erreichen wollen, benötigen einen Mix aus den beiden Kommunikationsdisziplinen „klassische Pressearbeit“ und „Social Media“. Nur wer kurz- bis mittelfristig diese beiden Kanäle ausgewogen in seine Kommunikations-, Vertriebs- und Marketing-Strategie einbindet, wird mehr Business generieren. Steht dieser Fahrplan, sollten sich Unternehmen mit der Content-Generierung – also der Beschaffung und Aufbereitung von Themen, News und Informationen speziell für Social Media – befassen und diese auf die Vertriebs-, Presse- und Marketing-Aktivitäten abstimmen. Das Seminar zeigt auf, wie die klassische Pressearbeit elegant mit Dialogen in Social Media zu einem erfolgreichen Kommunikationsmix verwoben werden

kann. Im Fokus stehen das Vorgehen von der Zielgruppen-Analyse über die Themenfindung zur Content-Generierung und die Aufbereitung speziell für Social-Media-Kanäle wie Twitter, Blogs, Foren, Xing und YouTube. Zudem wird beleuchtet, welche Zeit der Auf- und Ausbau von Social Media in den ersten Monaten kosten kann und mit welchen Erfolgen ein Unternehmen rechnen darf. Handfeste Tipps und viele kreative Ideen sowie konkrete Praxis-Beispiele runden das Seminar ab.

Ablauf

Änderungen vorbehalten!

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

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

Twitter, Xing, Blogs & Co.

- Content-Generierung: Strategisch, einfach und schnell
- Tipps & Tricks: Kreativitätstechniken, Checklisten und mehr
- Blitzlicht zum Schluss

Trainer



Markus Walter

entwickelt als Geschäftsführer der PR-Agentur Walter Visuelle PR GmbH seit mehr als 15 Jahren Ideen für vertriebsunterstützende Kommunikationsmaßnahmen. Er ist Autor des Buches „Gewusst wie – Das 1x1 der Pressearbeit“.

Zielgruppe

Entscheidungsträger in Marketing, Vertrieb, Kommunikation und HR – gleichermaßen geeignet für Non-Profit- und Profit-Unternehmen.

Hinweis: Weitere Informationen finden Sie auf unserer Homepage www.socialmedia-tagung.de

W3: PR und Social Media – den Hype auf den Boden der Praxis bringen

18. Juni 2010 | Courtyard by Marriott Hotel Düsseldorf Seestern, Düsseldorf | 450 Euro, zzgl. MwSt. | Teilnehmerzahl: 6 – 14

Beschreibung

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

Ablauf

Änderungen vorbehalten!

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

- Wie verändert das Social Web die Meinungsbildung- und was bedeutet es für Unternehmen?
- Chancen und Risiken von Social Media: ROI als „Risk of Ignoring“?
- „Ignorieren, beobachten oder aktiv einsteigen“ – die richtige Strategie zum Umgang mit dem Social Web (inklusive Checkliste: Sind Sie bereit für Social Media?)
- „Wenn Social Media die Antwort ist, was war noch gleich die Frage?“ – Strategien zur Einbindung von Social Media in unternehmerische Wertschöpfungsprozesse
- „Die Disziplinen von Corporate Social Media“: Social Media Relations, Social Media Marketing und Social Media Organisation
- „So gestalten Sie erfolgreich ein Social Media Relations Konzept.“ Die wichtigsten Regeln für Social Media in der Unternehmenskommunikation.
- Die wichtigsten Tools für Social Media:

Wie Sie ein Blog, Twitter, Facebook usw. konkret richtig einsetzen

Trainer



Mirko Lange

ist Inhaber und Geschäftsführer von talkabout communications (GPRA). Seine berufliche Laufbahn begann er in der Unternehmensberatung „DGM“, einer Tochter von Roland Berger und der Deutschen Bank.

Mehr finden Sie auf Seite 5.

Zielgruppe

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

Hinweis: Weitere Informationen finden Sie auf unserer Homepage www.socialmedia-tagung.de



Courtyard by Marriott Hotel Seestern

Am Seestern 16
40547 Düsseldorf

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

Den Tagungsteilnehmern und -teilnehmerinnen steht ein begrenztes Zimmerkontingent im Tagungshotel zur Verfügung. Nähere Informationen zur Zimmerreservierung erhalten Sie bei Anmeldung in Ihrer Bestätigung. Beachten Sie bitte, sich mit uns oder dem Hotel frühzeitig in Verbindung zu setzen, da wir über ein begrenztes Zimmerkontingent verfügen!



Tagungskoordination:

Susanne Kretschmer
Tel.: +49 (0) 30 47 98 97 89
E-Mail: susanne.kretschmer@k2-gipfel.de

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

1. Preisnachlässe

Mitglieder von BdP, DJV, DPRG, FCP, PRVA und SPRG sowie Mitarbeiter von GPRA-Mitgliedsagenturen erhalten einen Rabatt von 10 % auf die Teilnahmegebühren der Tagung. Die persönliche Mitgliedschaft des Teilnehmers muss zum Zeitpunkt der Buchung bestehen und schriftlich nachgewiesen werden. Abonnenten des prmagazins gewähren wir einen Rabatt von 20 % auf die Teilnahmegebühr von Tagungen (andere Rabatte sind nicht aufrechenbar).

Bei Anmeldung bis 8 Wochen vor Veranstaltung erhalten alle übrigen Anmeldenden einen Frühbucherrabatt von 5 %. Dies gilt nicht bei einer kombinierten Buchung von Tagung und Workshop, hier gilt der ausgeschriebene Kombinationspreis. Bei gleichzeitiger Anmeldung von 3 Teilnehmern des gleichen Unternehmens gewähren wir einen Gruppen-Rabatt von 10 %.

2. Annullierung und Umbuchung

Bei Annullierung einer Veranstaltungsbuchung fallen folgende Gebühren an:

- Annullierung bis zu 28 Kalendertagen vor Veranstaltungsbeginn: keine Kosten
- Annullierung bis zu 14 Kalendertagen vor Veranstaltungsbeginn: 50 % der gesamten Teilnahmegebühr

- Annullierung weniger als 14 Kalendertage vor Veranstaltungsbeginn: gesamte Teilnahmegebühr

Bei Umbuchung einer Veranstaltung fallen folgende Gebühren an:

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

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

3. Absagen und Änderungen

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

4. Gerichtsstand

Gerichtsstand ist Berlin.



K2 Anmeldung

Ihre Daten

Name | Vorname

Titel

Firma | Institution

Funktion | Abteilung

Straße | Postfach

PLZ | Ort

Telefon | Telefax

E-Mail

Abweichende Rechnungsadresse

Name | Vorname

Titel

Firma | Institution

Funktion | Abteilung

Straße | Postfach

PLZ | Ort

Ort, Datum

Unterschrift

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

Ja, ich nehme teil an der Fachtagung „Onlinekommunikation“ am 16./17. Juni 2010* und/oder an einem der Workshops am 18. Juni 2010 und akzeptiere die Teilnahmebedingungen sowie die AGB.

- 690,00 Euro** für die Teilnahme an der Fachtagung am 16./17. Juni 2010.
- 621,00 Euro** für BdP-, DJV-, DPRG-, FCP-, GPRA-, PRVA- und SPRG-Mitglieder bei einer Teilnahme an der Fachtagung am 16./17. Juni 2010. Bitte Nachweis faxen an +49 (0) 30 47 98 98 00.
- 655,50 Euro** für eine Early-Bird-Anmeldung bis zum 30. April 2010 bei einer Teilnahme an der Fachtagung am 16./17. Juni 2010.
- 552,00 Euro** für **Abonnenten des prmagazins** bei einer Teilnahme an der Fachtagung am 16./17. Juni 2010.

Ja, ich melde mich an folgendem scm-Workshop am 18. Juni 2010 (Kombipreis – KP) oder auch einzeln (Einzelpreis – EP) an und akzeptiere die AGB:

- W1: Corporate Media 2.0: Wie das Internet die Unternehmenskommunikation verändert**
 EP 450,00 Euro KP 410,00 Euro
- W3: PR und Social Media – den Hype auf den Boden der Praxis bringen**
 EP 450,00 Euro KP 410,00 Euro

- W2: Wie generiere ich Content für Social Media?
Von der Strategie zur Praxis**
 EP 450,00 Euro KP 410,00 Euro

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

* Bei Anmeldung von mehr als zwei Personen eines Unternehmens erhalten Sie einen Nachlass von **10 Prozent** auf Ihre Buchung. Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt. | **Aus organisatorischen Gründen können wir Ihre Workshopanmeldung nur dann bearbeiten, wenn Sie einen Workshop ankreuzen. **Datenschutz-Hinweis:** Sie können bei uns der Verwendung Ihrer Daten widersprechen, wenn Sie in Zukunft keine Prospekte mehr erhalten möchten. (§28 VI BDSG).



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

K2 | Weichselstraße 6 | 10247 Berlin

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

Fax +49 (0) 30 47 98 98 00

info@k2-gipfel.de

www.k2-gipfel.de

www.socialmedia-tagung.de

Medienpartner der Veranstaltung:



K2 ist eine Kooperation von:

