

Bei Darstellungsproblemen in Ihrem E-Mail Programm klicken Sie bitte [HIER](#).



MIT KOMMUNIKATION ZUM ERFOLG

NEWSLETTER 01 | 11

- » **VIKOM-Lounge am 16. Februar 2011**
- » **Chancen verpassen im Web 2.0**
- » **Lehrstück der Krisenkommunikation**
- » **Reiseindustrie setzt auf Online-Medien**
- » **Who is Who der Skrupellosigkeit**
- » **Online-Clippings gewinnen an Wert**
- » **Vergreisung der Belegschaft?**
- » **Mobile Arbeitsplätze steigern Produktivität**
- » **Ernst Primosch - Chairman und CEO**
- » **Jobangebot von sIT**
- » **Buchtipps**
- » **Veranstaltungen & Lehrgänge & Workshops**

### **VIKOM-Lounge am 16. Februar 2011**

#### **„Im Gerichtssaal der Öffentlichkeit – Litigation PR am Beispiel der Meinel Bank“ mit Mag.Thomas Huemer, Head of Communications der Meinel Bank AG**

Welche wesentlichen Merkmale weist Litigation PR auf? Wie unterscheidet sie sich von herkömmlicher Krisenkommunikation? Unterscheidet sie sich überhaupt? Welche Handlungsaxiome sind hier zu berücksichtigen? Diese Fragen und mögliche Antworten kommen in der sogenannten Causa Meinel sozusagen exemplarisch zur Geltung.

VIKOM-Lounge

**Termin:** Mittwoch, 16. Februar 2011, um 18:30 Uhr

**Ort:** Haus der Industrie, Mitgliederlounge, Hochparterre  
Schwarzenbergplatz 4, 1031 Wien

Wir bitten um verbindliche Zusage bis spätestens 11.02.2011 an Theresa Schmidt (mailto:[vikom2@iv-net.at](mailto:vikom2@iv-net.at)).

**» zur Themenliste**

### **Chancen verpassen im Web 2.0**

Knapp jedes dritte Unternehmen misst den Einfluss sozialer Medien auf die Meinungsbildung ihrer Kunden nicht, obwohl mehr als die Hälfte im Web 2.0 aktiv ist. Dabei lassen sich in Web-Communities wertvolle Informationen über Meinungen und Ansichten der Kunden sammeln. Das ergab eine Umfrage bei 2.100 Entscheidungsträgern durch die Harvard Business Review Analytic Services.

75 Prozent der Befragten wissen den Umfrageergebnissen zufolge nicht, in welchen Foren ihre Kunden über sie reden. Nicht einmal jedes vierte Unternehmen nutzt entsprechende analytische Werkzeuge. Somit werden wertvolle Möglichkeiten vernachlässigt, den Meinungs Austausch von Kunden zu beobachten, zu analysieren und gezielt daran teilzunehmen.

**» zur Themenliste**

### **Lehrstück der Krisenkommunikation**

In der Livesendung „Wetten, dass ...“ stürzt Wettkandidat Samuel Koch so schwer, dass er für immer körperlich beeinträchtigt sein wird. Die Wette war gefährlich und die Schutzmaßnahmen offensichtlich nicht ausreichend. Und trotzdem kamen Thomas Gottschalk und das ZDF in den Medien bemerkenswert ungeschoren davon. Der Grund - sie haben geradezu lehrbuchartig auf die Krise reagiert.

Aus dieser gelungenen Krisenkommunikation könnten Topmanager viel lernen. Denn typische Fehler, die in einer Krisensituation gemacht werden, sind unter anderem:

- Abtauchen in der Hoffnung, dass das Gewitter hinweg zieht. In dieser Zeit setzt die Meinungsbildung des Publikums aber bereits voll ein.
- Abwehrkommunikation statt Anteilnahme. Die Botschaft „Wir sind nicht schuld“ dominiert die Kommunikation und enttäuscht die Erwartungen des Publikums, das Zuwendung erwartet. Dabei sollte das Motto „We care about you“ immer spürbar sein.
- Den Worten folgen keine Taten. Manchmal auch, weil der Hausjurist darauf hinweist, dass das als vorzeitiges Schuldeingeständnis vor Gericht gewertet werden könnte. Aus Kommunikationssicht ist das aber katastrophal!
- Das Topmanagement verkriecht sich und die Pressesprecher müssen „an die Front“. Aber wenn es wirklich ganz schlimm ist, erwartet das Publikum, dass die oberste Riege Verantwortung übernimmt und für Fehler einsteht.

*Quelle: Faktenkontor.de*

**» zur Themenliste**

### **Reiseindustrie setzt auf Online-Medien**

Smartphones, Google Street View, Facebook und Co. halten zunehmend auch in den Marketingstrategien der Reiseindustrie Einzug. Dies geht aus einer aktuellen Umfrage des auf Touristik spezialisierten Marktforschungs- und Beratungsunternehmens Trendscape (<http://www.trendscope.de/>) hervor. Im Auftrag des Travel Industry Clubs wurden rund 500 Entscheider der Reiseindustrie befragt. 84 Prozent sind der Meinung, dass die Marketingausgaben der Touristikunternehmen im Jahr 2011 verstärkt von Print- zu Onlinemedien wandern werden. Für 96 Prozent der Entscheider steht außerdem fest, dass der Online-Vertrieb für Urlaubsreisen weiter wachsen wird. 93 Prozent der befragten Manager erwarten, dass der Stellenwert von Smartphones als Vertriebs- und Marketingkanal der Reiseindustrie heuer steigen wird.

**» zur Themenliste**

### **Who is Who der Skrupellosigkeit**

Die Public Eye Awards setzen einen kritischen Kontrapunkt zum Jahrestreffen des World Economic Forums (WEF), das Ende Jänner 2011 in Davos stattfindet. Dabei werden verantwortungslose Unternehmen gebrandmarkt und die Missachtung von Umwelt und Menschenrechten durch Konzerne an den Pranger gestellt.

Der Schweizer Stromversorger Axpo beispielsweise ist nominiert, weil er Uran aus der russischen Wiederaufbereitungsanlage Majak bezieht und dies jahrelang verschleiert hat. Majak gilt als einer der verstrahltesten Orte der Welt, mit überdurchschnittlich hohen Krebsraten und Fehlgeburten.

Der US-Tabakproduzent Philip Morris International (PMI), mit strategisch gewähltem Schweizer Hauptsitz, klagt bei einem Schiedsgericht der Weltbank gegen Uruguays Raucherschutzgesetz. Er zwingt damit den kleinen südamerikanischen Staat zur Anpassung seiner Gesundheitspolitik an die Wünsche der Zigarettenindustrie.

In zwei Jahren dürfte der finnische Energiekonzern Neste Oil größter Palmölabnehmer und Agrotreibstoffproduzent der Welt sein. Schon heute verkauft er unter der irreführenden Bezeichnung „Neste Green Diesel“ europaweit Biodiesel, vorwiegend aus Palmöl. Die so gesteigerte Palmöl-Nachfrage nach „sauberem“ Treibstoff hat in Indonesien und Malaysia immer mehr Landvertreibungen und Regenwaldzerstörungen zur Folge.

Der taiwanesischer Elektronikhersteller Foxconn produziert High-End-Geräte für Elektronik-Weltmarken. Aufgrund von miserablen Arbeitsbedingungen in den gigantischen chinesischen Fabriken nahmen sich 2010 mindestens 18 Arbeiter das Leben. Die ArbeiterInnen leiden unter dauerndem Überstundenzwang und systematischen Repressionen. Eine Tiefsee-Bohrinsel des britischen Energiekonzerns BP explodierte im Golf von Mexiko. 11 Menschen starben und mindestens 800 Millionen Liter Öl flossen ins Meer. Über Jahrzehnte wird die gesamte Nahrungskette in der Region beeinträchtigt sein, unter Wasser treibende Öl- und Gaswolken werden riesige Zonen des Ozeans abtöten.

Der südafrikanische Bergbaukonzern AngloGold Ashanti zerstört bei seinen Goldabbau-Projekten in Ghana zahlreiche Flüsse. Sie trocknen aus oder sterben ab. Zudem sind mehrere Fälle von schweren Menschenrechtsverletzungen im Zusammenhang mit den Projekten dokumentiert.

Quelle: <http://www.publiceye.ch/>

**» zur Themenliste**

### **Online-Clippings gewinnen an Wert**

Für viele PR- Verantwortliche sind Clippings in Online-Medien scheinbar noch immer weniger wert, als Abdrucke in Printmedien. Zeit zum Umdenken, raten Experten, denn über Veröffentlichungen im Web erreichen Unternehmen ihre Zielgruppen mittlerweile ebenso gut. Das ergibt eine repräsentative Umfrage der Kommunikationsagentur Faktenkontor und des Marktforschers Toluna unter 1.000 Deutschen. So besuchen beispielsweise 57 Prozent der Deutschen regelmäßig Internet- Portale von Tageszeitungen zur Informationsbeschaffung. Jeder zweite Deutsche nutzt das Internet sogar häufiger als Medien wie Radio, TV oder Zeitung. Dabei informieren sich nicht nur die Jüngeren gerne und häufig im Web. Auch die über Fünfzigjährigen haben diesen Kanal für sich entdeckt. 52 Prozent dieser Zielgruppe sind mittlerweile regelmäßig auf Online- Plattformen zur Informationssuche unterwegs.

Anstatt sich überwiegend auf Veröffentlichungen in Printmedien, im TV oder Hörfunk zu konzentrieren, sollten PR- Verantwortliche bei der Evaluierung auch das Internet intensiver mit einbeziehen.

Quelle: Toluna QuickSurveys

**» zur Themenliste**

### **Vergreisung der Belegschaft?**

Angesichts des demografischen Wandels fürchten deutsche Unternehmen zunehmend einen Nachwuchsmangel, und damit eine Vergreisung ihrer Belegschaften, den Verlust von Know-how in den Betrieben. Das ist das zentrale Ergebnis einer Umfrage des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK) unter 20.000 Unternehmen, das in der "Welt" veröffentlicht wurde. Somit wird der demografische Wandel zu einer immer größeren Herausforderung für die Unternehmen.

So rechnen drei Viertel mit gravierenden Folgen für ihren Betrieb, bei größeren Unternehmen mit mehr als 200 Beschäftigten sind es sogar fast 90 Prozent. An erster Stelle steht dabei ein Fachkräfteengpass, den jedes zweite Unternehmen befürchtet. Mehr als jedes vierte Unternehmen sieht den Fachkräftemangel bereits für das Jahr 2011 als eines der größten Risiken. Jedes dritte Unternehmen sieht sich mit der spürbaren Alterung ihrer Belegschaften konfrontiert.

**» zur Themenliste**

### **Mobile Arbeitsplätze steigern Produktivität**

Mobile Arbeitsplätze führen zu einer Produktivitätssteigerungen von bis zu 25 Prozent. Gleichzeitig lassen sich Kosten um 16 Prozent senken. Das hat eine Studie der Managementberatung Steria Mummert Consulting (<http://www.steria-mummert.de/>) ergeben.

Positiver Nebeneffekt ist, dass mobile Arbeitsplätze gut bei den Mitarbeitern ankommen. Wer zuhause, unterwegs beim Kunden oder in anderen neuen Modellen arbeitet, ist um 15 bis 25 Prozent zufriedener als die Kollegen im Büro. Derzeit arbeiten nur drei bis sieben Prozent der Arbeitnehmer ausschließlich mobil. Diese Zahl wird in den kommenden Jahren rasant zunehmen, glauben die Experten dieser Studie.

In Zeiten der Globalisierung und Internationalisierung spielen in Unternehmen verteilte Arbeitsprozesse und über die Welt verteilte Teams bereits seit Jahren eine große Rolle. Elektronische Tools wie Messenger-Programme, Videokonferenzen und Software für Bildschirmübertragungen zählen in vielen großen und geographisch weit verteilten Unternehmen bereits heute schon zum Standard.

Quelle: *presstext.com*

**» zur Themenliste**

### **Ernst Primosch - Chairman und CEO**

Dem ehemaligen VIKOM-Präsidenten Ernst Primosch, seit sechs Monaten CEO von Hill & Knowlton in Deutschland, wurde früher als geplant die volle Führung der Agentur übertragen. Von 2001 bis 2009 war Primosch leitender Manager und Corporate Vice President sowie Leiter der Unternehmenskommunikation der Henkel AG. In dieser Funktion zeichnete er unter anderem für die weltweite Kommunikation von Henkel in 125 Ländern sowie für das Management der Unternehmensmarke Henkel verantwortlich.

Seit 1. Jänner 2011 hat Primosch jetzt auch die Position des Chairman

übernommen. Schneller als ursprünglich geplant vollzieht das Unternehmen in Deutschland damit den Umbau hin zu einer bereichsübergreifenden Beratungsagentur. So wurde mit Primosch nicht nur ein hervorragender Kommunikationsprofi zum CEO bestellt, sondern auch ein exzellentes Team an Seniorberatern etabliert, das eine breite Marken- und Kommunikationsberatung garantiert.

**» zur Themenliste**

### **Jobangebot von sIT**

#### **Corporate Communications Specialist (m/w)**

sIT Solutions ist der IT-Dienstleister der Erste Group und der Sparkassen und ist für Entwicklung, Implementierung und Service von Bankensoftware, sowie deren Betrieb verantwortlich. Unsere rund 3.300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Zentral- und Osteuropa, davon 1.250 in Österreich, verfügen über ein exzellentes Know-how in der Banken-IT, um für die Kunden der Erste Group effiziente Lösungen zu entwickeln. In dieser Position beraten Sie bei der Entwicklung von Kernbotschaften zu komplexen Inhalten. Sie entwickeln und verantworten diverse Maßnahmen der internen und externen Unternehmenskommunikation.

Sie ...

- haben ein abgeschlossenes Studium (idealerweise Kommunikationswissenschaften) und mindestens 3 Jahre Berufserfahrung in einer vergleichbaren Tätigkeit.
- verfügen über einen hervorragenden Schreibstil in Deutsch und Englisch und bringen Know-how und Erfahrung im Verfassen von redaktionellen Texten sowie eine Leidenschaft fürs Schreiben mit (journalistischer Hintergrund von Vorteil).
- interessieren sich für komplexe IT-Themen in einem internationalen Umfeld, verfassen Artikel bzw. Beiträge für unser Intranet, recherchieren Graphiken und Fotos und stellen die Richtigkeit der Inhalte sicher.
- bauen tragfähige Kontakte auf und stimmen sich mit unseren Führungskräften ab, um Inhalte zielgerichtet aufzubereiten und zu formulieren.
- verfügen über ein hohes Maß an Eigenverantwortung und können unter Druck arbeiten. Sie sind engagiert, umsetzungsstark, qualitätsbewusst und serviceorientiert und arbeiten gerne im Team.

Wir ...

- bieten Ihnen ein vielfältiges Aufgabengebiet mit Eigenverantwortung, den Background einer internationalen Firmengruppe und ein hervorragendes Arbeitsklima in einem dynamischen Umfeld.
- unterstützen Ihre fachliche und persönliche Weiterentwicklung.

Interessiert?

Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung bevorzugt per E-Mail an Caroline Hasenauer unter [recruiting@s-itsolutions.at](mailto:recruiting@s-itsolutions.at).

Bitte geben Sie die Position Corporate Communications Spezialist (m/w) und Ihren Familiennamen in der Betreffzeile Ihres E-Mails an.

**» zur Themenliste**

### **Buchtipps**

#### **Corporate Transparency**

Jedes unternehmerische Handeln ist öffentlich und jede Form mangelnder

Transparenz kann unabsehbare Folgen für Unternehmen zur Folge haben, wie die spektakulären Wirtschaftsskandale der vergangenen Jahre beweisen: Wer Transparenz nicht rechtzeitig freiwillig ermöglicht, wird gejagt, geächtet, angeprangert und ausgegrenzt. In der Folge sind Vertrauen, Reputation, Unternehmenswert und letztlich der langfristige Erfolg eines Unternehmens in Gefahr.

Autor Dr. Volker Klenk: „Transparenz als Erfolgsfaktor ist ein noch junges Thema. Unternehmen beschäftigen sich permanent mit Informationsvermittlung, -unterdrückung und -zurückhaltung. Die Risiken bei fortwährender Intransparenz werden massiv unterschätzt.“

### **Corporate Transparency**

Frankfurter Allgemeine Buch

Preis: € 39.90

### **Wege aus der Working Capital-Falle**

Die gesamte Wertschöpfungskette optimieren, die Innenfinanzierung kräftigen - viele Unternehmen haben Probleme, die für den Aufschwung nötige Liquidität bereit zu stellen. Sie befinden sich in der Working Capital-Falle: Sie haben erhöhten Finanzierungsbedarf, aber erschwerten Zugang zu Fremdkapital.

"Wege aus der Working Capital-Falle" ist der erste Teil der neuen Buchreihe "Advanced Purchasing & SCM" von Kerkhoff Consulting, das gemeinsam mit dem Lehrstuhl für Logistikmanagement an der Universität St. Gallen entstanden ist.

### **Wege aus der Working Capital-Falle**

Autoren: Dr. Erik Hofmann, Daniel Maucher, Sabrina Piesker, Philipp Richter.

Springer Verlag.

ISBN-13: 978-3642164132

**» zur Themenliste**

## **Veranstaltungen & Lehrgänge & Workshops**

### **Social Media Praxis**

Konkret - verständlich - anwendbar: Mit dem neuen Workshop "Social Media Praxis" setzt die Nachrichtenagentur presstext Standards. Der eintägige Workshop gibt einen Überblick über die gängigen Tools und Plattformen und zeigt anhand von Beispielen, wie Social Media Management in der Praxis funktioniert.

Presstext hat Top-Experten eingeladen, aus ihrem Erfahrungsschatz zu berichten. Journalisten und Kommunikationsprofis zeigen mögliche Strategien und erfolgreiche Praxisbeispiele. Beispielsweise wie Sie Facebook, Twitter & Co. für Ihre Unternehmensziele nutzen, wie Sie eine erfolgreiche Präsenz aufbauen, welche Grundsätze zu beachten sind und wie Sie nachhaltig Fans und Followers gewinnen.

### **Termine:**

19.01.2011 Wien

20.01.2011 Linz

21.01.2011 München

25.01.2011 Zürich

26.01.2011 Graz

Details unter: <http://presstext.com/workshops/sm-praxis/>

### **Next Corporate Communication Konferenz**

Das Institut für Marketing an der Hochschule St. Gallen hat mit „Next Corporate Communication“ seit Mitte 2009 eine Plattform zur Untersuchung der Perspektiven von Social Media für Marketing, Vertrieb

und Unternehmenskommunikation etabliert. Die Plattform leistet einen wesentlichen Beitrag zur Anwendung von Social Media in der Unternehmenspraxis. Im Dialog von Forschung und Praxis entstehen vielfältige Möglichkeiten zur Vernetzung und zum Austausch von Ideen und Erfahrungen.

Am 02. Februar 2011 findet die jährliche „Next Corporate Communications Konferenz“ im Holiday Inn Zürich Messe statt.

Diskutiert werden der Status Quo und die Perspektiven von „Next Corporate Communications“, gemeinsam mit Forschungs- und Fallstudienpartnern. Alle Vorträge werden im Workshopformat umgesetzt.

**Termin:** 02. Februar 2011-01-18

**Ort:** Zürich Messe Holiday Inn

Informationen zu den Referenten, Teilnahmegebühren und Anmeldung unter <http://www.nextcc.ch/>.

### **Webinar: Schreiben fürs Netz**

Das neue presstext-Seminar "Schreiben fürs Netz" richtet sich an PR- und Marketingverantwortliche in Unternehmen, die sich unabhängig von ihrem Aufenthaltsort und ohne Reisekosten fürs Texten im Internet fit machen möchten. Der Workshop liefert die Grundlagen, wie kurze und knackige Texte gelingen. Garant dafür ist der Journalist und Buchautor Thilo Baum.

Das ist neu: Sie bleiben zuhause oder im Office und sind trotzdem dabei - bei einem Top-Seminar von presstext.

**Dauer:** 10-17 Uhr

**Preis:** 250 Euro exkl. MwSt. (mit Seminarunterlagen als PDF)

**Veranstaltungsort:** Ihr Office / Computer

**Termine:**

11. Februar, 11. März, 11. April, 11. Mai 2011

Details unter: <http://shop.presstext.com/webinar>

### **Journalistisches Schreiben**

Dieses zweitägige Seminar vermittelt die Grundlagen der Internen Kommunikation. Dabei liefert es einen Überblick über die aktuelle Methode und Beispiele aus der Praxis. Der Workshop ist praxisnah angelegt und kommt mit einem Minimum von Lehrvorträgen aus – der eindeutige Schwerpunkt liegt bei den Trainingsteilen.

Die Themen sind unter anderem: Wie Nachrichtenschreiber arbeiten, Lesegewohnheiten und –erwartungen, der Nachrichtenwert: Was hat Chancen, veröffentlicht zu werden, oder woran erkennt man den Profi ... Geboten werden aber auch journalistische Variationen: Der Blick in den Giftschrank: Wie Texte nicht sein sollten, Wortspiele und Textkreativität, die Nachricht: zentrale Stilform der Presseinformation, der Bericht: mehr als eine lange Nachricht, das Feature: Appetitanreger für Lesehungrige, die Personalie: Interviews und ihre Folgen, das Porträt: Im Mittelpunkt steht die Person.

**Seminarpreis:** € 1.975,- zzgl. MwSt. für vier Workshoptage (die Arbeitspapiere sind im Preis enthalten)

**Termin:** 14.-17. Februar in Heidelberg:

[www.conventseminare.de/jou1102](http://www.conventseminare.de/jou1102)

### **Wettbewerbs- und Werberecht im Internet**

Fischen Sie nicht länger im Trüben - das Wettbewerbsrecht ist ein ständiger Begleiter der unternehmerischen Tätigkeit. Verletzungen der strengen Vorschriften führen schnell zu Abmahnungen und kostspieligen

Verfahren. Gerade im Online-Bereich lauern aufgrund der starken Reglementierung und grenzüberschreitenden Aktivitäten viele Stolpersteine, deren Nichtbeachtung Ihren Konkurrenten willkommene Angriffsfläche bieten kann.

Dieses Seminar soll Sie entsprechend sensibilisieren und Ihnen das notwendige Wissen vermitteln, um solche Situationen zu vermeiden.

**Termin:** 24. Februar 2011, (jeweils von 9.30 bis 14.30 Uhr)

**Wo:** Wien, ARS - Akademie für Recht, Steuern & Wirtschaft

<http://www.ars.at/>

### **Top im Job**

In diesem Seminar lernen Sie, sich Ihrer eigenen Stärken bewusst zu sein und diese verantwortungsvoll einzusetzen. So können Sie Ihr Potential für das Unternehmen aktiv und gezielt einbringen, und im Job durch selbstsicheres, souveränes Auftreten professionell agieren.

**Termin:** 15. Februar 2011

**Wo:** Wien, ARS Seminarzentrum,

<http://www.ars.at/>

### **Diplomlehrgang zum Internal Brand Manager 3 Module á 3 Tage plus der 2. Europäische Internal Branding Kongress**

Vertrauen zurück zu gewinnen scheint das Thema der nächsten Jahre zu werden. Sowohl das Vertrauen der Kunden als auch das der eigenen MitarbeiterInnen wurde im Zuge der Krise auf eine harte Probe gestellt. Jetzt sucht man vielerorts nach geeigneten Maßnahmen und Programmen, um verlorenes Terrain wieder zu gewinnen.

Internal Branding - also die Stärkung der Marke von innen heraus - setzt genau an diesem Punkt an. Dafür braucht man Mitarbeiter, die wissen, wofür Ihr Unternehmen / Ihre Marke steht, die stolz sind, für ihr Unternehmen / ihre Marke zu arbeiten und sich dafür engagieren und die qualifiziert sind, die Marken- und Unternehmenswerte zu leben. Die notwendige Expertise aus Marketing, Unternehmenskommunikation und HR liefert der Diplomlehrgang zum Internal Brand Manager der IBA Internal Branding Academy: .

**Start mit Modul 1: 16. bis 18. März 2011.**

Hier geht es zum Lehrgangsfolder:

<http://www.internalbranding.eu/download/InternalBrandManager.pdf>

Kontaktieren Sie uns unter [info@internalbranding.eu](mailto:info@internalbranding.eu) oder 0043/(0) 662/890013.

### **Ausbildung zum zertifizierten Event-Manager**

Lassen Sie sich zertifizieren! Dieses Ausbildungsprogramm der Management Circle AG ist inhaltlich schlüssig aufeinander abgestimmt und modular aufgebaut.

### **Events & Live Communication perfekt managen (Modul 1)**

Ihr Fundament für professionelle Planung & Durchführung – unverzichtbares Handwerkszeug für Ihre tägliche Arbeit: Ideenfindung und Eventkonzeption, richtiges Briefing und Steuerung von Dienstleistern, Die Einbindung von Künstlern, Moderatoren, Technik, Bühnen, Catering etc.

**Termine:** März bis Mai 2011

**Events & Live Communication strategisch ausrichten (Modul 2)**

Integrierte Erlebniskommunikation und zielgerichtetes Event-Marketing für verschiedene Anlässe und Zielgruppen, wie live Communication und Events als Bausteine der Marketingkommunikation, vom offline- zum online-Event, Maßnahmen rund ums Jahr, und emotionale Marketing- und Markenerlebnisse

**Termine:** April bis Juli 2011

**Kreativ-Coaching – Events in Szene setzen (3. Modul/Wahlseminar)**

Coaching für Dramaturgie, Präsentation und Inszenierung: Werkstatt für schlüssige Konzepte und erfolgreiche Ideengewinnung. Backstage – viele Ideen und Trends für 2011, Briefing-Werkstatt – der ganze Prozess für die Praxis, Creative Producing – vom zielgerichteten Briefing zur gelungenen Botschaft, Event-Regie – Dramaturgie und Inszenierung, Umsetzung – so bleiben gute Ideen nicht auf der Strecke

**Termin:** Mai 2011

**Das Event & seine Instanzen (Modul 3b/Wahlseminar)**

Sicher durch den Dschungel von Verordnungen: Fundiertes Know-how für Vertragsabschlüsse und konfliktfreie Abwicklung, der richtige Umgang mit Behörden/Genehmigungen, sichere Vertragsgestaltung und Ausschluss von Haftungsrisiken, eventspezifische Abgaben: GEMA, KSK, Gebühren und Co.

**Termin:** Juni 2011

Management Circle AG

Telefon: 0 61 96/47 22-0 - Telefax: 0 61 96/47 22-656

E-Mail: [info@managementcircle.de](mailto:info@managementcircle.de)

Internet: <http://www.managementcircle.de/>

**Zertifizierung zum Online Marketing Manager**

Der Online-Marketing-Boom erfordert profundes Sachwissen zum Thema. Das Management Circle Intensiv-Seminar informiert über Strategien, Instrumente, Kennzahlen und Best Practice Beispiele zum Thema Online-Marketing.

Im Seminar lernen Sie die zentralen Instrumente und Kennzahlen des Online-Marketings kennen. Die Durchführung von Online-Marketing und Social Media Marketing-Kampagnen wird behandelt. Die abschliessende Prüfung bietet die Möglichkeit, das erworbene Wissen zu zertifizieren. An drei Seminartagen werden die wichtigsten Instrumente und Kennzahlen für erfolgreiches Online-Marketing, Optimierungsstrategien für Website-Gestaltung und Suchmaschinen-Marketing und Social-Media-Strategien und –Kampagnen behandelt.

**Termine:** April – Juni 2011

E-Mail: [info@managementcircle.de](mailto:info@managementcircle.de)

Internet: <http://www.managementcircle.de/>

**» zur Themenliste**

ViKOM Verband für Integrierte Kommunikation | Redaktion: Elisabeth  
Loisch | <http://www.vikom.at/>  
Wenn Sie den Newsletter abbestellen möchten, klicken Sie bitte hier.