



Wettbewerbsvorteil Social Media: Erfolgsstrategien für den Maschinen- und Anlagenbau

Soziale Netzwerke verändern den Rhythmus und die Reichweite der Kommunikation im Unternehmen. Hatten bislang Marketing, PR oder schlicht und einfach die Geschäftsführung die alleinige Sendehoheit, werden nun zunehmend Mitarbeiter aus anderen Funktionsbereichen aktiv. Eine bislang eher einstimmig wahrgenommene Melodie entwickelt sich zu einer wahren Symphonie: mehrstimmig und mit vielen Musikern. Es gibt zwar nach wie vor Solisten, das Klangbild aber wird aber von einer Vielzahl an Teilnehmern erzeugt. Nicht immer harmonisch. Die Kunst besteht nun darin, das gesamte Ensemble so zusammen zu führen, dass ein kraftvoller, wohlklingender Sound ertönt. Stärker und faszinierender als alles was das Unternehmen bis dato kommuniziert hat.

Seminarbeschreibung

Warum aber konnten sich „Soziale Netzwerke“ in so kurzer Zeit durchsetzen? Was ist das Neue daran und bieten sich auch Chancen für kleine und mittelständische Unternehmen? Diese und ähnliche Fragen beschäftigen Marketers auf der ganzen Welt. Sollen wir dem Hype folgen oder lassen wir besser die Finger davon. Welche Plattform muss man bedienen. Wie hoch ist der Zeitaufwand und welchen Risiken sind wir ausgesetzt.

Lassen Sie uns, wie in einem gut geführten Unternehmen ein Benchmark erstellen. Anhand von Fallbeispiele zeigen wir Ihnen, was man machen kann, was man machen muss und was auf gar keinen Fall machen sollte.

Seminarziele

- *Sie lernen die verschiedenen Sozialen Plattformen kennen und erkennen, was Sie für Ihr Unternehmen einsetzen können und was nicht.*
- *Sie lernen sich in einem sehr dynamischen Umfeld zurechtzufinden, immer mit dem Ziel für Ihre Zielgruppe die richtigen Daten bereit zu stellen.*
- *Anhand von Benchmarks erkennen Sie sehr schnell was positiv kommuniziert und was nicht.*
- *Sie lernen Inhalte zu generieren, damit Sie täglich aktiv in den verschiedenen Sozialen Plattformen aktiv sein können.*

- *Sie lernen wie Sie Social Media Marketing auch messbar machen und den Erfolg für Ihr Unternehmen unmittelbar ablesen können.*

Der Workshop dauert einen Tag und ist auf max. 25 Teilnehmer begrenzt. Ihr Investment beträgt 780,00€.

Inhalte des Workshops:

1. Einführung

- Was sind Soziale Netzwerke und was ist das Neue daran?
- Fact Sheets der wichtigsten Plattformen
- Facebook
- Google+
- Twitter
- YouTube
-
- Muss man denn immer alles mitmachen?
- Für welche Plattformen sollten Sie sich entscheiden?
- SWOT Analysen:
- Facebook
- Google+
- Twitter
- YouTube
-
- **Beispiele**

Was ist der Unterschied zwischen einem Sozialen Netzwerk und einem Business Netzwerk? Was ist besser für das Unternehmen. Kann man zugunsten des einen auf das andere verzichten? Wo finden sich unsere Kunden wieder?

Der zweite Teil unserer Einführung befasst sich mit Business Netzwerken wie Xing und LinkedIn. Hier zeigen wir Möglichkeiten auf wie ein Unternehmen diese Instrumente erfolgreich nutzen kann.

- Wie lassen sich Businessnetzwerke wie Xing und LinkedIn aktiv nutzen?
- Fact Sheets der wichtigsten Business-Plattformen
- SWOT Analysen: Xing, LinkedIn
- **Beispiele**

Jetzt das richtige tun. Konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche und vermeiden Sie Verluste. Verlieren Sie sich nicht im virtuellen Nirwana.

- Konzentration auf das Wesentliche
- Kommunikation mit Ihrer Zielgruppe
- AIDA - Identifizieren – Aufmerksamkeit erregen – Begeistern
- Was können Soziale Netzwerke – was können Sie nicht?
- Aller Anfang ist nicht schwer!
- Strukturierte Herangehensweise in einem chaotisches Umfeld
- Wie setze ich meine technischen und personellen Ressourcen richtig ein?
- Welche Sprache spricht man in sozialen Netzwerken?

2. Rechtslage

Jetzt wird es kompliziert. Zumindest in Deutschland. Der Datenschutzbeauftragte von Hamburg legt sich mit Google an und droht mit Musterprozessen. Die Verbraucherministerin löscht ihren Facebook-Account. Wie sollte Ihr Auftritt in sozialen Netzwerken konzipiert sein? Worauf müssen Sie achten? Wie kann eine „Privacy Police“ aussehen? Auch hier können wir erfolgreich von guten Beispielen lernen.

- Was soll man preisgeben?
- Was soll man nicht preisgeben?
- Eine Firmenseite ist nicht „Privatsache“!
- Was muss rechtlich im Social Web beachtet werden?
- Wo sind die Abmahnfallen?
- Was beim Datenschutz unbedingt zu beachten ist

3. Erfolgskonzept integrierte Kommunikation

Die Kommunikationsanforderungen an die Unternehmen werden sich verändern

Diese Fragen werden Sie kennen: "Wie viel Maschinen verkaufen wir mehr, wenn wir einen Facebook Account haben? Wie hoch ist der zu erwartende Aufwand? Was kostet das überhaupt?"

Die Antworten sind relativ einfach: Wenn die Marktkommunikation an Ihrem Unternehmen vorbei geht wird schon bald Ihre Marke nicht mehr wahrgenommen. Ein über Jahrzehnte entwickelter Markenkern wird beschädigt. Sie werden mit falschen oder mit gar keinen Inhalten verknüpft. Ihr Wettbewerb wird Ihnen den Rang ablaufen. Das Unternehmen entwickelt sich an dem Anforderungen des Marktes vorbei. Das ist der Anfang vom Ende. Beispiele gibt es en Masse.

Ob Sie dabei sind oder nicht - die Kommunikationsanforderungen an die Unternehmen haben sich bereits gravierend geändert. Neben einer Neuverteilung von Einfluss und Kontrolle findet ein weiterer Prozess inner- und außerhalb des Unternehmens statt: Der Weg von hierarchischen hin zu partnerschaftlichen Kommunikationsmodellen.

Offene und transparente Unternehmenskultur ist die Voraussetzung für eine erfolgreiche Kommunikation

Unternehmenskultur ist der innere Kompass eines jeden Unternehmens. Unternehmenskultur gibt allen Beteiligten Halt und dient der Orientierung. Erfolgsmodelle sind in diesen Tagen geprägt von Offenheit und Transparenz. Aus Fehlern müssen Lehren gezogen und keine Anklagen formuliert werden. Der Umgang des Unternehmens mit seinen Mitarbeitern (an erster Stelle!), seinen Kunden, seinen Partnern (Lieferanten) und der Öffentlichkeit muss unvoreingenommen, fair und souverän sein.

Denn Kommunikation erfolgt heute nicht nur in Echtzeit, sie soll auch nachhaltig sein und für die Community jeweils einen erkennbaren Nutzen enthalten.

- Input – Input – Input: Wie generieren und steuern Sie den Informationsfluss
- Wirkungen der Sozialen Netzwerke intern und extern
- Verknüpfung Pressearbeit – Internet – Soziale Netzwerke
- Konventionelle Firmenkommunikation vs. Unkonventioneller Kommunikation in Sozialen Netzwerken
- Wie erfülle ich die Ansprüche an meine Unternehmenskommunikation?
- Kein Dinosaurier sein aber trotzdem seriös bleiben.
- **Beispiele**
- Welche Fallen stellen sich in Sozialen Netzwerken
- Kann uns ein Shitstorm treffen und wie entsteht er?
- **Beispiele**
- Soziale Netzwerke und Krisenkommunikation
- Fallbeispiele und Analyse von Negativkampagnen
- Erstellung eines Social Media Newsroom auf Ihrer eigenen Homepage
- Tipps zum Umgang mit Foreneinträgen
- **Beispiele**
- Top 10 Beispiele wie Sie Inhalte für Ihre Sozialen Netzwerke generieren können.
- Top 10 Negativ Beispiele was Sie unbedingt vermeiden müssen.
- Erfolgreiche Kommunikation in Sozialen Netzwerken beruht nicht auf „Basisdemokratie“. Einer muss das sagen haben.
- Social-Media-Guidelines für die Mitarbeiter? Welchen Einfluss können Sie ausüben?
- Blogs, Wikis, Podcasts und Videoportale
- Welche Inhalte sollten über welche Plattformen kommuniziert werden?

4. Anwendungsbeispiele

- Welche Information wird über welches Netzwerk optimal verbreitet?
- Produktlaunch
- Imagebroschüre
- Messekommunikation
- Bewegtbildkommunikation
-weitere Beispiele

5. What else....? Important or just nice to know?

- Wikipedia
- Picasa
- Flickr
- Slide Share
- MyVZ
-?
- Ein Parforceritt durch den Jungle der elektronischen Hilfsprogramme

6. Erfolgskontrolle

Change Management bedeutet für Kommunikationsabteilungen, dass sich ihre Aufgaben im Unternehmen sukzessiv ändern: Statt wie bisher das alleinige Sprachrohr zu sein, werden Presse- und PR-Abteilungen zunehmend zu Mediencoaches für die anderen Mitarbeiter.

Wie aber können Sie sich ein Bild über Erfolg oder Misserfolg Ihrer Social Media Aktivitäten machen? Was haben Sie erreicht und wie haben Sie den Erfolg Ihres Unternehmens konkret unterstützt. Es gibt eine Reihe an Tools die Ihnen die Diskussion mit Ihrer Geschäftsleitung erleichtern.

- Google Analytics, andere Programme
- Rechtliche Würdigung
- Wer nutzt was?
- Was muss man auswerten, was nicht?
- **Beispiele**

Methodik

Vortrag unter Einbeziehung der Teilnehmer; Vermittlung von Grundlagen und Methodik; Vertiefung anhand von Fallstudien und Best Practice Benchmarks;

Die Schulungsunterlagen werden nach der Veranstaltung komplett zur Verfügung gestellt;

Schulungsdauer 1 Tage

Kosten

Ihr Invest beträgt 780,00€ und beinhaltet neben den Leistung aus dem Workshop auch die Möglichkeit der Teilnahme an der Case Study - Twitter Weinprobe. Die Weine werden den Teilnehmern vor der Veranstaltung zugesandt.

Teilnehmer

Das Seminar ist geeignet für Kommunikationsverantwortliche in produzierenden Unternehmen. Das können Geschäftsführer, Marketingverantwortliche, Redakteure oder Mitarbeiter aus HR-Abteilungen sein.

Referenten

Peter Arens, mehr als zwanzig Jahre Führungserfahrung in produzierenden, mittelständischen Unternehmen, darunter Firmen wie Thyssen-MAN Aufzüge; Winker+Dünnebier Papierverarbeitungsmaschinen; Stabilus Gasfedern, Mauser-Jagdwaffen oder GEA Westfalia-Separator Zentrifugen.

Peter Arens hat dadurch eine umfangreiche, praxisbezogene Erfahrung, die er bereits in regelmäßigen Vorträgen beim VDMA, im Maschinenbauforum oder in den verschiedensten Marketingclubs einbringen konnte.

„Wir schauen uns immer an, was machbar ist und wie wir daraus den maximalen Nutzen für unsere Unternehmer erzielen können. Einen Nutzen der dann auch messbar ist.“

André Schörnig, Webconsultant bei führenden Unternehmen im deutschen Maschinenbau mit immerhin 2,0 Mio. Besuchern/Jahr. Mehr als 8 Jahre Erfahrung im Bereich B2B bei Suchmaschinenoptimierung und Social Media.

„Das Internet ist ein sehr dynamisches Gebilde welches eine ständige Anpassung erfordert. Dann allerdings hat man beste Voraussetzungen erfolgreich zu kommunizieren“.

Termine 2012

Hamburg	01. Februar 2012
Bremen	15. Februar 2012
Berlin	29. Februar 2012
Köln	14. März 2012
Stuttgart	07. März 2012
München	28. März 2012

Fax-Anmeldung : 02606/ 963 99 61

Name:	
Vorname:	
Firma:	
Position:	
Straße/Hausnummer:	
PLZ/Ort:	
Homepage:	
em@il:	
Telefon:	
Termin:	<input type="checkbox"/> 01. Februar 2012 Hamburg <input type="checkbox"/> 15. Februar 2012 Bremen <input type="checkbox"/> 29. Februar 2012 Berlin <input type="checkbox"/> 07. März 2012 Stuttgart <input type="checkbox"/> 14. März 2012 Köln <input type="checkbox"/> 28. März 2012 München
<input type="checkbox"/>	10% Rabatt für mehrere Teilnehmer einer Firma am gleichen Termin
<input type="checkbox"/>	10% Rabatt für die Teilnahme am Ergänzungsseminar " Suchmaschinenoptimierung und –marketing für kleine und mittlere Unternehmen " Das Ankreuzen dieser Box genügt als Anmeldung. Sie müssen kein gesondertes Anmeldeformular mehr ausfüllen. Sie erhalten eine entsprechende Auftragsbestätigung.
Promotion-Code:	
Anmeldebedingungen: Die Teilnahmegebühr für dieses Seminar beträgt inkl. Mittagessen, Tagungsgetränken, Seminarunterlagen und Gutschein für eine Twitter-Weinprobe 780,- €. Nach Eingang Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine Anmeldebestätigung und eine Rechnung. Die Rechnung ist vor Seminarbeginn zu begleichen. Bis zu drei Wochen vor dem Veranstaltungstermin können Sie kostenlos stornieren, bis zwei Wochen vorher berechnen wir 50%. Bei Stornierung zu einem späteren Zeitpunkt oder bei Nichterscheinen wird die gesamte Teilnahmegebühr fällig. Eine Stornierung ist schriftlich vorzunehmen. Das Seminar kann natürlich jederzeit durch einen anderen Teilnehmer besucht werden. Alle Preise verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.	