

# Onlinekommunikation

Die Revolution der Corporate Communications - Unternehmenskommunikation 2.0

Fachtagung | 16. Juni 2011 | NH Hotel Düsseldorf City-Nord



Blogosphäre

Contentgenerierung

Social Media Newsroom

Rechtsgrundlagen in Social Media

von der Idee zur Social Media Strategie

Social Media Monitoring und Webanalyse

**Unternehmenskommunikation 2.0**

Social Media als Kampagnenbeschleuniger

Medienrevolution und Meinungsfreiheit

Mitbestimmung und Communitybildung

Social Media Guidelines

Social Media und SEO

Folksonomie



[twitter.com/k2gipfel](https://twitter.com/k2gipfel)  
#k2ok

K2 ist eine Kooperation von:

**PR** magazin

**scm**  
Institut für Kommunikation und Management

Medienpartner:

High Tech Verlag **3.0**  
**@Business**  
Wissensportal und Eventmarketing für die Branche

## Die Revolution der Corporate Communications – Unternehmenskommunikation 2.0

Social Media haben die Kommunikation nachhaltig verändert. Unternehmen, Presse und Öffentlichkeit stehen zu Zeiten des Web 2.0 in einer völlig neuen Kommunikationskonstellation als noch zuvor. Onlinekommunikation und Social Media verändern die Aufgabenfelder von Unternehmenskommunikation, Marketing, PR und Werbung und schaffen neue Schnittstellen zwischen den Abteilungen. Zwar bedeuten die neuen Spielarten der Onlinekommunikation nicht, dass für Berufskommunikatoren alle bestehenden Mechanismen ihre Gültigkeit verlieren, jedoch gilt es, sich einer Vielzahl an kommunikativen Herausforderungen zu stellen. Nicht allein, weil durch die Vielzahl der Kanäle und die schnelle Multiplikation in den Netzwerken die Krisenanfälligkeit von Unternehmen steigt. Sondern auch, weil sich Gespräche im Social Web über die eigene Marke nur bedingt steuern lassen. Dieser stückweite Kontrollverlust muss von Unternehmen kommunikativ organisiert werden, um den Mehrwert, den der Dialog mit Kunden und Stakeholdern birgt, in den Fokus zu setzen.

Unabdingbar ist in jedem Fall die Einbettung der Social Media-Aktivitäten in die Gesamtstrategie, denn nur so können kleine und große Unternehmen, Start-Ups wie etablierte Institutionen im Social Web erfolgreich sein. Es müssen konzeptionelle Überlegungen angestellt werden, welche und wie viele Aufgaben mit den eigenen personellen Ressourcen innerhalb des Unternehmens übernommen werden können, um effektiv nach innen und außen zu kommunizieren. Stößt dies möglicherweise eine Entwicklung zur integrierten Kommunikation

an, die es dem Unternehmen oder der Organisation gestattet, die vielfältigen Social Media-Aktivitäten in Einklang zu bringen? Wirken Ressentiments und die etablierten Unternehmens- und Kommunikationsstrukturen einer effektiven Nutzung von Social Media entgegen?

Die neuen Medienphänomene erwischen Unternehmen, Verbände und Organisationen vielfach noch auf dem falschen Fuß: Wer kümmert sich wie um welche Medien? Wer darf alles im Namen des Unternehmens twittern, bloggen und vernetzen? Welche Kanäle nutze ich für welche Inhalte, wo befindet sich meine Zielgruppe und welcher Content ist für die jeweilige Gruppe relevant? Setze ich auf Information oder auf emotionalen Content, um dem User einen Mehrwert zu bieten und somit Markenimage und Kaufbereitschaft zu steigern? Wie lässt sich Wahrnehmung durch die Zielgruppen, Reputation und Erfolg im vormedialen Raum messen?

Es gibt zahlreiche Beispiele, wie eine gelungene Onlinekommunikation dabei hilft, die Ziele der eigenen Institution zu erreichen, durch den offenen Dialog mit Stakeholdern Wissen und Erfahrungen auszutauschen und sich gewinnbringend im Web 2.0 zu positionieren. Die Tagung Onlinekommunikation soll Anregungen liefern, wie professionelle Kommunikatoren die Datenkanäle für sich und ihre Organisation nutzen können. Praktiker aus Unternehmen, Agenturen und Institutionen sprechen über ihre Erfahrungen in der Onlinekommunikation und geben Anregungen, wie Sie sich das Netz zu Nutze machen können.



Kay Oberbeck (Google) auf der K2-Tagung Onlinekommunikation 2010

„Die Tagung war ein echtes Highlight, das mir dank der fachlich hervorragenden Referenten aus Unternehmen und von Dienstleistern wertvolle Einsichten und tolle Kontakte verschafft hat.“

Ramona Qualitz, T-Systems International



### Lernen und diskutieren Sie, wie Sie

- im Web 2.0 authentisch und erfolgreich kommunizieren.
- Ihre Social Media-Strategie optimieren.
- Datenkanäle für sich und ihre Organisation gewinnbringend nutzen.
- das kommunikative Potential der Mitarbeiter ausschöpfen.
- verschiedene Unternehmensfunktionen auf gemeinsame Onlineprojekte verpflichten.

### Wen Sie auf der Tagung treffen:

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

### Gründe, diese Veranstaltung zu besuchen:

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

### Was können Sie erwarten?

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

### Beschreibung der Elemente Panels

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

### Round-Table-Sessions

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

„Ein gutes Forum für die eigene Standortbestimmung.“

*Sven Seidel, Accenture*

„Viel Input, wertvolle Tipps und Anregungen für neue Ideen rund um Social Media - dazu neue Kontakte und Einblicke in die Arbeit namhafter Unternehmen: Diese zwei Tage haben sich sehr gelohnt!“

*Jennifer Kuhnert, opta data Gruppe*

„Sehr hochkarätige Referenten mit wirklich interessanten und relevanten Insights. In dieser geballten Form einfach nicht aller Tage zu treffen.“

*Tanja Lembcke, Stilcken + Goettges GmbH*



16. Juni 2011 | NH Hotel Düsseldorf City-Nord | Einlass: 8.30 Uhr – Ende: 18.30 Uhr | 690 Euro, zzgl. MwSt.

#### 9.00 Uhr Begrüßung durch den Moderator



» Wolf-Dieter Rühl, Geschäftsführender Redakteur, prmagazin

#### 9.10 Uhr **Keynote: Totale Öffentlichkeit? – Kommunikationsmanagement im Zeitalter der Hyper-Transparenz**



» Dr. Christof Ehrhart, Leiter Unternehmenskommunikation, Deutsche Post DHL

#### 10.00 Uhr **Von der Unternehmenskommunikation zum Kommunikationsunternehmen**



» Dr. Gunnar Bender, Leiter Unternehmenskommunikation & Politik, Mitglied der Geschäftsleitung, E-Plus Gruppe

Dr. Gunnar Bender beschreibt in seinem Vortrag den Wandel der Unternehmenskommunikation vor dem Hintergrund von Social Media und ausgewählter Initiativen der E-Plus Gruppe wie „UdL Digital“ und „BASE\_camp“. Ist heute jedes Unternehmen automatisch ein Medienunternehmen und was bedeutet Social Media im Tagesgeschäft von PR-Verantwortlichen?

#### 10.50 Uhr Kaffeepause

#### 11.15 Uhr **Social Media in einer konservativen Branche**



» Markus Walter, Social Media Communicator, Allianz Deutschland

Die Nutzung von Social Media einerseits und PR für ein etabliertes Versicherungsunternehmen andererseits erscheint auf den ersten Blick als krasser Gegensatz. Interne Kultur und externe Wahrnehmung stellen Kommunikatoren hier vor größere Hürden, als dies bei Unternehmen anderer Branchen der Fall sein mag. Aber: Durch die niedrige Erwartungshaltung gibt es große Chancen, das eigene Image auf eine breitere Grundlage zu stellen. Zudem haben Unternehmen, die sich qua Geschäftsmodell mit essentiellen Lebensfragen und Zukunftsthemen auseinandersetzen, womöglich eine ganze Menge mehr und letztlich sogar bunteren Content zu bieten als bspw. ein hipper Hersteller von Turnschuhen oder ein Kaffeebrüher.

#### 12.00 Uhr **Social Media als Kampagnenbeschleuniger**



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

Durch Social Media hat sich die Reichweite und dadurch die Sichtbarkeit von Kampagnen im Netz deutlich erhöht. Inzwischen wächst eine stark vernetzte Generation heran, die mit wenigen Klicks ihrem Protest Ausdruck verleihen und Druck auf Konzerne und die Politik ausüben kann. Das haben längst auch die großen Organisationen und Initiativen erkannt. Sie passen ihre Social Media-Strategien an, um Menschen zu bewegen.

#### 12.45 Uhr Mittagspause

### 13.45 Uhr **Round-Table-Sessions**

#### **Von der Onlinekommunikation zum Haftungsfall? Rechtsgrundlagen für Social Media**

Was ist bei der modernen Onlinekommunikation erlaubt, und was nicht? Jan Schneider erläutert prägnant und praxisorientiert grundlegende rechtliche Aspekte sowie Do's und Don'ts bei Nutzung und Betrieb von Social Media und steht Ihnen für konkrete rechtliche Fragen aus Ihrem Arbeitsalltag zur Verfügung.



Jan Schneider  
Fachanwalt für IT-Recht  
SKW Schwarz Rechtsanwälte

#### **Social Media und Suchmaschinenoptimierung – per Tandem zum Erfolg**

Gute Auffindbarkeit in Suchmaschinen ist heutzutage zum Muss eines jeden Onlinemarketingmixes geworden. Social Media kann dabei hervorragend helfen. Wie man diese beiden Onlinemarketingmaßnahmen effizient verbindet, wird in diesem Round Table ausführlich mit vielen praktischen Tipps besprochen.



Christian Seifert  
Vorstandsmitglied  
avenit

#### **Relevant und markenadäquat – Hands on Social Media**

Nicht alles was sich Social Media nennt, schafft Mehrwerte für Marke und User. Nach einem kurzen Impulsvortrag mit den aktuellen Highlights und Flops aus dem Bereich Social Media sind Sie gefordert: Entwickeln Sie gemeinsam mit dem Referenten eine (neue) Idee, wie eine konkrete Social Media-Aktivität für Ihr Unternehmen oder Marke aussehen könnte.



Christian Clawien  
Director Social & Emerging Media  
Interone

**15.00 Uhr Panels**
**Social Media Newsroom – Bedeutung für die Konzernkommunikation**

Der Lufthansa Social Media Newsroom führt seit Jahresbeginn die Online-Aktivitäten der Lufthansa zusammen. In dem Vortrag werden die Zielsetzung, die definierten Zielgruppen und die darauf ausgerichteten Maßnahmen und Inhalte erläutert. Darüber hinaus werden erste Erfahrungen und Nutzungsmöglichkeiten in der Praxis – beispielsweise im Zusammenhang mit Issues und Krisen – dargestellt.



**Marco Dall'Asta**  
Onlinekommunikation  
Deutsche Lufthansa

**Social Media Management braucht Tools**

Social Media ist für Unternehmen mehr als ein neues Marketing-Instrument. Vor allem was andere über Marken, Produkte und Dienstleistungen schreiben, beeinflusst die Kunden. Social Media Monitoring-Tools helfen, diese Daten zu erfassen und zu analysieren. Erkenntnisse aus einer unabhängigen Marktstudie und weiteren Arbeiten des Fraunhofer Instituts für Arbeitswirtschaft und Organisation.



**Harriet Kasper**  
Competence Center Electronic Business  
Fraunhofer-Institut (IAO)

**Friends, followers und fans – Corporate Social Media als strategischer Baustein in der Unternehmenskommunikation**

Andrea Zajicek beleuchtet in ihrem Vortrag am Beispiel von voestalpine die drei wesentlichen Aspekte, die bei der strategischen Einbettung von Social Media in die Unternehmenskommunikation zu beachten sind: Strategie, Aktivitäten und Governance.



**Andrea Zajicek**  
Online und Social Media Management  
voestalpine

**15.45 Uhr Kaffeepause**
**16.15 Uhr Panels**
**Sind Fans die besten Unternehmensberater? Beschwerdemanagement in Social Media**

Warum lässt es sich in Sozialen Netzwerken so vortrefflich meckern? Wie gehen Unternehmen mit öffentlicher Kritik am besten um? Sind Facebook & Co. als Reklamationskanäle bereits etabliert? Und wie muss sich das Beschwerdemanagement in Zukunft ändern? Nina Meyer erklärt wie L'TUR mit virtueller Kritik umgeht und was es für ein erfolgreiches Beschwerdemanagement in Social Media braucht.



**Nina Meyer**  
Leitung Kommunikation  
L'TUR Tourismus

**Social Media aus Sicht der Wissenschaft und was Unternehmen daraus lernen können**

Die informationswissenschaftliche Forschung beschäftigt sich in verschiedenen Projekten mit dem Thema Social Media. Nach einer Einführung in den aktuellen Forschungsstand stellen die Referentinnen drei Cases vor: Social Media in der Suchmaschinenentwicklung („Media Emotion Search“), der Wissensrepräsentation (z.B. Folksonomies und Social Tagging) und der Informatik (z.B. Nutzeranalysen bei Twitter).



**Dr. Sonja Gust von Loh**  
Akademische Rätin  
Institut für Sprache und Information HHU



**Tamara Heck**  
wiss. Mitarbeiterin  
Institut für Sprache und Information HHU

**Social Media und Unternehmen – der soziale Mix für Internet und Intranet**

Der Einsatz von Social Media birgt für alle Zielgruppen erhebliche Potentiale. Mitarbeiter können sich einfacher austauschen, das Unternehmen kann Trends und Meinungen transparenter moderieren, alle Zielgruppen können enger und authentischer an das Unternehmen gebunden werden. An Hand zahlreicher Praxis-Beispiele werden Erfolgsfaktoren für Social Media aufgezeigt und besonders die Verschränkung von interner und externer Kommunikation sowie der organisatorische Wandel der Unternehmenskommunikation zur Diskussion gestellt.



**Lutz Hirsch**  
Executive Partner  
Hirschtec

**17.15 Uhr Eure Marke gehört uns! Neue Spielregeln für Unternehmen durch Social Media – Die neue Währung heißt Mitbestimmung**


» Uwe Lübbermann, Gründer und zentraler Organisator, Premium-Cola

Das Thema Mitbestimmung war 2001 für Markenmacher ebenso neu wie für User; zehn Jahre später ist klar, dass Onlinekommunikation auch die Führung von Marken dramatisch und rasant verändert. Informationen sind frei und verbreiten sich rasend schnell, User werden zu mündigeren Konsumenten und verlangen mehr Mitbestimmung bei der Markenbildung. Unternehmen, die das nicht sehen und umsetzen, werden am Markt abgestraft. Die gute Nachricht: es gibt einen relativ einfachen Weg, mit dieser Entwicklung umzugehen.

**18.00 Uhr Podiumsdiskussion**
**Ab 19.00 Uhr findet ein optionales Dinner zum Ausklang der Veranstaltung mit Dinnerspeech statt.\***

\* Für dieses Dinner fallen Zusatzkosten an, die in der Tagungsgebühr nicht enthalten sind (nähere Informationen erhalten Sie im Anmeldeformular).



**Dr. Gunnar Bender**

Director Corporate Affairs  
E-Plus Gruppe

ist seit 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 Jurist sammelte bei Time Warner, AOL Europa und Bertelsmann Erfahrungen in Politik und Unternehmenskommunikation.



**Christian Clawien**

Director Social & Emerging Media  
Interone

verantwortet als Director Social & Emerging Media bei Interone die Strategie und begleitet die Umsetzung von Social Media-Aktivitäten. Zuvor war er als Teamleiter Social Media & PR bei konstruktiv tätig. Zeitgleich arbeitete er als Pressesprecher des Web 2.0-Portals Mister Wong.



**Marco Dall'Asta**

Onlinekommunikation  
Deutsche Lufthansa

ist seit 2000 in verschiedenen Bereichen der Konzernkommunikation der Deutschen Lufthansa tätig. Er verantwortet dort den Internet-Auftritt und koordiniert die Online-Aktivitäten des Bereichs Media Relations. Zuvor war er als Redakteur der Internen Kommunikation beim SWR tätig.



**Dr. Christof Ehrhart**

Head of Corporate Communications  
Deutsche Post DHL

ist seit März 2009 Head of Corporate Communications und Executive Vice President bei Deutsche Post DHL. Zuvor leitete er die weltweite Unternehmenskommunikation von EADS. Bevor er 2004 die Verantwortung der Unternehmenskommunikation bei Schering übernahm, war Dr. Ehrhart in verschiedenen Positionen bei JTI Germany GmbH, BOL sowie Bertelsmann Europa tätig.



**Volker Gaßner**

Teamleitung Presse/ Recherche/ Neue Medien  
Greenpeace e.V.

leitet seit Januar 2008 den Bereich Presse, Recherche und Neue Medien bei Greenpeace in Hamburg. 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.



**Dr. Sonja Gust von Loh**

Akademische Rätin  
HHU Düsseldorf

arbeitet seit 2007 am Institut für Sprache und Information (Abteilung Informationswissenschaft) – zunächst als wissenschaftliche Mitarbeiterin, nach der Promotion als akademische Rätin. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich des Wissensmanagements, Google AdWords und Evaluierung von Informationssystemen.



**Tamara Heck**

Wissenschaftliche Mitarbeiterin  
HHU Düsseldorf

ist seit 2009 als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Abteilung für Informationswissenschaft beschäftigt und untersucht Ansätze zur Erstellung von Recommender Systemen im Web 2.0 für den kooperativen Wissensaustausch im wissenschaftlichen und betrieblichen Bereich. Sie arbeitet als freie Mitarbeiterin bei der Rheinischen Post.



**Lutz Hirsch**

Executive Partner  
Hirschtec

ist Executive Partner bei Hirschtec und seit 1996 in der IT- und Internetbranche aktiv. Nach Stationen bei d.d. synergy (Bereichsleiter Intranet/Groupware) und der IBM Global Services (Principal Consultant) gründete er 2003 die Firma Hirschtec Infoarchitects, das Vorgängerunternehmen von Hirschtec. 2009 wurde ihm ein Lehrauftrag der FH Brandenburg im Fachbereich Wirtschaftsinformatik zum Thema „Web 2.0 in der Unternehmenspraxis“ erteilt. Lutz Hirsch ist Mitglied des Information Architecture Institute. Außerdem sitzt er seit Oktober 2010 im Aufsichtsrat der HanseSafe AG.



**Harriet Kasper**

Researcher & Consultant  
CC Electronic Business Fraunhofer-Institut für AIO

arbeitet seit 2010 am Competence Center Electronic Business des Fraunhofer Instituts für Arbeitswirtschaft und Organisation mit dem Fokus Social Media Management und Monitoring Tools. Nach dem Studium der Softwaretechnik und des Integral Designs arbeitete sie als Designerin und wissenschaftliche Assistentin am International Institute for Integral Innovation.



**Uwe Lübbermann**

Gründer und zentraler Organisator  
Premium-Cola

war u.a. Barkeeper, Behindertenbetreuer, Werber und Marketingleiter. Als Getränke-Unternehmer hat er 2001 die von potenziell allen Stakeholdern mitgesteuerte Marke Premium-Cola gegründet. Er ist zum Dienstleister für faire und nachhaltige Organisation in der Branche geworden.

**Nina Meyer**Leitung Social Media  
L'TUR

leitet seit 2009 die interne und externe Unternehmenskommunikation sowie das Social Media Marketing bei L'TUR. Die gelernte Fotografin und Journalistin arbeitete u.a. als Reporterin, bevor sie zur Bild-Zeitung wechselte, wo sie zunächst stellvertretende Redaktionsleiterin von Reise Bild war und bis 2008 das Reise-Ressort verantwortete.

**Jan Schneider**Rechtsanwalt  
SKW Schwarz Rechtsanwälte

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

**Christian Seifert**Vorstandsvorsitzender  
avenit

ist Vorstandsvorsitzender von avenit. Er steuert die Bereiche Vertrieb und Kundenservice. Seit 2009 ist Seifert Mitglied des Bundessenats für Wirtschaft und Technologie und im Europassenat zur Förderung der wirtschaftlichen und kulturellen Beziehung in Europa.

**Markus Walter**Social Media Communicator  
Allianz Deutschland

hat als Social Media Communicator die Web 2.0-Aktivitäten der Allianz Deutschland im Blick. Nach dem Studium der Kommunikationswissenschaft arbeitete er als Kulturjournalist. Seit 2002 ist er in verschiedenen Bereichen der Allianz-Unternehmenskommunikation tätig.

**Andrea Zajicek**Online und Social Media Management  
voestalpine

verantwortet bei voestalpine die Online- und Social Media-Kommunikation. Schon in ihrer Ausbildung und den ersten beruflichen Stationen beschäftigte sie sich intensiv mit diesen Themen.

#### HOTELINFORMATIONEN & KONTAKTDATEN

**NH Hotel City-Nord**Münsterstr. 230-238  
40470 Düsseldorf

Tagungsort ist das NH Hotel Düsseldorf City Nord. Das 4-Sterne-Hotel ist nur zwei Haltestellen vom Flughafen entfernt und mit dem Auto über die A52 sehr gut zu erreichen. Mit der Bahn gelangen Sie in 10 Minuten in das Stadtzentrum von Düsseldorf.

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



Tagungskoordinatorin:

Theresa Schulz

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

E-Mail: [theresa.schulz@k2-gipfel.de](mailto:theresa.schulz@k2-gipfel.de)

## ▶▶ W1: PR und Social Media – den Hype auf den Boden der Praxis bringen

Teilnehmerzahl: 6 - 14

17. Juni 2011 | NH Hotel Düsseldorf City-Nord | Preis: 450 Euro zzgl. MwSt.

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

**Zielgruppe**

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

**Inhalt**

Änderungen vorbehalten!

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

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

- „So gestalten Sie erfolgreich ein Social Media Relations-Konzept.“ Die wichtigsten Regeln für Social Media in der Unternehmenskommunikation.
- Die wichtigsten Tools für Social Media: Wie Sie ein Blog, Twitter, Facebook usw. konkret richtig einsetzen.

**Methode**

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

„Den Hype auf den Boden der Praxis bringen - das Seminar hält, was es verspricht und liefert Orientierung im Social Media Dschungel sowie pragmatische Ansätze für den Joballtag.“

Kathrin Mühe, Bausparkasse Schwäbisch Hall AG

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

Bettina Scheerbarth, Hahnemühle Fine Art GmbH

„In Ergänzung zur Fachtagung Onlinekommunikation war das Seminar sehr hilfreich für meine Bedürfnisse rund um Social Media, weil wir in einer kleinen Gruppe ganz individuell unsere Problemstellungen diskutiert haben und ich viele praktische Tipps mitnehme.“

Ulrike Halupka, ProSiebenSat.1 Media AG

**Mirko Lange****Geschäftsführer**

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

►► W2: Rechtliche Do's and Don'ts bei der Nutzung von Social Media

Teilnehmerzahl: 6 - 14

17. Juni 2011 | NH Hotel Düsseldorf City-Nord | Preis: 450 Euro zzgl. MwSt.

Social Networks wie Facebook, XING, Twitter und andere Social Media des Web 2.0 erfreuen sich einer immensen und weiterhin stetig steigenden Beliebtheit. Unternehmen, Mitarbeiter und private Nutzer haben die Social Media für sich entdeckt und nutzen diese in Bereichen des privaten, gesellschaftlichen und beruflichen Lebens ganz gezielt als Werkzeug zur Kontaktpflege, zur Promotion eigener Produkte und zu Vielem mehr. Allerdings birgt die Nutzung von Social Media eine Reihe rechtlicher Risiken. Diese Risiken müssen Unternehmen, Mitarbeiter und Private unbedingt kennen und beherrschen! In diesem Workshop werden die wesentlichen rechtlichen Aspekte und Risiken der Social Media vorgestellt und Lösungen erarbeitet.

**Inhalt**

Änderungen vorbehalten!

9.00 – 16.00 Uhr, inkl. 2 Pausen á 30 Min. und 1 Pause á 60 Min.

- Rechtliche Grundlagen der Nutzung von Social Media
- Verhalten und Netiquette innerhalb von Social Media
- Verantwortung für User Generated Content
- Haftung der Nutzer und Provider
- Urheberrechtliche Aspekte
- Nutzungsrisiken bei Facebook, Twitter & Co.
- Risiken von Social Plugins und Datenerhebungstools
- Haftung für Links
- Arbeitsrechtliche Aspekte
- Etablierung von Social Media Guidelines
- Zulässigkeit von Werbung innerhalb von Social Media
- Diskussion von praxisrelevanten Fällen

**Methode**

Dieser Workshop basiert auf einem ausgewogenen Wechsel von Theorie und Praxis unter Berücksichtigung der individuellen Teilnehmererfahrungen. Strukturierte Referate werden durch Fallbeispiele ergänzt.

**Zielgruppe**

Dieser Workshop richtet sich an Unternehmens- und Pressesprecher sowie Mitarbeiter in Presse- und PR-Stäben von Unternehmen, Agenturen, Verbänden und Institutionen, die für ihre tägliche Arbeit mit Social Media Kenntnisse und Sicherheit im Umgang mit rechtlichen Fragen gewinnen möchten.



**Jan Schneider**

Rechtsanwalt

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

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

Teilnehmerzahl: 6 - 14

17. Juni 2011 | NH Hotel Düsseldorf City-Nord | Preis: 450 Euro zzgl. MwSt.

1. Teil: „Kommunikation heute und jetzt! Wie ein Kommunikationsmix aus klassischer Pressearbeit und Social Media gelingt“

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

Die Kommunikation zu den Zielgruppen wie beispielsweise potentielle Interessenten und Bewerber sowie Redaktionen befindet sich stark im Wandel. Bisherige „Push“-Aktionen (Mailings, Presse-Meldungen, Newsletter, Anzeigen, telefonische Kaltakquise etc.) erreichen nicht mehr ihre gewünschte Wirkung – die Informationsflut ist viel zu hoch. Heute führt der direkte Dialog mit der Zielgruppe zu mehr Business: Menschen nutzen Social-Media-Kanäle wie Twitter, Blogs, Foren, Xing und YouTube, um sich dort zu Produkten, Unternehmen, Marken, Dienstleistungen etc. auszutauschen. Eine aktuelle Studie von Nielsen deckt auf, dass 61 Prozent der Verbraucher auf Empfehlungen anderer Nutzer aus den Netzwerken vertrauen. Unternehmen, die heute und in der Zukunft ihre Zielgruppe erreichen wollen, benötigen einen Mix aus den beiden Kommunikationsdisziplinen „klassische Pressearbeit“ und „Social Media“.

Nur wer kurz- bis mittelfristig diese beiden Kanäle ausgewogen in seine Kommunikations-, Vertriebs- und Marketing-Strategie einbindet, wird mehr Business generieren. Steht dieser Fahrplan, sollten sich Unternehmen mit der Content-Generierung – also der Beschaffung und Aufbereitung von Themen, News und Informationen speziell für Social Media – befassen und diese auf die Vertriebs-, Presse- und Marketing-Aktivitäten abstimmen. Das Seminar zeigt auf, wie die klassische Pressearbeit elegant mit Dialogen in Social Media zu einem erfolgreichen Kommunikationsmix verwoben werden kann. Anhand von Beispielen wird verdeutlicht, wie B2B- und B2C-Unternehmen schon heute erfolgreich Business generieren. Im Fokus steht das Vorgehen von der Zielgruppen-Analyse über die Themenfindung zur Content-Generierung und die Aufbereitung speziell für Social-Media-Kanäle wie Twitter, Blogs, Foren, Xing und YouTube. Zudem wird beleuchtet, welche Zeit der Auf- und Ausbau von Social Media in den ersten Monaten kosten kann und mit welchen Erfolgen ein Unternehmen rechnen darf.

#### Inhalt

9:00 – 17:00 Uhr, inkl. 2 Pausen á 30 Min. und 1 Pause á 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

Änderungen vorbehalten!

#### Zielgruppe

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

„Ich gehe inspiriert nach Hause.“

*Nina Ahrens, Grundy UFA*

„Super! Mit viel Spaß viel gelernt.“

*Mirjam Gimbel, Universität Mainz*



**Markus Walter**  
Geschäftsführer

entwickelt als Geschäftsführer der PR-Agentur Walter Visuelle PR GmbH seit mehr als 15 Jahren Ideen für vertriebsunterstützende Kommunikationsmaßnahmen. Er coacht Unternehmen in Sachen PR-, Marketing- und Social-Media-Strategien. Unternehmen erhalten hier handfeste Tipps und viele kreative Ideen, wie sich Social-Media-Kanäle wie zum Beispiel Twitter, Blogs, Xing, YouTube etc. strategisch mit der Pressearbeit verknüpfen lassen. Im Blog „VisuellePR.de“ veröffentlicht er Fundstücke, Bestpractice-Beispiele und Anregungen rund um die Pressearbeit, Online-PR und Social Media. Markus Walter ist Autor des Buches „Gewusst wie – Das 1x1 der Pressearbeit“.

„Soziale Netzwerke sind nur ein Teil dessen, was allgemein unter dem Stichwort Social Media zusammengefasst wird.“

## Die globale Cocktailparty – Das Netz wird sozial

Auch wenn vieles rund um das Thema Web 2.0 auf den ersten Blick technisch erscheinen mag, so rückt der Begriff dennoch viel stärker den Nutzer in den Fokus. Dies spiegelt sich deutlich in der vielfach synonym verwendeten Bezeichnung Social Web wider. Das Internet ist „sozial“ geworden – es geht um den Austausch, um Kommunikation in der virtuellen Gemeinschaft, um die Pflege und um das Knüpfen von Kontakten, dem so genannten Networking. Durch Plattformen wie **XING**, **Facebook**, **MySpace** oder **StayFriends** entstehen riesige Netzwerke, die die Beziehungen der User sichtbar werden lassen. Soziale Netzwerke sind nur ein Teil dessen, was allgemein unter dem Stichwort Social Media zusammengefasst wird.

Das Phänomen Social Media wurde vielfach als virtuelle Cocktailparty beschrieben. Man kommt hin, kennt vielleicht noch niemanden, stellt sich erst zu der einen, dann zur anderen Gruppe, kommt schließlich über Themen, die einen interessieren, mit Leuten ins Gespräch, freundet sich möglicherweise sogar an. Auf einer Party wie auch in den sozialen Medien gilt: Zuhören, höflich bleiben, auch wenn man anderer Meinung ist und die anderen Gäste nicht durch endlose Monologe langweilen.

Ein ebenfalls häufig angeführter Vergleich breitete sich 2009 über den Microblogging-Dienst Twitter mit rasender Geschwindigkeit aus. Avinash Kaushi (Blogger und Analytics Evangelist bei Google) schrieb: „**Social media is like teen sex. Everyone wants to do it. No one actually knows how. When finally done, there is surprise it's not better.**“ Dr. Gunnar Bender (E-Plus Gruppe) fasste den Begriff Social Media in seiner Präsentation auf der K2-Fachtagung Onlinekommunikation am 17. Juni 2010 in einem Satz zusammen: „Social Media ist die Summe aller Konversationen online“.

Es gibt viele Vergleiche und Erklärungen, aber noch nicht die eine, allgemeingültige Definition des Begriffs Social Media. Die meisten Autoren, die sich mit dem Phänomen befassen, können sich jedoch auf die wesentlichen Grundzüge einigen, die in der folgenden Erläuterung von Uwe Hettler ebenfalls genannt werden: „Persönlich erstellte, auf Interaktionen abzielende Beiträge, die in Form von Text, Bildern, Video oder Audio über Onlinemedien für einen ausgewählten Adressatenkreis einer virtuellen Gemeinschaft oder für die Allgemeinheit veröffentlicht werden, sowie zugrunde liegende und unterstützende Dienste und Werkzeuge des Web 2.0 [...]“ (2010:14).

„Social Media ist die Summe aller Konversationen online.“

## Für jeden das Passende

Das Schlagwort Social Media umfasst die vielfältigen Möglichkeiten der Bereiche Kommunikation, Kollaboration, Wissensmanagement, Multimedia und Unterhaltung. Brian Solis und JESS3 entwickelten bereits 2008 das Social Media Prisma („Conversation Prism“), um die vielfältigen Möglichkeiten, die Social Media bieten, darzustellen. Im Oktober 2010 stellten Sie die dritte Version zur freien Verfügung ins Netz:



The Conversation Prism Version 3.0 © Brian Solis & JESS3

Internetuser haben die Möglichkeit, über Weblogs und Mikroblogging zu kommunizieren, sich in sozialen Netzwerken, Gruppen und Foren auszutauschen sowie über Instant Messenger wie beispielsweise Skype Gespräche

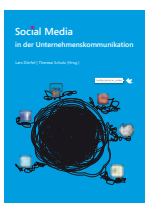
zu führen. Für die Bereiche des gemeinschaftlichen Arbeitens und des Wissensmanagements stehen im Web Wikis, Social Bookmarking-Dienste sowie Bewertungs- und Auskunftsportale zur Verfügung. Multimediale Inhalte werden via Foto- und Video-Sharing verbreitet oder können als Pod- und Videocasts sowie Livestreams bereitgestellt und konsumiert werden. Das Social Web gestattet es ebenfalls, in andere Identitäten zu schlüpfen oder sich gar in fremden, virtuellen Welten aufzuhalten; Second Life und das beliebte Online-Spiel World of Warcraft sind gute Beispiele dafür.

Wenn verschiedene Anwendungen dieser Technologien vereint und auf einer Plattform zusammengebracht werden, spricht man von einem Mashup. Ein solches Mashup ist beispielsweise die häufig genutzte Einbettung von Google Maps oder eines YouTube-Videos auf einer Website.

### Welches Tool für welchen Zweck?



Textauszug aus dem Beitrag: „Teilen, empfehlen, networken – Dem Phänomen Social Media auf der Spur“ von Theresa Schulz aus dem Fachbuch „Social Media in der Unternehmenskommunikation“. Dieses Buch erscheint am 2. Mai 2011 und ist bei der scm erhältlich.



Lars Dörfel | Theresa Schulz (Hrsg.)

Autoren sind u.a.: Susanne Bömmel, Thomas Euler, Ulrich E. Hinsén, René Kaufmann, Uwe Knaus, Georg Kolb, Mirko Lange, Alexander Lengen, Michael Manger, Jürgen Mirbach, Hans-Peter Neeb, Madlen Nicolaus, Jan Schneider, Christian Seifert, Markus Walter

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

Ja, ich nehme an der Fachtagung „Onlinekommunikation“ am 16. Juni 2011 teil und akzeptiere die Teilnahmebedingungen sowie die AGB.

- 690,00 Euro für die Teilnahme an der Fachtagung am 16. Juni 2011.
- 621,00 Euro für BdP-, DJV-, DPRG-, FCP-, GPRA-, PRVA- und SPRG-Mitglieder bei einer Teilnahme an der Fachtagung am 16. Juni 2011. Bitte Nachweis faxen an +49 (0) 30 47 98 98 00.
- 655,50 Euro für eine Early-Bird-Anmeldung bis zum 16. Mai 2011 bei einer Teilnahme an der Fachtagung am 16. Juni 2011.
- 552,00 Euro für Abonnenten des pmagazins bei einer Teilnahme an der Fachtagung am 16. Juni 2011.

Ja, ich nehme an folgendem scm-Workshop am 17. Juni 2011 ergänzend zur Tagung (Kombipreis – KP) oder auch einzeln (Einzelpreis – EP) teil und akzeptiere die Teilnahmebedingungen sowie die AGB.

W1: PR und Social Media – den Hype auf den Boden der Praxis bringen

- EP 450,00 Euro
- KP 410,00 Euro

W2: Rechtliche Do's and Don'ts bei der Nutzung von Social Media

- EP 450,00 Euro
- KP 410,00 Euro

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

- EP 450,00 Euro
- KP 410,00 Euro

60,00 Euro für die Teilnahme am Dinner am 16. Juni 2011 ab 19.00 Uhr.

Bei Anmeldung von mehr als zwei Personen eines Unternehmens erhalten Sie einen Nachlass von 10 Prozent auf Ihre Buchung (das Dinner ist von diesem Nachlass ausgenommen). Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt.

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

## Ihre Daten

_____
Name   Vorname
_____
Titel
_____
Firma   Institution
_____
Funktion   Abteilung
_____
Straße   Postfach
_____
PLZ   Ort
_____
Telefon   Telefax
_____
E-Mail

## AGB

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

### 1. Preisnachlässe

Mitglieder von BdP, DJV, DPRG, FCP, PRVA und SPRG sowie Mitarbeiter von GPRA-Mitgliedsagenturen erhalten einen Rabatt von 10 Prozent auf die Teilnahmegebühr der Tagung. Die persönliche Mitgliedschaft des Teilnehmers muss zum Zeitpunkt der Buchung bestehen und schriftlich nachgewiesen werden. Abonnenten des pmagazins gewähren wir einen Rabatt von 20 Prozent auf die Teilnahmegebühr von Tagungen (andere Rabatte sind nicht aufrechenbar). Bei Anmeldung bis 30 Tage vor Veranstaltung erhalten alle übrigen Anmeldenden einen Frühbucherrabatt von fünf Prozent. Dies gilt nicht bei einer kombinierten Buchung von Tagung und Workshop, hier gilt der ausgeschriebene Kombinationspreis. Bei gleichzeitiger Anmeldung von drei Teilnehmern des gleichen Unternehmens gewähren wir einen Gruppen-Rabatt von zehn Prozent.

### 2. Annullierung und Umbuchung

Bei Annullierung einer Veranstaltungsbuchung fallen folgende Gebühren an:

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

Bei Umbuchung einer Veranstaltung fallen folgende Gebühren an:

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

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

### 3. Absagen und Änderungen

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

### 4. Bild- und Filmmaterial

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

### 5. Gerichtsstand

Gerichtsstand ist Berlin.