

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



MIT KOMMUNIKATION ZUM ERFOLG

- » **VIKOM-Vorstand neuer IV-Generalsekretär**
- » **VIKOM-Lounge mit Hannes Jagerhofer am 23. März 2011**
- » **Mehr als 2000 Zeichen ...**
- » **Mythos Motivation**
- » **Mit "Seo is Now" auf Seite 1**
- » **Social-Media-Aktivitäten unterschiedlich bewertet**
- » **Tracking Cookies: Gefährlich und unnötig**
- » **Mitmach-Journalisten immer beliebter**
- » **Das hört sich gut an**
- » **E-Books überholen Bücher**
- » **Man sollte Menschen mögen**
- » **Am digitalen Pranger**
- » **Blackbox fürs Auto**
- » **Buchtipps**
- » **Veranstaltungen, Lehrgänge & Workshops**

VIKOM-Vorstand neuer IV-Generalsekretär

Wir gratulieren besonders herzlich und freuen uns über den Karrieresprung von Mag. Christoph Neumayer, Vize-Präsident des ViKOM und bisheriger Marketing- und Kommunikationsleiter der IV Österreich. Mit Anfang April wird Mag. Christoph Neumayer als Generalsekretär die Nachfolge von Mag. Markus Beyrer antreten.

Neumayer leitet seit 2001 den Bereich Marketing & Kommunikation der Industriellenvereinigung. Der gebürtige Wiener absolvierte sein Studium der Kommunikationswissenschaft und Geschichte mit Auszeichnung. Er ist Absolvent des Post Graduate Management Lehrgangs der Wirtschaftsuniversität Wien und des 7. Strategischen Führungslehrgangs der Landesverteidigungsakademie der Bundesregierung. Berufliche Erfahrungen sammelte er nach längeren Auslandsaufenthalten als Pressesprecher in der Politik und journalistisch im Österreichischen Rundfunk. In der Industriellenvereinigung baute er unter anderem den IV-Newsroom auf, war als Bundesgeschäftsführer der Jungen Industrie (JI) sowie als Pressereferent tätig, bevor er zum Marketing- und Kommunikationschef bestellt wurde und für Strategie und sämtliche Kommunikations- und Marketingmaßnahmen der IV verantwortlich zeichnete. Er war Lektor am Institut für Publizistik der Universität Salzburg, am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien und hat diverse (industrielle-)historische und politische Beiträge und Publikationen veröffentlicht.

Seit 2002 ist Neumayer Vizepräsident des ViKOM.

» zur Themenliste

ViKOM-Lounge mit Hannes Jagerhofer am 23. März 2011

Die nächste ViKOM-Lounge findet am Mittwoch, 23. März 2011 um 18.30 Uhr in der Industriellenvereinigung am Schwarzenbergplatz mit Event-Guru Hannes Jagerhofer statt! Wir freuen uns besonders, dass es uns gelungen ist den österreichischen Pionier des Event-Marketings und Gründer, Eigentümer und Geschäftsführer der Agentur ACTS Group als Referent für unsere nächste Lounge zu gewinnen. Details und Einladung folgen.

» zur Themenliste

Mehr als 2000 Zeichen ...

Damit die klassische Pressemeldung auch online bestmöglich wirkt, müssen Unternehmen einige Besonderheiten beachten. Dies hat eine Arbeitsgruppe des Fachgebiets Public Relations und Technikkommunikation der Technischen Universität Ilmenau und der Agentur scrivo Public Relations in einer Studie herausgefunden. Diese Studie untersuchte Presstexte auf mehr als 6.000 Webseiten. Mit dem Resultat, wer zu kurze Pressemitteilungen schreibt, erhält im Internet weniger Resonanz. Wer sie nicht über den richtigen Kanal-Mix sendet, der verschenkt Aufmerksamkeit.

Im Rahmen der Arbeit untersuchten die Wissenschaftler 32 Pressemeldungen und deren Resonanz auf insgesamt 6647 Webseiten - darunter knapp 500 relevante Treffer. Bei der Verbreitung von Pressemitteilungen im Internet kommt den dafür gewählten Kanälen eine Schlüsselrolle zu. Die zeitgleiche Veröffentlichung auf mehreren Portalen, sowie der eigenen Website, schafft zig Mal mehr Resonanz, wie wenn nur ein Kanal gespeist wird.

Auch die Textlänge ist ein entscheidendes Kriterium für die erfolgreiche Verbreitung von Pressemitteilungen. Dreizehn der untersuchten 32 Meldungen enthielten weniger als 2.000 Zeichen, was der Veröffentlichungsrate im Internet abträglich ist. Diese Meldungen erhielten im Schnitt nur rund die Hälfte der Resonanz, die mittlere (2.001-3.500 Zeichen) und längere (über 3.500 Zeichen) Texte erzielten.

In Zeiten des Social Web muss die Resonanz von Öffentlichkeitsarbeit auch online gemessen werden", erklärt Professor Wolfgang Schweiger die Grundidee der Studie. Während Resonanzanalysen bisher an publizistischen Medien durchgeführt wurden, bezogen er und sein Forschungsteam sich auf das Internet. Die detaillierten Ergebnisse werden derzeit in einem wissenschaftlichen Bericht zusammengefasst, der demnächst herausgegeben werden soll.

<http://www.scrivo-pr.de/>

» zur Themenliste

Mythos Motivation

Mit hohen Bonuszahlungen nehmen Firmen mögliche Probleme in Kauf. Wie die Universität zu Köln und die Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen anhand einer Laborstudie aufzeigen, können solche Anreize die Teamleistung ziemlich verschlechtern. In der Studie übernahmen Probanden die Rolle von Mitarbeitern, die mit der besten Leistung den höchsten Bonus erhielten. Zwar zeigten die Anreize einerseits die gewünschte Wirkung einer Leistungssteigerung, so

strengten sich die Mitarbeiter umso mehr an, je höher ihre möglichen Boni waren. Andererseits hatten die Zusatzvergütungen jedoch auch deutlich negative Folgen:

"Die Kooperation unter den Mitarbeitern brach zusammen, was dem Gesamtergebnis der Abteilung geschadet hat", heißt es von den Wissenschaftlern um Bernd Irlenbusch, Inhaber des Lehrstuhls für Wirtschaftsethik an der Universität zu Köln. Mitunter versuchten die Probanden sogar, ihre Kollegen zu sabotieren, um ihre Position in der Abteilung zu verbessern. Bei der Gestaltung von Anreizsystemen sollten Unternehmen, nach Empfehlung der Forscher, nicht nur auf vermeintlich leistungssteigernde Effekte achten, sondern auch negative und ethisch fragwürdige Konsequenzen bedenken.

Alles Motivieren ist Demotivieren. Belobigen, Belohnen, Bestechen, Bedrohen, Bestrafen: Alles, was in Unternehmen an Tricks und Kniffen zur Mitarbeiter-Motivation praktiziert wird, ist kontraproduktiv. An zahlreichen Beispielen hat Reinhard Sprenger schon seinerzeit in seinem Buch „Mythos Motivation“ die weitverbreiteten Anreizsysteme und ausgeklügelten Antreibertechniken in unseren Unternehmen vorgeführt. Prämien, Boni zum Quartalsende, "leistungsvariable" Einkommen, "Visionen" als Sinnbewirtschaftungsmaßnahmen, Incentive-Reisen, "psychologische" Mitarbeiterführung - und ihre fatalen Folgen. Immer höhere Reizniveaus, unlösbare Gerechtigkeitsprobleme, Belohnungssucht, Passivität, Tarnen und Täuschen, "Jammerzirkel", Burn-Out, Zynismus, und letztlich: Demotivation.

» zur Themenliste

Mit "Seo is Now" auf Seite 1

Keine Boyband, sondern knallharte Entwickler – das sind die fünf Jungs der Media Future Foundation, die in fast 3-jähriger Entwicklungsarbeit die Optimierungsmethode "Seo is Now" <http://www.seoisnow.com/> entwickelt haben, mit der sie die Branche auf den Kopf stellen wollen.

Die meisten Unternehmen haben eine ansehnliche Webseite, doch geht diese oft in den Weiten der Suchmaschinen und des Internets unter, da sich Webseitenentwickler oft nur Gedanken über das Aussehen machen, aber nicht um die Optimierung für Suchmaschinen. Aber eine Webseite, die nicht gefunden wird, hat praktisch nur geringen Wert.

Als Alternative bleibt dem Unternehmer teure Werbung auf der 1. Seite bei Google & Co (Google AdWords, Yahoo Sponsored Search), oder konventionelle und kostenintensive Suchmaschinen-Optimierung, um über das Internet neue Kunden zu gewinnen und mehr Umsätze erzielen zu können.

Vorbei sind nun die Zeiten, wo Unternehmen lange Zeit warten mussten, um bei Google & Co in den Suchergebnissen auf Seite 1 zu landen. Alle Produkte und Dienstleistungen können durch Top-10-Platzierungen in den Suchergebnissen über die Suchmaschinen auf Seite 1 platziert werden - und dies innerhalb 48 Stunden. Die Entwickler der Media Future Foundation garantieren mit ihrer Optimierungsmethode "**Seo is Now**" eine Platzierung auf der 1. Seite der Suchmaschine Google innerhalb von 48 Stunden.

Weitere Informationen finden Sie unter: <http://www.seoisnow.com/>

» zur Themenliste

Social-Media-Aktivitäten unterschiedlich bewertet

Sieben von zehn Deutschen verfolgen die Social-Media-Aktivitäten von Unternehmen nicht. Für die meisten Menschen (67 Prozent) ist es sogar unwichtig, ob und wie aktiv beispielsweise Reiseveranstalter, Versicherungen oder Modemarken im Social Web unterwegs sind. Das ergibt eine repräsentative Umfrage der Kommunikationsagentur Faktenkontor und des Marktforschers Toluna unter 1.000 Bundesbürgern.

Diejenigen Deutschen, die den Gehversuchen der Unternehmen im Social Web folgen, bewerten die Aktivitäten jedoch positiv. 51 Prozent der Internetnutzer sind der Meinung, dass sie darüber viele nützliche Informationen zum Unternehmen, zu Produkten und zu Dienstleistungen bekommen. Jeweils 39 Prozent der Befragten finden es gut, unkompliziert ihre Meinung äußern zu können oder schnell Antworten auf ihre Fragen zu erhalten.

Am liebsten treffen die Internetnutzer die Unternehmen in sozialen Netzwerken. Mehr als 70 Prozent derjenigen, die Social-Media-Aktivitäten von Unternehmen verfolgen, tun das auf Facebook, MeinVZ und Co. Am wenigsten nutzen sie dafür den Microbloggingdienst Twitter sowie Foto-Communities wie beispielsweise Flickr. Nur knapp 18 und 16 Prozent der Befragten interessieren sich dafür, was die Unternehmen ihren Kunden auf diesen Kanälen mitteilen.

Quelle: Toluna QuickSurveys

» zur Themenliste

Tracking Cookies: Gefährlich und unnötig

Anlässlich des internationalen Datenschutztages (Data Privacy Day) warnt Robert Beens, CEO von Ixquick, der diskretesten Suchmaschine der Welt: "Tracking Cookies sind nicht nur unangenehm. Sie hinterlassen auch Spuren, die Vermarkter direkt zur Haustür der User führen". Was manche Internetfirmen mit den Informationen der User anstellen, ist einfach unverschämt, klagt Beens, denn viele Verbraucher sind sich gar nicht im Klaren darüber, wie die meisten großen Websites und Suchmaschinen die Cookie-Informationen und IP-Adressen abtasten, um damit die Suchbegriffe der User, die Zeiten ihrer Besuche und die Links, die sie klicken, aufzuzeichnen.

Beens hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Verbraucher über die Online-Spuren aufzuklären, die Cookies hinterlassen. Er ermutigt die zahlreichen Nutzer von Ixquick außerdem dazu, Tracking Cookies von ihren Computern zu löschen. Tracking Cookies gefährden die Privatsphäre ganz massiv, so Beens, der Werbetreibenden vorwirft, sich wie die Geier auf Informationen zu stürzen. Er nennt diese kleinen Textdateien sogar 'Stalker Cookies' ...

Sämtliche Informationen zu Datenschutz und Funktionalität sind unter <http://www.ixquick.com/> abrufbar.

» zur Themenliste

Mitmach-Journalisten immer beliebter

Lokale und regionale Zeitungen füllen ihre Seiten in Print und Web immer häufiger mit Inhalten von Bürgerreportern. Anhand verschiedener Initiativen holen sie sich so Verstärkung auf sublokaler Ebene. Nachdem etwa das Hamburger Abendblatt erst vor wenigen Tagen das Projekt "Mein Quartier - Die Stadtteilreporter" gestartet hat, setzt nun auch die

Münchner Abendzeitung auf Hobbyjournalisten, die Artikel und Fotos über Geschehnisse in ihrer lokalen Umgebung veröffentlichen wollen. Die Zeitung greift dabei auf die Ressourcen des Bürgerreporter-Portals <http://www.myheimat.de/> zurück. Hier kann jeder darüber berichten, "was bei ihm vor der Haustür passiert".

Die Gefahr, dass die Zeitung durch Inhalte von honorarfreien Bürgerreportern zum kollektiven Blog verkommen könnte, sieht man dabei nicht. Vielmehr können die Beiträge eine entscheidende Ergänzung im regionalen und lokalen Bereich zum seriösen Journalismus sein. Bei heiklen Themen mit Faktenbezug kann journalistische Qualität in Bürgerreporter-Berichten zwar nur anhand einer weiteren Prüfung sichergestellt werden. In den meisten Fällen leben die Artikel jedoch von persönlicher Perspektive, Subjektivität und dem direkten Bezug des Autors zum Thema.

Quelle: presstext.com

» zur Themenliste

Das hört sich gut an

Hörbücher, Podcasts und andere Audio- und Videoangebote to go sind eine echte Bereicherung. Sie sind die idealen Begleiter im Großstadtstau. Hörbücher sind eine der genialsten Erfindungen seit Erfindung des MP3 Players.

Mit dem tragbaren CD Player waren sie noch etwas behäbig und unpraktisch, z.B. 10 CDs für den Herrn der Ringe oder Harry Potter komplett 121 CDs. Aber mit iPod und iTunes ist die nächste Weiterbildungsveranstaltung nur einen Klick entfernt. Aber auch Nicht-Apple-Nutzern ist dieser Weg zum Wissen nicht verbaut. So kann man auf <http://www.vorleser.net/> sogar kostenlos Hörbücher downloaden oder auf <http://www.audible.de/> dem kommerziellen Bucherwerb frönen. Auch den Gang zur Uni kann man sich sparen, wenn man einen iPod, ein iPhone oder ein iPad besitzt: die iTunes Universität hält einige Vorlesungen in Wort und Bild bereit.

Quelle: Audio- Literat Uwe Mommert

» zur Themenliste

E-Books überholen Bücher

Der Online-Händler Amazon hat erstmals mehr E-Books verkauft als Bücher. Zwar entwickelt sich der Trend zu digitalen Ausgaben hierzulande nur schleppend, in den USA hat der Konzern mit seinem E-Reader Kindle hingegen eine boomende Nische eröffnet und den Bücherabsatz kräftig angekurbelt. Gebundene Werke wurden von den elektronischen Versionen bereits Mitte des Vorjahres überholt. Früher als erwartet sind die E-Books nun auch an den günstigeren und daher verkaufsstarken Taschenbüchern vorbeigezogen.

Schätzungen zufolge umfasst der E-Book-Markt in den USA bereits ein Volumen von rund einer Mrd. Dollar - Tendenz weiter steigend. Für traditionelle Buchläden stellen die digitalen Ausgaben damit schon jetzt eine starke Konkurrenz dar. Wie Cnet berichtet, befinden sich die Print-Versionen ab 2011 auf dem absteigenden Ast. Bis 2014 machen E-Books laut Forrester-Prognose etwa die Hälfte des gesamten Büchermarkts aus. Amazon dürfte sich den größten Anteil an dem Geschäft sichern.

Quelle: <http://www.presstext.com/>

» zur Themenliste

Man sollte Menschen mögen

Je mehr Lebens-, Führungs- und Berufserfahrung, desto besser die Voraussetzung für gutes Coaching – ob als neue Profession oder Zusatzqualifikation genutzt. Es gibt Berufe, in denen man sich sukzessiv Know-how erarbeitet. Und es gibt Berufe, in die man erst einsteigt, wenn man in einem anderen Job bereits jede Menge Erfahrung erworben hat. Auch beim Coaching ist das sinnvoll.

Der große Vorteil gesammelter Lebenserfahrung ist für Michael Tomaschek, Präsidiumsmitglied des Österreichischen Dachverbands für Coaching, eindeutig: Einerseits steigt „mit der Graumelierung auch die Akzeptanz“. Andererseits geht mit fortgeschrittenem Alter eine differenziertere Betrachtungsweise von Themen und Aufgabenstellungen einher, wie es beim Coaching notwendig ist.

Erfahrung, die fordert auch Ina Biechl ein, die ihr Know-how als „Coachperson“, wie sie sich nennt, in ihrem „Lehrgang Trainingskompetenz“ weitergibt. „Als Berater oder Coach muss ich mich selbst gut kennen und authentisch und kongruent sein, klare Werthaltungen und einen eigenen Standpunkt haben und diesen auch vermitteln können.“ Wobei der Standpunkt natürlich ein anderer sein kann, als jener des Kunden.

» zur Themenliste

Am digitalen Pranger

Soziale Netzwerke werden für den Kundendialog immer wichtiger: "Über Produkte, Dienstleistungen, Marken und Unternehmen wird im Web 2.0 intensiv gesprochen, ob es die Firmenvertreter wollen oder nicht. Es regiert das Prinzip der Selbstorganisation. Entsprechend müssen die Serviceorganisation und das Marketing der Unternehmen umgestaltet werden", rät Peter B. Záboji, Chairman des Frankfurter After Sales-Spezialisten Bitronic <http://www.bitronic.eu/>.

Die Mächtigen kommen auf einmal mächtig unter Druck, so das Fachmagazin absatzwirtschaft <http://www.absatzwirtschaft.de/>. Jedes Fehlverhalten, jede hohle Marketingbotschaft werden von Kunden entlarvt und sofort an den digitalen Pranger gestellt. Die Zeit der klar umrissenen Regeln, verlässlicher Routinen, gemächlicher Veränderungen, der berechenbaren Zukunft und der Langlebigkeit von Wettbewerbsvorteilen sei vorbei. Auch im Marketing spürten die Manager einen WikiLeaks-Effekt.

Besonders blind sind Hotline-Anbieter für das, was sich zwischen Kunden und Unternehmen verändert, kritisiert der Unternehmensberater Harald Henn. "Das Kommunikationsverhalten ändert sich, besonders bei der jungen Generation, die Anrufe im Call Center 'uncool' findet. Darüber hinaus machen mobile Apps und der Smartphone-Siegeszug viele Dienstleistungen der Call Center überflüssig. Mit dem Web-Zugriff an jedem Ort, zu jeder Zeit gibt keine Notwendigkeit mehr, Hotline-Anrufe zu tätigen", sagt Henn, Geschäftsführer von Marketing Resultant <http://www.marketing-resultant.de/>, in Mainz.

Wohin die Reise geht, könne man am Konzern LG ablesen, betont Bernhard Steimel, Sprecher der Smart Service-Initiative. "Der Elektronik-Riese baut seine Präsenz in sozialen Netzwerken aus. Sehr schnell bildete

sich eine Community von über 30.000 Kunden. 60 Prozent der Postings bestanden aus Serviceanfragen - Probleme mit der Technik, Fragen nach Reparaturmöglichkeiten, Inbetriebnahme von Geräten und vieles mehr." Management und Serviceabteilung setzten sich zusammen und bildeten eine Task Force, die damit begann, die Probleme abzarbeiten. Drei Monate nach der Gründung der Community wurde der Kunden-helfen-Kunden-Effekt immer prägnanter. 70 Prozent der Serviceanfragen werden mittlerweile von Bloggern oder Community-Mitglieder selbst beantwortet. Nur mehr rund 30 Prozent mussten von Mitarbeitern der Serviceabteilung bearbeitet werden.

Quelle: *presstext.com*

» zur Themenliste

Blackbox fürs Auto

Seit mehr als 5 Jahren hat man sich bei der Innovation Network Austria GmbH (INNA) mit dem Projekt Blackbox im Auto beschäftigt. Autofahrer können jetzt den Hergang eines Unfalls mit einer Kamera automatisch mitfilmen, zusammen mit GPS-Daten abspeichern und für eine spätere Ansicht und Auswertung am PC bearbeiten.

Die Blackbox besteht aus Kamera, GPS-Modul und Elektronik.

Grundsätzlich wird immer mitgefilmt. Im Falle eines Unfalles gibt ein Gravitationssensor das Signal, die Videosequenz der letzten 20 Sekunden vor dem Unfall und 10 Sekunden danach auf einer SD-Karte zu speichern.

Die Blackbox ist gerade mal 8 cm lang und findet hinter der Windschutzscheibe beim Rückspiegel Platz. Die Kosten für ein Gerät liegen auf dem Niveau eines guten Navigationsgerätes. In der Markteinführungsphase wird an gewerbliche Kunden verkauft. Berufskraftfahrer, Außendienstmitarbeiter, Speditionsunternehmen, Rettungsdienste, Polizei, Fahrschulen und viele andere professionelle Autofahrer können schon jetzt die Vorteile der Blackbox nützen.

Informationen unter office@inna.at oder <http://www.inna.at/>

» zur Themenliste

Buchtipps

Zukunftstrend Empfehlungsmarketing

Unternehmen missachten die Möglichkeiten von Mundpropaganda und Empfehlungsmarketing und verpassen damit wertvolle Chancen im Neukunden-Geschäft.

40 Prozent aller Unternehmen beschäftigen sich überhaupt nicht mit dem Thema Empfehlungsmarketing. 49 Prozent tun dies höchstens punktuell. Nur 11 Prozent betreiben Empfehlungsmarketing als definierten und systematischen Prozess. Dies ist das Ergebnis einer repräsentativen Befragung unter 300 Führungskräften der deutschen Wirtschaft im Rahmen des Excellence Barometers 2009.

Als ernüchternd bezeichnet Anne M. Schüller, Expertin für Loyalitätsmarketing, diese Zahlen. "Wir haben es derzeit ja nicht nur mit einer Wirtschaftskrise, sondern vor allem mit einer Vertrauenskrise zu tun. Deshalb müssen Unternehmen gerade jetzt zeigen, dass sie zu den Guten gehören." Am glaubwürdigsten sei es, wenn dies nicht von den Unternehmen behauptet, sondern von deren durch und durch zufriedenen Kunden bezeugt wird.

Anne M. Schuller
 Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten
 BusinessVillage,
 ISBN 978-3-938358-63-4, 21,80 Euro

Das Hörbuch zum Thema:
 Anne M. Schuller
 Der beste Weg zu neuen Kunden.
 Die 25 wertvollsten Erfolgsrezepte für ein gezieltes Empfehlungsmarketing

Breuer & Wardin, 1 CD, 72 Min., Preis: 19,90 Euro
 ISBN: 978-3-939621-86-7

» zur Themenliste

Veranstaltungen, Lehrgänge & Workshops

Webinar: Online-Mitarbeiterkommunikation

Ein Webinar ist ein Live-Vortrag im Internet. Sie loggen sich ein und sehen wie gewohnt eine Präsentation und hören den Vortrag des Referenten. Im Chat können Sie Ihre Fragen an den Referenten senden. Diese werden durch den Moderator gebündelt und vom Referenten beantwortet. In einer Stunde erfahren Sie systematisch und komprimiert, wie Sie Ihr Intranet richtig strukturieren und Texte schreiben, die begeistern
 Sollten Sie Fragen zur Webinar-Technik haben: Mail: Meike Heidorn v. Koschitzky
 Telefon: +49 6196 77 999 – 253

Wann: am 21. Februar 2011, 10.00 Uhr bis 11.00 Uhr
 In der Teilnahmegebühr von Euro 69,- (zzgl. MwSt.) ist eine Teilnehmerbescheinigung enthalten.
<http://www.managementcircle.de/>

Seminare im März

E-Learning-Kurs

Am 8. März 2011 startet erstmals ein E-Learning-Kurs der scm zum Thema *Interne Kommunikation 2.0*. Dieser Kurs ermöglicht es den Teilnehmern, bequem von zu Hause aus, oder im Büro wichtige Tools, Strategien und Rechtsgrundlagen zum Thema Interne Kommunikation von Experten vermittelt zu bekommen.

Intensivkurs Interne Kommunikation, 17. März - 21. Mai 2011, Düsseldorf

Intensivkurs Social Media und Onlinekommunikation, 5. Mai - 18. Juni 2011, Düsseldorf

Interne Kommunikation im Überblick: Grundlagen, Strategien und Konzepte, 17. - 19. März 2011, Düsseldorf

Seminare im April

Interne Kommunikationsinstrumente, 7. - 9. April 2011, Düsseldorf

Schreibtraining für PR-Profis – Journalistisches Schreiben in Unternehmen,

11. - 12. April 2011, Düsseldorf

PR und Recht, 15. April 2011, Düsseldorf

Seminare im Mai

Krisen-PR – Kontroversen, Konflikte, Krisen, 5. - 6. Mai 2011, Düsseldorf

Grundlagen und Strategien der Social Media, 5. - 7. Mai 2011, Düsseldorf

Agenda Setting erfolgreich umsetzen: Strategisches Themen- und Issues-Management, 12. Mai 2011, Frankfurt/ Main

Reden schreiben, 13. Mai 2011, Frankfurt/ Main

Storytelling, 19. - 20. Mai 2011, München

Effektive Pressearbeit, 19. - 20. Mai 2011, Düsseldorf

Schnittstellen und Erfolgskontrolle der Internen Kommunikation, 19. - 21. Mai 2011, Düsseldorf

K2-Fachtagungen im Mai 2010

Erfolgsfaktor Transparenz in Zeiten von Wikileaks & Co.: Anforderungen an die Unternehmens-PR, 17. Mai 2011, Berlin

Interne Kommunikation: Mitarbeiter informieren, motivieren und zu Botschaftern machen, 26. Mai 2011, Düsseldorf

Einen Überblick über sämtliche Weiterbildungsmöglichkeiten der scm finden Sie im Gesamtprogramm 2011, das neben Seminaren und Intensivkursen auch über die K2-Fachtagungen informiert.

<http://scmonline.de/>

<http://www.interne-kommunikation.net/>

<http://www.k2-gipfel.de/>

twitter: www.twitter.com/scm

Online-Marketing Lehrgang

Vom 21. bis 25. Februar 2011 findet der erste Teil der Online-Marketing Ausbildung in Wien statt. Bereits zum 8. Mal bietet das **Online-Marketing-Forum.at** (<http://www.online-marketing-forum.at/>) eine intensive Woche mit allen relevanten Themen für erfolgreiches Online-Marketing an.

Folgende Module werden ausführlich und praxisnah vermittelt:

1) **Online-Werbung & Mediaplanung:** Alles rund um professionelle Mediaplanung: Welche Werbemittel, Kanäle und Kampagnenmöglichkeiten gibt es? Worauf kommt es im Online-Marketing an und wie misst man den Erfolg?

2) **Suchmaschinen Optimierung:** So sorgen Sie dafür, mit Ihrer Website in Google & Co gut platziert zu sein - und bekommen dadurch hochwertige Besucher frei Haus geliefert.

3) **Google AdWords:** AdWords zählt zu den effizientesten Werbeformen überhaupt: Lernen Sie alle Aspekte kennen - von den Grundlagen bis zu den besten Tipps, um das Optimum aus Ihren Kampagnen herauszuholen.

4) **Web-Analyse, Controlling & Optimierung:** Geschäftsziele effizient erreichen. Ausgehend von den Grundlagen, Begriffen und Zielen vermittelt dieses Seminar alle Möglichkeiten von Webanalyse, des Kampagnen-Trackings und der Conversion-Optimierung.

5) **E-Mail Marketing Best Practices:** 1001 Ideen, wie Sie mit E-Mail effektiver und erfolgreicher kommunizieren. Vom idealen Anmeldeprozess bis zu Segmentierung, Whitelisting und den besten Optimierungs-Ideen.

Alle Details und weitere Infos zu den Inhalten finden Sie online:

<http://www.online-marketing-forum.at/online-marketing-lehrgang>

Fortgeschrittenes Wissen im Advanced-Lehrgang im März

Am 7. März 2011 startet der "Advanced-Lehrgang" des Online-Marketing-Forum.at.

An fünf Tagen soll Spezialwissen zu folgenden Themen vermittelt werden:

- 07.03. Web 2.0 & Social Media Marketing
- 08.03. Landing-Page Optimierung
- 09.03. Online-PR
- 10.03. Mobile Marketing
- 11.03. Rechtliche Grundlagen des Online-Marketing

Alle Details dazu finden Sie online:

<http://www.online-marketing-forum.at/online-marketing-lehrgang-advanced>

Seminar „Medienarbeit in der Praxis“

Professionelle Medienarbeit steht vor neuen Herausforderungen: Social Media und andere Kommunikationskanäle müssen berücksichtigt werden. Mediale Trends fordern immer bessere Aufbereitung von Bildmaterial. Das Seminar „Medienarbeit in der Praxis“ vermittelt in zwei Teilen aktuelles, praktisches Know-How. Der erste Teil am 3. März richtet sich an EinsteigerInnen mit geringen Vorkenntnissen. Der zweite Teil am 4. März richtet sich vor allem an PR-Profis.

Am 3. und 4. März, aditorial academy in Wien.

Alle Informationen unter www.aditorial.at/academy

Die aditorial academy kooperiert mit dem Österreichischen Pressehandbuch (<http://www.pressehandbuch.at/>). Für Pressehandbuch-Kunden gibt es 30 Euro Rabatt auf alle Seminare und Workshops der aditorial academy.

Informationen über die Kurse der aditorial academy und Text- und PR-Trends gibt es auch via Gratis-Newsletter (bestellen unter newsletter@aditorial.at) oder auf www.facebook.com/textundpr

Mehr unter www.aditorial.at/academy/ambiente

ARS-Lobbying-Kongress, 17.-18. März 2011

Einerseits ist Lobbying zum faszinierendsten Management- und Machtinstrument geworden, andererseits ist es durch Missbrauch auch heftig umstritten. Beim ersten ARS-Lobbying-Kongress begeben sich die Teilnehmer mit den besten Experten und Praktikern auf die Spuren des „neuen Lobbying“, das dafür „mächtig macht“, die Zukunft für alle positiv zu gestalten. So lernt man besser verstehen, wie und was man alles mit Lobbying bewegen kann, und wohin der Trend geht. Lobbying-Arbeit aus den Blickwinkeln der österreichischen und internationalen Politik, der Konzerne, der mittelständischen Wirtschaft, von Sozialorganisationen und Medien hautnah miterleben ...

17. Und 18. März 2011 – ARS Seminarzentrum, Schallautzerstraße 2–4, 1010 Wien (Seminarstage auch getrennt buchbar!)

» zur Themenliste

[ViKOM Verband für Integrierte Kommunikation | Redaktion: Elisabeth Loisch | http://www.vikom.at/](http://www.vikom.at/)

[Wenn Sie den Newsletter abbestellen möchten, klicken Sie bitte hier.](#)