



## **Werbeagenturen verstehen, steuern und führen. Erfolgreiche Unternehmenskommunikation von A – Z.**

### **Seminarbeschreibung**

---

Das Arbeiten mit externen Kommunikationspartnern erfordert Vertrauen, Verlässlichkeit und viel Verständnis. In der täglichen Praxis wird diese Zusammenarbeit häufig durch Vorurteile, Missverständnisse und Enttäuschungen getrübt. Das Unternehmen als Auftraggeber hat oftmals etwas ganz anderes erwartet, als die Agentur später abgeliefert hat. Das ist nicht nur für beide Seiten unbefriedigend, es ist auch vermeidbar.

Wie müssen Sie sich also vorbereiten um ein optimales Ergebnis zu erzielen. Was ist Kreativleistung und was ist Handwerk. Welche Kommunikationsmittel sind wirklich wichtig für Sie und wie sollte ein neues Projekt strukturiert sein? Welche Fremdleistungen benötigen Sie und wie steuern Sie Ihre Agentur, dass nicht nur Sie, sondern auch Ihr Umfeld zufrieden ist. Wie erkennen Sie, ob der Partner mit dem Sie zusammen arbeiten auch zu Ihnen passt?

### **Seminarziele**

---

- Sie lernen das A-Z moderner Unternehmenskommunikation kennen und erhalten ein Instrumentarium, welches Ihnen das tägliche Arbeiten in der Praxis erleichtert.
- Sie lernen den „Kosmos“ Werbe- und Kommunikationsagentur“ richtig einzuschätzen und erhalten Insider-Informationen aus der Sicht des Anwenders und aus der Sicht des Anbieters.
- Anhand von Benchmarks und Beispielen werden die Inhalte des Seminars verdeutlicht.
- Referenten von „beiden Seiten“ aus Industrie und Werbung beleuchten die jeweiligen Aspekte aus unterschiedlichen Blickwinkeln. Dadurch kommt es durchaus zu kontrovers geführten Diskussionen, die aber zu einem umfänglichen Verständnis der Materie führen.

## Inhalte des Workshops

---

### 1. Pro und Contra externe Partner.

- Was kann man selber, besser und vor allem kostengünstiger machen?
- Grenzen der In-house Mediaabwicklung
- Nicht jeder kann alles: Full Service Dienstleister vs. Spezialist

### 2. Achten Sie auf ein professionelles Erscheinungsbild, schließlich produzieren Sie Produkte auf höchstem Niveau und beliefern internationale Kunden mit höchster Reputation...

### 3. Die Auswahl der Kommunikationsmittel. So könnte eine Gliederung aussehen.

- Image/Corporate
  - Firmenpräsentation/Holding
  - Präsentation von Tochterfirmen oder Unternehmens- bzw. Vertriebsbereichen
  - Green Values / Nachhaltigkeit / Sustainability
  - Geschäftsberichte
  - Equity Story
  - Bewerberinformationen
  - Sonderformen (Werbeeindruck)
- Kundenzeitschriften
  - Die richtigen Inhalte
  - Die Auflage
  - Die Zielgruppe
  - Den Nutzen der Kundenzeitschrift messbar machen
- Mitarbeiterkommunikation
  - Zeitschrift
  - Online
  - Chairmans Letter / Newsletter
  - Plakate
  - Email
- Technische Beschreibungen
  - Verfahrensbeschreibung
  - Produktbeschreibung
  - Produktlaunch

- Newsletter
  - Datenblatt
  - Messinformation
  - Onlinekommunikation
  - Homepage
    - Systematik
    - Dynamisch
    - Statisch
    - CMS Systeme
- Social Media
- Facebook
  - Twitter
  - Google+
  - Xing
  - .... und mehr? Wie viel Social Media braucht der Maschinenbau?
- Blogging
- Wordpress & Co. – bestehende Solutions verwenden
  - Richten Sie ein eigenes Blog ein – Benchmarks.
- Social Bookmarks
- Viel hilft Vielen Viel? Ein Parforceritt durch die Welt der elektronischen Helferlein.

#### **4. Die richtigen Partner finden**

- Wie und wo orientieren
- Generalist oder Spezialist
  - Lokal – überregional – international
  - Wo suchen und wen finden?
  - Der Pitch
    - Auswahl – Briefing – Durchführung – Kosten
    - Beurteilungskriterien
      - Konzept
      - Bilder
      - Sprache

## 5. Was dürfen Werbeagenturen kosten

- Beschreibung der abzurechnenden Leistungen
  - Was darf wie berechnet werden?
  - Auf welche Leistungen können Sie verzichten und was sind die Risiken/Konsequenzen?
  
- Preislisten
  
- Agenturverträge und Rund-um Betreuung
  
- Etatkalkulator

## 6. Wer nicht wirbt, der stirbt! Gilt dieses Zitat von Henry Ford heute immer noch? In Zeiten des Web 2.0, der Sozialen Netzwerke und der Suchmaschinen haben sich neue, kostengünstige Werbeformen entwickelt. Wie viel Werbung muss sein? In welcher Form und zu welchen Kosten?

- Anzeigenwerbung
  - Das richtige Format
  - Die richtige Frequenz
  - Die richtigen Medien
    - Fachzeitschriften
    - Tagespresse
    - Regionale Titel
    - Bezahlter Content
  - Messewerbung
  - Onlinewerbung
    - Google Adwords
    - Bannerwerbung
    - Inhalte in Marketplaces und auf Portalen
    - Bezahlter Newsletter
    - Social Media Anzeigen
    - Klicks kaufen
  
- Editorials
  - Wie kann man mehr „kostenlose“ Veröffentlichungen erreichen
  - Was ist eine Meldung und was nicht?
  - Aufbau einer Presseinformation
  - Format der Presseinformation

- Auswahl der Partner
    - Online
    - Offline
  - Wann veröffentlichen - der richtige Zeitpunkt ist wichtig
  - Cross-Over Publishing
- Sonderwerbeform Kundenbefragungen. Instrument mit Dual-Use Charakter
- Mit Gewinnspiel
  - Online
  - Offline / Print
  - Nutzen der Befragung
  - Durchführung
  - Systeme
  - Welche Ergebnisse kann man erwarten

## 7. Messen und Ausstellungen

Eine Messe ist die Visitenkarte des Unternehmens und nicht eine Veranstaltung zur individuellen Selbstverwirklichung

- Die Auswahl der richtigen Messe
- Die richtige Region
  - Das passende Umfeld
  - Die optimale Standgröße
  - Das optimale Messteam
- Die Auswahl der richtigen Messeagentur
- Stand Bau
  - Kreation und Grafik
    - Visualisierung Ihrer Messeziele
    - Headline Konzeption
- Vor der Messe
- Festlegung der Messeziele
  - Alleinaussteller oder Mitaussteller
  - Messeeinladungen
  - Vorstellung des Messestandes und der Exponate
  - Messetraining vor der Messe
  - Media/Bewegt Bild
  - Broschüren für die Messe

- Während der Messe
  - Events auf dem Messestand
  - Kundenbetreuung am Abend
  - Mitarbeitermotivation
  - Präsentation der Exponate
  - Gemeinsam eine Sprache sprechen
  - PR-Kommunikation
    - Pressemitteilungen
      - Vorankündigungen
      - Ankündigungen
  - Journalistenbetreuung auf der Messe
  - Pressekonferenzen
    - Wo
    - Wer
    - Was
  
- Nach der Messe
  - Das Verhältnis Aufwand : Nutzen
  - So können Sie den Erfolg einer Messe bewerten

## 8. **Aufbau und Abwicklung eines Kommunikationsprojektes**

Die richtige Vorbereitung ist der Schlüssel zum Erfolg. Nur wenn Sie selbst genau wissen, welches Ergebnis Sie erzielen wollen, können Sie eine optimale Umsetzung durch einen externen Partner erwarten.

- Die Briefingunterlagen
  - Aufbau eines Briefingformulars
  - Interne Abstimmung
  - Externe Abstimmung
  - Abstimmung mit dem Markt
  - Beschreibung der Aufgabe
  - Beschreibung des Umfangs
  - Angabe des Budgets
  
- Das Rebriefing durch die Agentur
  - Kurz – bündig – check!
  
- Präsentation des Konzeptes
  - Worauf Sie achten müssen
  - Treffen Sie eine Vorauswahl

- Beurteilungskriterien
  - Aufbau
  - Headline Struktur
  - Bildwelt
  - Copytext
  
- Überarbeitung und Abstimmung
  
- Was dürfen Projektschritte kosten?
  - Wo dürfen Sie noch ändern
  - Was belastet Ihr Budget
  - Wovon Sie besser die Finger lassen
  
- Sprachvarianten
  
- Druck

## 9. Setzen Sie Unternehmen richtig ins Bild?

Hochwertige Broschüren und Anzeigen leben von einer lebendigen, ansprechenden Bildwelt. Aber insbesondere die zunehmende Verbreitung von Smartphone und Tablet-PC macht die Gestaltung einer eignen, konsequent umgesetzten Bildwelt zu einem Faktor mit dem Sie punkten können.

- Eigene Bilder
- Stockbilder vs. Lizenzbilder
- Qualitätskriterien
- Autizenzität
- Finden Sie eine Bildsprache die zu Ihnen passt
- Beispiele

## 10. Was sind Kreativleistungen und warum müssen diese bezahlt werden?

- Der Wert einer guten Kreativleistung
  - Beispiele
- Kreativleistungen aus dem Netz
  - Logos online
- Individualität hat ihren Preis

## 11. Corporate Identity – nur etwas für Global Player?

Ein abgestimmtes, strategisch geplantes Erscheinungsbild lässt Ihr Unternehmen und Ihre Marke wie ein „Lightbeam“ in der Welt erstrahlen. Viele, kleine Einzelmaßnahmen hingegen werden eher als Lagerfeuer wahrgenommen, welches schon aus kurzer Entfernung nicht mehr zu sehen ist.

- Wie bauen Sie eine durchdachte Corporate Identity auf?
  - Nicht was jedem am besten gefällt...
  - Stringenz ist wichtig
  - So sorgen Sie für Multiplikation
  - Alle mit ins Boot nehmen
  
- Aufbau eines Manuals
  - Inhalte
  - Beschreibung
  - Festlegungen – was müssen Sie machen, was nicht
  
- Wie schützen Sie Ihre Corporate Identity
  - Trademarks, Gebrauchsmuster, Wort-Bild-Marken
  - Markenschutz im Internet

## 12. Die Sprache der Agentur

Ein kleiner Diskurs, was die Agenturen eigentlich meinen, wenn Sie von Cover, Gadget, Promotion, Impact oder Frequenz sprechen.

## Methodik

---

Vortrag und Diskussion der Referenten unter Einbeziehung der Teilnehmer; Vermittlung von Grundlagen und Methodik; Vertiefung durch anekdotisch vorgetragene Fallstudien und Best Practice Benchmarks.

Schulungsunterlagen werden nach der Veranstaltung komplett zur Verfügung gestellt.

Schulungsdauer 2 Tage

## Kosten

---

Ihr Invest beträgt 1280,00€ zzgl. MwSt., im Preis enthalten sind alle Tagungsgetränke und Verpflegung, sowie die Teilnahme an einem gemeinsamen Abendessen mit einer Online-unterstützten Twitter-Weinprobe am ersten Tag.

## 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 verfügt über 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.“

NN \_ Co-Referent ist jeweils ein Geschäftsführer oder Kreativ-Direktor aus einer Werbeagentur mit langjähriger Erfahrung aus der Zusammenarbeit mit Maschinenbau und Verfahrenstechnik. Passend zum Teilnehmerprofil wird der jeweilige Referent eingesetzt.

## Termine

---

Koblenz	08. – 09. Februar 2012
Hamburg	22. – 23. Februar 2012
Köln	21. – 22. März 2012
Berlin	11. – 12. April 2012
Mainz	25. – 26. April 2012

## Fax-Anmeldung : 02606/ 963 99 61

---

Name:	
Vorname:	
Firma:	
Position:	
Straße/Hausnummer:	
PLZ/Ort:	
Homepage:	
em@il:	
Telefon:	
Termin:	<input type="checkbox"/> Koblenz                    08. – 09. Februar 2012 <input type="checkbox"/> Hamburg                    22. – 23. Februar 2012 <input type="checkbox"/> Köln                         21. – 22. März 2012 <input type="checkbox"/> Berlin                        11. – 12. April 2012 <input type="checkbox"/> Mainz                        25. – 26. April 2012
<input type="checkbox"/>	10% Rabatt für mehrere Teilnehmer einer Firma am gleichen Termin
Promotion-Code:	
<b>Anmeldebedingungen:</b> Die Teilnahmegebühr für dieses Seminar beträgt inkl. Mittagessen, Tagungsgetränken, Seminarunterlagen und Gutschein für eine Twitter-Weinprobe 1280,- €. 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.	