

Social Media Strategietage 2011

12. und 13. Oktober 2011
Kempinski Hotel Airport
München

8
Kompakt-
seminare

Social Media Marketing

- Facebook Marketing Grundlagen
- Facebook Marketing Advanced
- Social Media Guidelines
- Social Media Orchestrierung

PR 2.0

- PR im Social Web
- Influencer Relations 2.0
- Social Media Monitoring
- Von PR 2.0 zum Social Business



Prof. Dr. Martin Grothe
complexium



Tapio Liller
Oseon Conversations



Heidi Schall
m2m Relations



Michael Praetorius
NOEO



Dr. Ulf Schmidt
Social Web Kreativstrategie



Martin Szugat
SnipClip

Social Media Strategietage 2011

Social Media Kanäle und Plattformen wie Facebook, Twitter, YouTube & Co. haben sich im Marketing- und Kommunikationsbereich etabliert. Für eine erfolgreiche Online-Kommunikation sind ein professioneller Umgang mit den einzelnen Instrumenten sowie eine gut durchdachte Social Media Strategie unerlässlich.

Mit den Social Media Strategietagen bietet Kongress Media an zwei Tagen acht unterschiedliche Seminare mit ausgewählten Experten zum Thema Social Media Marketing und PR im Social Web. Im Mittelpunkt der Seminare stehen strategische und konzeptionelle Fragestellungen zum Einsatz von Social Media im Unternehmen.



Cathrin Gill
Projektleitung
Kongress Media
Kontakt: cg@kongressmedia.de

12. Oktober, Vormittag

PR im Social Web 04

Relevante Themen identifizieren und Inhalte publizieren
Tapio Liller, Managing Director, Oseon Conversations

Facebook Marketing Grundlagen 05

Eine erfolgreiche Präsenz in Facebook aufbauen
Martin Szugat, Geschäftsführer, SnipClip

12. Oktober, Nachmittag

Influencer Relations 2.0 06

Beziehungen mit Meinungsbildnern aufbauen und pflegen
Heidi Schall, Geschäftsführerin, m2m Relations

Facebook Marketing Advanced 07

Mit Apps, Kampagnen und Games das Branding fördern
Martin Szugat, Geschäftsführer, SnipClip

13. Oktober, Vormittag

Social Media Monitoring & Analyse 08

Systematisch zuhören und Aktivitäten messen
Prof. Dr. Martin Grothe, Geschäftsführer, complexium

Social Media Guidelines 09

Mitarbeiter zu kompetenten Markenbotschaftern machen
Michael Praetorius, Geschäftsführer NOEO

13. Oktober, Nachmittag

Von PR im Social Web zum Social Business 10

Den kulturellen und strukturellen Wandel planen
Tapio Liller, Managing Director, Oseon Conversations

Social Media Orchestrierung und Kampagnen 11

Social Media Aktivitäten integriert planen und steuern
Dr. Ulf Schmidt, Social Web Kreativstrategie

Die Seminarleiter



Prof. Dr. Martin Grothe Geschäftsführer, complexium GmbH

Prof. Dr. Martin Grothe ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der complexium GmbH in Berlin. Die mittlerweile gut 20-köpfige Beratung konzentriert sich darauf, Unternehmen durch Social Media Monitoring, Analyse und Strategieentwicklung dabei zu unterstützen, ihre Branchenthemen besser zu verstehen und Zielgruppen besser zu erreichen.



Tapio Liller Managing Director, Oseon Conversations

Tapio Liller ist Gründer und Inhaber der Agentur Oseon Conversations, mit der er Unternehmen auf ihrem Weg ins Social Web betreut und zeitgemäße PR-Programme für die digitale Ära entwickelt. Er ist außerdem Co-Autor des Fachbuchs „PR im Social Web“, das kürzlich im O'Reilly Verlag erschienen ist.



Heidi Schall Geschäftsführerin, m2m Relations

Heidi Schall berät Unternehmen bei Strategie und Umsetzung der Many-to-Many-Kommunikation im Web 2.0. Während ihrer langjährigen Tätigkeit als Beraterin und Mitglied der Geschäftsleitung beim globalen PR-Netzwerk Hill & Knowlton etablierte sie den Geschäftsbereich Analyst & Influencer Relations und ist Mitbegründerin des deutschen Analyst Relations Arbeitskreises.



Michael Praetorius, Geschäftsführer, NOEO GmbH, Online-Strategieberater und Publizist

Für die unterschiedlichsten Branchen entwickelt Michael Praetorius als Geschäftsführer von NOEO Strategien, Anwendungen und Inhalte für das Web. Er ist zudem langjähriger TV- und Hörfunkjournalist und Dozent für Journalismus, Medienmanagement & Social Media. Privat agiert er als Video-Blogger im Münchner Medien-Talk Isarrunde.



Dr. Ulf Schmidt Freischaffender Social Web Kreativstrategie

Dr. Ulf Schmidt startete seine Werbekarriere 2003 bei OgilvyInteractive als Texter/Konzeptioner und gewann über 150 (inter)nationale Kreativ-Awards. Seit 2007 konzentriert sich seine Arbeit auf Community- und Social Web-Strategie, unter anderem für die IKEA hej-Community und die Chefticket-Kampagne der Deutschen Bahn. Seit Sommer 2011 arbeitet er freiberuflich mit der Berliner Agentur TLGG an der globalen Social Web Strategie für Lufthansa.



Martin Szugat, Geschäftsführer, SnipClip GmbH

Martin Szugat hat sich als Geschäftsführer der SnipClip GmbH auf die Konzeption und Entwicklung von Facebook Apps & Games spezialisiert. Er betreut und berät Unternehmen wie Gruner+Jahr Entertainment Media, Sueddeutsche.de und MyLotto24 bei ihren Facebook-Strategien und -Projekten. Vor der Unternehmensgründung war er als freiberuflicher Berater und Fachautor zum Thema Social Software tätig.

PR im Social Web

04

Relevante Themen identifizieren und Inhalte publizieren

PR im Social Web bedeutet den Abschied von einigen klassischen PR-Paradigmen. Die Reichweite einer Botschaft wird zweitrangig. Die Relevanz von Inhalten hingegen gewinnt an Bedeutung. Außerdem müssen Unternehmen dort präsent sein, wo sich ihr Publikum im Netz bewegt.

Dieses Seminar zeigt anhand praktischer Beispiele, wie PR-Schaffende relevante Themen finden und für das Social Web aufbereiten können. Außerdem werden Social Media Plattformen für den Einsatz in der Online-PR vorgestellt und aufgezeigt, wie sie sich für die Interaktion mit Bloggern, Journalisten und anderen Stakeholdern einsetzen lassen.

Key Learnings

- Grundlagen der PR im Social Web
- Methoden zur Identifikation von zielgruppenrelevanten Themen
- Technische Grundlagen der Inhaltebereitstellung und -distribution im Social Web

Seminarleitung
Tapio Liller

Managing Director, Oseon Conversations

Agenda

09:30 Einführung und Vorstellungsrunde

09:45 **PR im Social Web: Identitäts-, Informations-, und Beziehungsmanagement**10:15 **Technische Grundlagen: Embedding, Feeds, Streams und Suche**

11:00 Kaffeepause

11:30 **Themen finden, Content entwickeln und publizieren**12:30 **Online-Relations gestalten: Was Journalisten und Blogger unterscheidet**

13:00 Gemeinsames Mittagessen

Facebook Marketing Grundlagen

05

Eine erfolgreiche Präsenz in Facebook aufbauen

Als weltweites Social Network hat Facebook nicht nur größte Bedeutung, sondern steht auch in einem kontinuierlichen Wandel: Von einem Online-Marketing-Kanal wird es immer mehr zu einem Online-Handelsplatz. Dabei macht es nicht nur Google als Startseite ins Web Konkurrenz, sondern zunehmend auch e-Commerce-Anbietern wie Amazon und Groupon. Umso wichtiger wird es für Unternehmen, die Online-Nutzer auf Facebook zu erreichen, sie in loyale Fans und begeisterte Markenbotschafter zu verwandeln und zum Kauf der eigenen Produkte zu bewegen.

Das Seminar bietet einen grundlegenden Überblick über das Marketing via Facebook und zeigt den Weg zu einer erfolgreichen Präsenz im Social Web auf.

Key Learnings

- Chancen und Herausforderungen für die Marketing-Aktivität und den Vertriebs Erfolg via Facebook
- Mit Plan Zielgruppen definieren und Strategien entwickeln
- Realisieren und optimieren der eigenen Facebook-Präsenz

Seminarleitung
Martin Szugat

Geschäftsführer, SnipClip GmbH

Agenda

09:30 Einführung und Vorstellungsrunde

09:45 **Die richtige Facebook-Strategie: Ziele und Zielgruppen**10:15 **Überblick über die Marketing-Werkzeuge von Facebook und deren optimales Zusammenspiel**

11:00 Kaffeepause

11:30 **Facebook Pages: Unternehmen präsentieren und mit Kunden kommunizieren**12:15 **Facebook Ads: Zielgruppen identifizieren und ansprechen**

13:00 Gemeinsames Mittagessen

Weitere Informationen und Anmeldung unter
www.social-media-tage.de

Influencer Relations 2.0

06

Beziehungen mit Meinungsbildnern aufbauen und pflegen

Immer mehr Fachzeitschriften und damit klassische Gatekeeper verschwinden von der Bildfläche und der Einfluss klassischer Werbung und PR auf die Kaufentscheidung sinkt. Stattdessen tauschen sich Interessenten – auch im B-to-B-Umfeld – zunehmend mit den unterschiedlichsten Multiplikatoren im Netz aus. So werden Blogger, Analysten, Anwender, Vertriebspartner oder die eigenen Mitarbeiter und Kunden zu einer wichtigen Säule der Kommunikation. Wo finden Kommunikationsverantwortliche diese Influencer und wie können sie konstruktiv in die Kommunikation eingebunden werden?

Das Seminar gibt einen Überblick über Multiplikatoren im Web 2.0, ihre Plattformen und die Möglichkeiten der Beziehungspflege.

Key Learnings

- Überblick über mögliche Meinungsbildner und ihre Relevanz
- Verständnis für die Bedürfnisse und Anforderungen der Multiplikatoren
- Ideen und Ansätze für Influencer Relations im eigenen Unternehmen

Seminarleitung
Heidi Schall

Geschäftsführerin, m2m Relations

Agenda

14:00 Einführung und Vorstellungsrunde

14:15 **Von A wie Analyst bis Z wie zufriedener Kunde: Auf wen hören Käufer im Web 2.0?**14:45 **Das Ohr am Markt: Wie und wo findet man relevante Meinungsbildner?**

15:30 Kaffeepause

16:00 **Influencer Relations: Strategien und Tipps für den Umgang mit Multiplikatoren**16:45 **Aufbau eines Influencer Relations Programms: Voraussetzungen und erste Schritte – anhand von Praxisbeispielen**

17:30 Ende des ersten Strategietages

Facebook Marketing Advanced

07

Mit Apps, Kampagnen und Games das Branding fördern

Die eigene Unternehmens-Fanpage auf Facebook ist aufgesetzt, aber damit ist die Arbeit noch lange nicht getan: Nun gilt es, die Fans mit interessanten Inhalten zu bespielen, den Erfolg der eigenen Aktivitäten zu messen und zu steigern sowie über aktuelle Entwicklungen auf dem Laufenden zu bleiben.

Dieses Seminar bietet vertieftes Wissen zur Optimierung des Marketing 2.0 via Facebook. Es werden ergänzende Möglichkeiten und Herausforderungen zu interaktiven Kampagnen, Games und Apps auf Facebook diskutiert. Neben Kampagnen- und Monitoring-Tools werden dabei Entwicklungen im Hinblick auf Zahlungs- und Anreizsysteme, Nutzung des Social Graphs in Web-Applikationen und die Bedeutung von Google+ erörtert.

Key Learnings

- Welche Möglichkeiten Facebook heute bietet und was Unternehmen morgen erwartet
- Erfolge messen und Reichweite optimieren
- Alle Möglichkeiten nutzen: Interaktive Kampagnen, Apps und Games



Seminarleitung
Martin Szugat
Geschäftsführer, SnipClip GmbH

Agenda

- 14.00 Einführung und Vorstellungsrunde
- 14:15 **Interaktive Kampagnen mit Facebook Apps & Games**
- 15:00 **Zahlen zählen: EgdeRank, Open Graph, Facebook Insights und das AARRR-Modell**
- 15.30 Kaffeepause
- 16:00 **Facebook für unterwegs: Facebook Mobile, Places und Deals**
- 16:45 **Was bringt die Zukunft: Facebook Credits, Instant Personalization und Google+**
- 17:30 Ende des ersten Strategietages

Weitere Informationen und Anmeldung unter
www.social-media-tage.de

Social Media Monitoring & Analyse

08

Systematisch zuhören und Aktivitäten messen

Zuhören und auf den Dialog eingehen sind unerlässliche Basisaktivitäten einer zeitgemäßen digitalen Kommunikation. Um im Social Web effektiv und effizient den Überblick über die dort laufenden Diskussionen und Meinungen zu behalten, bedarf es eines umfassenden Erfassungs- und Analysekonzeptes. Trotz hoher Relevanz prägen in vielen Unternehmen derzeit aber noch viele Fragezeichen diese Aufgabenstellung.

Das Seminar erklärt die bestehenden Herausforderungen für das Monitoring des Social Webs und leistet eine Hilfestellung bei der Anforderungsformulierung an Monitoring-Tools und -Lösungen. Anhand von aktuellen Beispielen stellt das Seminar einen erprobten Fahrplan zum Aufbau eigener Social Media-Aktivitäten vor.

Key Learnings

- Marktüberblick und Funktionsweise von Monitoring Tools
- Sinnvolle Formate, KPI und Zusammenspiel Mensch und Maschine
- Praktische Einsatzszenarien von Monitoring und Analyse sowie Fahrplan zur Social Media Strategieentwicklung



Seminarleitung
Prof. Dr. Martin Grothe
Geschäftsführer, complexium GmbH

Agenda

- 09:30 Einführung und Vorstellungsrunde
- 09:45 **Herausforderungen des Social Web für Marketing und Kommunikation: Zielgruppen zuhören, Issuefelder verstehen, Inhalte analysieren**
- 10:15 **Einsatzszenarien anhand von Cases: Früherkennung, Markenkontext, Kampagnentracking etc.**
- 11:00 Kaffeepause
- 11:30 **Verfügbare Informationen sinnvoll nutzen: Anforderungen an Tools und Lösungen**
- 12:00 **Quantitativ und qualitativ messen: Reporting Design mit sinnvollen KPIs**
- 12:30 **Strategieentwicklung mit dem 5E-Fahrplan: Vom analytischen Zuhören zum Dialog mit der Zielgruppe**
- 13:00 Gemeinsames Mittagessen

Social Media Guidelines

09

Mitarbeiter zu kompetenten Markenbotschaftern machen

In Zeiten von Facebook, Twitter & Co. sind Mitarbeiter die wichtigsten Botschafter der Arbeitgebermarke. Wichtig ist, den Mitarbeitern vorab die Kompetenz und das Know How für die Kommunikation im Social Web zu vermitteln. Erst dann lassen sich die Relevanz und Reichweite der privaten und geschäftlichen Kommunikation im WorldWideWeb optimal für das Unternehmen nutzen. Doch wie sensibilisiert man die Mitarbeiter für mögliche Gefahren im Social Web, ohne sie zu bevormunden? Und welche Chancen ergeben sich durch twitternde Mitarbeiter?

Das Seminar zu Social Media Guidelines zeigt, wie sich Unternehmen durch Prävention vor Risiken im Social Web schützen und die Vorteile der digitalen Kommunikation optimal ausschöpfen.

Key Learnings

- Guidelines definieren und Rahmen für Social Media Aktivitäten setzen
- Beispielhafte Inhalte von Guidelines anhand von (Best Practice) Cases
- Organisatorische Verankerung von Social Media Guidelines und wie man sie professionell einführt & umsetzt



Seminarleitung
Michael Praetorius
Geschäftsführer NOEO GmbH, Online-Strategieberater und Publizist

Agenda

- 09:30 Einführung und Vorstellungsrunde
- 09:45 **Kommunikationsrichtlinien für eine veränderte Kommunikationskultur**
- 10:30 **Do's & Don'ts bei der Definition von Verhaltensregeln für die Social Media Kommunikation**
- 11:00 Kaffeepause
- 11:30 **Konzeptionelle Einbindung in das Richtlinien-Konzept des Unternehmens**
- 12:30 **Die richtige Einführung von Guidelines im Unternehmen**
- 13:00 Gemeinsames Mittagessen

Weitere Informationen und Anmeldung unter
www.social-media-tage.de

Von PR im Social Web zum Social Business 10

Den kulturellen und strukturellen Wandel planen

Sobald sich Organisationen dem Dialog im Social Web öffnen, stellen sich auch jenseits der klassischen kommunikativen Aufgabenfelder wie PR und Marketing eine Fülle neuer Fragen. So führt eine offenere und dialogorientierte Kommunikation zwangsläufig auch zu einer Veränderung der Unternehmenskultur sowie der Werte einer Organisation. Mit der Beantwortung dieser Fragen beginnt der Weg zum Social Business, einer Organisation, die sich die Vorteile von Vernetzung und Eigenpublizität auf allen Ebenen zu Nutze macht.

Das Seminar diskutiert einen Planungsrahmen für den Transformationsprozess zum Social Business. Dabei wird auch auf die Identifizierung und Überwindung von Widerständen eingegangen.

Key Learnings

- Social Media sind die Werkzeuge – Planungsdimensionen für Social Business
- Transformationsprojekte aufsetzen und planen
- Potenzielle Widerstände identifizieren und Verbündete gewinnen



Seminarleitung
Tapio Liller
Managing Director, Oseon Conversations

Agenda

- 14.00 Einführung und Vorstellungsrunde
- 14:15 **Social Business Transformation – was ist das?**
- 15:00 **Planungsrahmen für Social Business Transformation**
- 15.30 Kaffeepause
- 16:00 **Transformationsprojekte aufsetzen und planen**
- 16:50 **Widerstände erkennen, Blockaden auflösen**
- 17:30 Ende der Veranstaltung

Weitere Informationen und Anmeldung unter www.social-media-tage.de

Social Media Orchestrierung und Kampagnen 11

Social Media Aktivitäten integriert planen und strategisch steuern

Das Social Web hat unser Verständnis von Kampagnen verändert: Sie sind keine monolithischen Blöcke mit Anfang und Ende mehr, sondern sie werden vielmehr zum Teil anhaltender Gespräche und Kontakte mit Kunden, Partnern, Presse und reichen bis tief in die Unternehmensstrukturen hinein. Kurzfristige Aktionsziele und langfristige Unternehmensziele überlagern sich und treffen auf die teilweise ganz anderen Ziele der Kunden. Dieser Herausforderung gilt es sich zu stellen – jenseits des Hypes um „Wir brauchen was auf Facebook“ und der damit fast notwendigen Enttäuschung darüber, dass die punktuelle „Viralaktion“ nicht funktioniert hat.

Das Seminar stellt vor, wie Unternehmen die Aktivitäten in Social Media an konkreten Zielen ausrichten und eine interne und externe Prozessstruktur für das effiziente Arbeiten schaffen. Dabei wird gezeigt, wie sich unterschiedlichste klassische und neue Kommunikationsmittel intelligent verbinden lassen – und letztlich den Return on Investment greifbar machen.

Key Learnings

- Orchestrierung – was ist das?
- Social Media Kampagnen und Aktivitäten planen, organisieren und optimal abstimmen
- Owned, Earned, Paid, Curated Media effizient nutzen und ROI messen



Seminarleitung
Dr. Ulf Schmidt
Freischaffender Social Web Kreativstrategie

Agenda

- 14.00 Einführung und Vorstellungsrunde
- 14:15 **Orchestrierung oder: Warum das Zusammenspiel zugleich strategischer und kreativer wird**
- 14:45 **Zieldefinitionen oder: die neue Killerapplikation im Social Web (mit Best/Worst Cases)**
- 15.30 Kaffeepause
- 16:00 **Das Orchester und seine Teile oder: wie paid, owned, earned, traditional und new Media im Zusammenspiel für messbaren Erfolg sorgen**
- 16:45 **Das Ende des Kampagnenendes oder: Wie sich durch kontinuierliche Arbeit Wachstum und ROI realisieren lassen**
- 17:30 Ende der Veranstaltung

Programmänderungen vorbehalten

Termin

12. und 13. Oktober 2011 jeweils 09:30 Uhr bis 17:30 Uhr

Veranstaltungsort

Kempinski Hotel Airport München, Terminalstr. 20, 85356 München

Übernachtungsmöglichkeiten

www.social-media-tage.de/uebernachtung

Teilnahmeleistungen

- Besuch und Unterlagen der gewählten Seminartage
- Teilnahme-Zertifikat
- Mittagessen, Kaffeepausen und Getränke

Teilnahmeleistungen

Buchungsdatum	bis 07.10.2011	ab 08.10.2011
2 Seminartage (4 Einzel-Seminare nach Wahl)	1.090,-	1.290,-
1 Seminarstag (2 Einzel-Seminare nach Wahl)	690,-	890,-

Weitere Teilnehmer aus demselben Unternehmen erhalten 15% Nachlass.
Alle Preise zzgl. Mehrwertsteuer

Kundenservice

Alfred Dietl & Robert Widl +49-89-523-503-58 service@kongressmedia.de

Faxanmeldung bitte an +49-89-2000-1464 senden

Ja, hiermit melde ich mich an zu den **Social Media Strategietagen** in München.

12. und 13.10.2011 12.10.2011 13.10.2011

Vorname		Name	
Position/Abteilung		Firma	
Straße		PLZ, Ort	
Telefon		EMail	
Datum		Unterschrift	

Weitere Informationen, Stornobedingungen und Online Anmeldung mehrerer Teilnehmer www.social-media-tage.de/anmeldung

KongressMedia

Kongress Media GmbH, Tegernseer Landstr. 29, 81541 München
Tel.: +49-89-2000-1463, Fax: +49-89-2000-1464