

Bei Darstellungsproblemen in Ihrem E-Mail Programm klicken Sie bitte HIER.



MIT KOMMUNIKATION ZUM ERFOLG

NL08|2011

- » **Mitarbeiter als Risikofaktor**
- » **Talente – verzweifelt gesucht**
- » **Reiche nehmen das Web in Beschlag**
- » **Wirtschaftslage beeinflusst Werbeindustrie**
- » **Relaxt sein, kommt teuer**
- » **Sockenduft wird Malaria-Killer**
- » **Buchtipps**
- » **Veranstaltungen & Seminare & Workshops**

Mitarbeiter als Risikofaktor

Die Herausforderungen für Unternehmen im IT-Bereich nehmen zu. Neue Attacken, begünstigt durch die Nutzung von Cloud Computing, Mobility und Social Media sowie unzulängliche Sicherheitskonzepte in den Unternehmen erfordern neue Security-Strategien. Aufgrund der steigenden User-Zentrierung der IT nimmt die Bedeutung des Mitarbeiters als "Schwachstelle" stetig zu, wie eine Studie von IDC <http://idc.de> zeigt. Die Hälfte der im Rahmen der Studie befragten Unternehmen haben die Mitarbeiter als schwächstes Glied ihrer IT-Security-Kette genannt, gefolgt von Smartphones, Laptops und PC-Arbeitsplätzen. Nach den Beschäftigten wird vor allem die wachsende Zahl der Endgeräte als sicherheitskritisches Element der IT genannt, denn durch sie kann der Zugriff auf die Systeme und Unternehmensdaten quasi jederzeit von überall aus erfolgen.

Quelle: www.presstext.com

» zur Themenliste

Talente – verzweifelt gesucht

Employer Branding gewinnt in Unternehmen immer mehr an Bedeutung. Denn Unternehmen mit einer schwachen Employer Brand büßen 40,6 Prozent des Bewerbermarkts ein, wie eine aktuelle Studie, durchgeführt von BookBooN.com, beweist. Employer Branding ist zu einer Herausforderung geworden, weil der Wettbewerb um neue, talentierte Mitarbeiter schärfer geworden ist. Die Babyboom-Generation wird in den nächsten Jahren in den Ruhestand gehen und eine geringere Zahl an jungen Talenten wird ihre Nachfolge antreten. Aus diesem Grund wird es für Unternehmen immer schwieriger, die passenden Fachkräfte und Hochschulabsolventen für sich zu gewinnen. Arbeitgeber ziehen es vor, für ein Unternehmen zu arbeiten, das sie selbst kennen, das aber auch dem Familien- und Bekanntenkreis vertraut ist. Diese Entwicklung ist auch der Grund dafür, dass Unternehmen ihren Fokus verstärkt auf Employer Branding richten.

Details der Studie unter: <http://bookboon.com/de/business>

» zur Themenliste

Reiche nehmen das Web in Beschlag

Online-Medien sind für einkommensstarke Schichten erste Wahl. Sie machen davon wesentlich intensiver Gebrauch als der durchschnittliche User. Mittlerweile nutzen Reiche das Internet sogar stärker als das Fernsehen, wie die Marketingspezialisten beim Interactive Advertising Bureau <http://www.iab.net> aufzeigen. Sie teilen Informationen im Web auch offener als weniger Wohlhabende. Diese konsumfreudigere Zielgruppe ist deshalb online für Unternehmen und Werbetreibende vergleichsweise schnell erreichbar.

Dass die digitale Kluft zwischen der Durchschnittsgesellschaft und der reicheren Bevölkerungsschicht wächst, gibt Anlass zu Bedenken. So gehört das Web längst den Eliten, die ihren Einfluss online gleichermaßen geltend machen wie offline. Nach Angaben der Marktforscher bei Ipsos Mendelsohn <http://www.ipsos-na.com> sind 98 Prozent der US-User aus Haushalten mit über 100.000 Dollar Einkommen im Internet aktiv. Die allgemeine Bevölkerung nutzt das Netz hingegen nur zu 79 Prozent.

Quelle: www.presstext.com

» zur Themenliste

Wirtschaftslage beeinflusst Werbeindustrie

Mehrere führende Marktbeobachter haben ihre Prognosen für die globalen Werbeausgaben 2011 nach unten korrigiert. Nachdem ZenithOptimedia und GroupM ihre Prognosen schon im Juli revidiert haben, hat jetzt auch die Londoner Warc <http://warc.com> ihren Ausblick verschlechtert. Als Gründe für die schlechteren Zahlen gelten vor allem die unsichere Wirtschaftslage in den Industriestaaten, hohe Rohstoffpreise und die Katastrophen in Japan. Global gesehen werden die Werbeausgaben laut Warc um 3,2 Prozent steigen. Zuletzt war man hier noch von einem Wachstum um 4,6 Prozent ausgegangen. 2012 sollen die Werbeausgaben aber wieder stärker steigen als dieses Jahr.

Nicht allzu viel ändern wird sich dagegen an der Aufteilung der zur Verfügung stehenden Mittel. Der größte Teil der Werbeetats fließt nach wie vor den TV-Sendern zu. Allerdings ist das Internet mittlerweile der am stärksten wachsende Werbemarkt. Laut ZenithOptimedia steigen die globalen Werbeausgaben im Internet zwischen 2011 und 2013 um 14,2 Prozent pro Jahr. In Österreich dagegen sind Aufwendungen für Onlinewerbung im ersten Halbjahr 2011 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um sechs Prozent gefallen, wie Focus Media Research erhoben hat.

Quelle: www.presstext.com

» zur Themenliste

Relaxt sein, kommt teuer

Wer auf seine Finanzen achten will, sollte vor dem Betreten eines Geschäfts seinen Gemütszustand kritisch überprüfen. Denn entspannte

Menschen geben mehr Geld aus als jene, die unter leichtem Druck stehen, berichten Forscher aus den USA, aus Singapur und Hongkong in der Zeitschrift "Journal of Marketing Research". Ihnen gelang der experimentelle Nachweis, warum sich Luxusgüter und ebensolche Dienstleistungen besonders gut in einer Wohlfühl-Atmosphäre verkaufen lassen.

Die Forscher um Michel Tuan Pham von der Columbia Business School <http://www.gsb.columbia.edu> testeten Videos und Musikstücke auf ihre psychologische Wirkung und spielten sie 670 Studienteilnehmern vor. Im Anschluss präsentierte man ihnen eine Vielzahl von Produkten und gab ihnen die Aufgabe, deren Geldwert zu schätzen. Besonders entspannte Versuchspersonen boten zwischen elf und 15 Prozent mehr für eine Digitalkamera als weniger Entspannte. Ähnliches wurde bei Wohlfühl-Angeboten sichtbar, jedoch auch bei Abenteuer-Offerten wie Bungeejumping oder bei Süßigkeiten.

Die Gebote der weniger Entspannten lagen sehr nahe am tatsächlichen Schätzwert der Produkte, so die Forscher. Der Effekt wurde anhand einer Online-Versteigerung sowie in fünf weiteren Testsituationen überprüft.

In entspannter Umgebung nimmt das Gehirn keine Bedrohung wahr, was erst das abstrakte Denken über Produkte und Dienstleistungen ermöglicht, meint Studienleiter Pham. Etwa bei einer Digitalkamera denkt ein entspannter Konsument eher daran, dass das Gerät künftig Erinnerungen festhalten kann, während sich Menschen unter Druck mehr an Einzelmerkmalen orientieren und an der Überlegung, ob diese tatsächlich so viel wert sind wie der geforderte Preis.

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

» zur Themenliste

Sockenduft wird Malaria-Killer

Jährlich erkranken 250 Mio. Menschen an Malaria und 800.000 davon - großteils Kinder - sterben daran. Das neue Geheimrezept gegen Malaria kommt aus dem Wäschekorb. Forscher aus Tansania haben einen Köder mit dem Geruch getragener Socken entwickelt. Dieser kann Moskitos in Fallen locken, in denen sie dann zugrunde gehen.

Die Idee des Köders ist simpel. Stechmücken, die Infektionskrankheiten wie Malaria, Elephantiasis oder Leishmaniose übertragen, "fliegen" auf Fußgeruch. Ein synthetischer Köder mit eben dieser Duftnote lockt Mücken viermal stärker an als ein lebendiger Mensch. Außerhalb von Häusern angebracht, können die Tiere somit in Fallen gelenkt werden, wo man sie fängt oder mit Gift tötet.

Der Geruch beleidigt Menschennasen zumindest aus einiger Distanz nicht. Die Geräte werden ohnehin mindestens 30 Meter von Siedlungen entfernt aufgestellt, um das Stichrisiko direkt vor den Häusern nicht zu erhöhen", versichert der Erfinder Fredros Okumu vom Ifakara Health Institute <http://www.ihl.or.tz>.

Quelle: [presetext.com](http://www.presetext.com)

» zur Themenliste

Buchtipps

Rede mit mir!

Interne Kommunikation ist wichtig. In diesem Punkt sind sich auch alle

einig - egal ob Firmenleitung, Führungskräfte, Mitarbeiter oder Interessensvertretungen. Jedoch zeigt der Blick in die Praxis die ernüchternde Realität. Mitarbeiter äußern schon seit vielen Jahren in Befragungen und Gesprächen, dass sie nur wenig mit der gelebten Internen Kommunikation zufrieden sind. Sie fühlen sich von Informationslawinen überrollt, doch gleichzeitig vermissen sie jene Informationen, die sie sich wünschen. Die sie brauchen würden, um ihren Job so auszuführen, dass sie die Unternehmensziele unterstützen und dabei auch selbst zufrieden sind.

Autor Prof. Dr. Dieter Georg Herbst stellt im ersten Teil des Buches vor allem die Sicht der Mitarbeiter in den Vordergrund: Er nennt Gründe, warum die Interne Kommunikation aus Sicht der Mitarbeiter oft nicht funktioniert, aber auch, wie sie besser funktionieren und für alle Beteiligten befriedigend gelingen könnte.

Der zweite Teil des Buches beleuchtet die Sicht der Kommunikationsverantwortlichen und beschreibt, wie sie die Interne Kommunikation systematisch und langfristig gestalten können.

Rede mit mir

Dieter Georg Herbst

Das Buch ist im Buchhandel erhältlich oder im smc Online-Shop (www.scmonline.de)

ISBN: 978-3-940543-08-0

Preis: 24,90 Euro.

Markenkraft zum Nulltarif

In der täglichen Agenturarbeit ist es immer aufs Neue eine Herausforderung, eine sich ständig wandelnde, heterogene Gruppe von Verbrauchern zu erreichen. Dieses Buch zeigt, wie mit so genannten Resonanzfeldern bei den Zielgruppen ganz bestimmte Assoziationen hervorgerufen werden können, um so die eigene Marke emotional aufzuladen. Produktnamen, Symbole und Farben projizieren ein bestimmtes Bild in das Bewusstsein der Kunden und formen dadurch ihre Erwartungen.

Die AutorInnen Brandmeyer, Pirck, Pogoda und Althanns erläutern anhand von Beispielen aus der Praxis, wie die Markeninszenierung funktioniert. Sie zeigen beispielweise, was Resonanzfelder sind und wie sie wirken. Die Leser lernen außerdem, das geeignete Resonanzfeld für die eigene Marke zu bestimmen und richtig anzuwenden.

Anhand von anschaulichen Grafiken und Interviews wird aufgezeigt, wie sich die Massenseele im Individuum erreichen lässt – und das ohne Werbe- oder Copyright- Kosten.

Markenkraft zum Nulltarif – Der Trick mit den Resonanzfeldern

Klaus Brandmeyer, Peter Pirck, Andreas Pogoda und Luise Althanns, Gabler Verlag

ISBN: 978-3-8349-2212-0

Preis: 42,95 Euro

Virtual Project Management Guidebook

Die Anzahl von Projekten, bei denen die einzelnen Projektmitarbeiter an unterschiedlichen Orten ihren Arbeitsplatz haben, nimmt rasant zu. Experten rund um den Erdball werden mittlerweile so eingesetzt, als würden sie physisch im projektdurchführenden Unternehmen arbeiten. Im Laufe der Projektarbeit stoßen viele Unternehmen dabei oft auf erhebliche Schwierigkeiten. Die meisten liegen nicht im fachlichen Bereich, sondern in der Heterogenität des sozialen Verhaltens der Mitarbeiter. Nicht selten scheitern daran ganze Projekte.

Bereits bei der Teambildung muss auf fremde Kulturen, Machtdistanzen

und unterschiedliches Kommunikationsverhalten geachtet werden. Auch die Sprache ist ein sehr sensibles Thema. Selbst bei der oft verwendeten Weltsprache Englisch müssen Begriffe und Redewendungen von allen Teammitgliedern eindeutig und einheitlich interpretiert werden.

Diesem Trend, sich laufend ausweitender Zusammenarbeit von Unternehmen in Projekten rund um den Globus, trägt das Handbuch "Virtual Project Management Guidebook" Rechnung. Wissenschaftliche und anwendungsorientierte Erkenntnisse aus dem vor kurzem abgeschlossenen EU-Projekt "Pool2Business" wurden hier erfasst und von Mitgliedern des Projektteams, unter der Führung der Fachhochschule Salzburg, in englischer Sprache anwendergerecht aufbereitet. Das internationale Projektteam setzte sich aus Mitgliedern der Länder Österreich, Spanien, Irland, Tschechien, Rumänien und Litauen zusammen. Zielsetzung war die Gewinnung von Know-how für die erfolgreiche Durchführung internationaler Projekte und die Erstellung von Ausbildungskonzepten zum Thema. Gestartet wurde mit einer qualitativen Umfrage in rund 100 Unternehmen, die internationales Projektmanagement betreiben, in den EU-Ländern Österreich, Spanien, Irland, Tschechien, Rumänien und Litauen. Ein Lehrgang "Internationaler Project Expert" ist in Zusammenarbeit von Cockpit-Consulting und der Fachhochschule Salzburg für Herbst 2011 geplant.

Virtual Project Management Guidebook

bestellbar über <http://www.cockpit-consulting.at>

Preis: 19,90 Euro, zzgl. Versandkosten

Follow me!

Corporate Blogs werden als Kommunikationsmedium genutzt, unter anderem um Einblicke in das Unternehmen zu gewähren und die direkte Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden zu fördern. So können auf einem Blog ausführlichere Informationen gegeben werden, während auf der Website der Platz nur beschränkt ist. Beiträge, die nicht unmittelbar ein neues Produkt betreffen, sondern beispielsweise über den Produktionsprozess berichten, wären für Blogs bestens geeignet. Deshalb empfiehlt es sich, auch die verschiedenen Abteilungen öfter zu Wort kommen zu lassen.

Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing

Anne Grabs und Karim-Patrick Bannour

ISBN 978-3-8362-1672-2

Preis: 29,90 Euro

» zur Themenliste

Veranstaltungen & Seminare & Workshops

Wettbewerbs- und Werberecht im Internet

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 den Konkurrenten willkommene Angriffsfläche bieten kann.

Dieses Seminar soll die Teilnehmer entsprechend sensibilisieren und ihnen das notwendige Wissen vermitteln, um solche Situationen zu vermeiden. Weiters werden sie für den konkreten Ernstfall vorbereitet, damit sie gegebenenfalls die richtigen Entscheidungen treffen können.

Informiert sein sollten Experten aus dem Bereichen E-Commerce-Unternehmen, Marketing- und PR-Agenturen, CIOs bzw. LeiterInnen von IT-Abteilungen, IT-Security-Beauftragte, EDV-Unternehmen und MitarbeiterInnen von Online-Providern, sowie LeiterInnen und MitarbeiterInnen von Rechtsabteilungen.

Referent ist Rechtsexperte RA Dr. Axel ANDERL, LL.M. (Dorda Brugger Jordis Rechtsanwälte GmbH):

Wann & wo:

7. September 2011, ARS, Wien (jeweils von 9.30 bis 14.30 Uhr)

ARS Seminarzentrum, Schallautzerstraße 2–4, 1010 Wien

Details unter: www.ars.at

Social Media Praxis III

Prioritäten setzen: Unternehmenskommunikation besteht nicht allein aus klassischer Pressearbeit und Suchmaschinenoptimierung (SEO). PR- und Marketingprofis müssen auch die boomenden Sozialen Netzwerke nutzen: Facebook, YouTube und Twitter, NetLog, Google+ & Co. Nach dem ersten Einstieg geht es jetzt um die Formulierung einer professionellen Strategie, und darum, bei der Auswahl und Ressourcenplanung Prioritäten zu setzen.

In den vergangenen zwei Jahren nahmen über 1.500 Teilnehmer an diesen beliebten Workshops teil. Die Medienprofis Michael Ehlers und Alex Wunschel sind neue Top-Speaker der erfolgreichen Workshop-Reihe "Social Media Praxis" der Nachrichtenagentur presstext. Auftakt der geplanten Herbsttour ist Bregenz am 3. Oktober. Danach folgen 20 weitere Städte in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Mit "Social Media Praxis III" geht presstext einen Schritt weiter als herkömmliche Seminaranbieter. Ziel ist es, den Teilnehmern hochwertige Anregungen zu geben, und gemeinsam mit ihnen Nutzen und Vorteile der Unternehmenskommunikation in den boomenden sozialen Netzwerken herauszuarbeiten. Der Schwerpunkt: Wie verknüpft man klassische Medienarbeit mit Facebook & Co. Wie formuliert man eine Strategie, wie funktioniert die Ressourcenplanung...

Orte & Termine 2011:

03.10. Bregenz

04.10. Innsbruck

05.10. Salzburg

06.10. Linz

07.10. Graz

07.11. Wien

Nähere Details unter: <http://www.presstext.com/workshops/smp3>

Facebook für Unternehmen

Wenn Diktatoren fallen und Demonstranten Facebook feiern, wenn US-Politiker anonyme Facebook-Accounts fordern und Angela Merkel Twitter lobt, wird es Zeit, manche Dinge zu sortieren. Mit mehr als 500 Millionen aktiven Nutzern weltweit ist Facebook das wahrscheinlich erfolgreichste soziale Netzwerk. Die Macht der Verbraucher nimmt stetig zu. Facebook spielt daher eine immer wichtigere Rolle in Marketing- und Social Media-Strategien von Unternehmen.

Lernen Sie in diesem Seminar, wie Sie Facebook optimal in Ihre Unternehmensstrategie integrieren. Sie erfahren, wie Sie Instrumente und Anwendungen gezielt nutzen und so nachhaltige Erfolge erzielen. Darüber hinaus wird dargestellt, wie Sie Ihre Zielgruppe optimal ansprechen, Kunden an Ihr Unternehmen binden und neue Kunden gewinnen. Zudem

lernen Sie, wie Sie Ihre Aktivitäten auf Facebook bestmöglich steuern und kontrollieren.

Wann & wo:

1. September 2011 in München

28. September 2011 in Frankfurt/M.

Details unter: <http://www.managementcircle.de>

Sponsoring für Profis

Nur Firmen und Marken, die während wirtschaftlich turbulenter Zeiten präsent bleiben, werden ihren Marktanteil langfristig behaupten können.

Deshalb ist es heute wichtiger denn je, Marketingbudgets

kostenschonend, aber mit größtmöglicher Wirkung einzusetzen.

Sponsoring hat sich innerhalb kürzester Zeit als bedeutender Faktor im Gesamtbereich der „kommerziellen Kommunikation“ etabliert. Um die bestmögliche Wirkung zu erzielen und das Budget zu schonen, empfehlen sich grundlegende Vorgangsweisen. Denn nur ein professioneller und zielgerichteter Sponsoring-Aufbau führt zu messbaren Erfolgen und einer nachhaltigen Verbesserung der Wettbewerbssituation eines Unternehmens.

Wann & wo:

28. und 29. September 2011 in Berlin

Details unter: <http://www.managementcircle.de>

Intensivkurs „Social Media und Onlinekommunikation“

Am 6. Oktober startet der Intensivkurs "Social Media und Onlinekommunikation" in Düsseldorf, der sich in sechs Tagen mit den Grundlagen, Strategien und der praktischen Umsetzung in der Unternehmenskommunikation beschäftigt.

Wann & wo:

6. – 8. Oktober 2011 und 19.- 21. April 2012

Weitere Themen und Termine finden Sie unter:

<http://www.scmonline.de/veranstaltungen/seminare>.

Vom gegeneinander Reden zur Kunst des Dialogs

Es geschieht jeden Tag, in Unternehmen, in der Politik, in Beziehungen: wir reden aneinander vorbei, hören uns nicht zu, wissen genau was Sache ist und wie Probleme gelöst werden müssen. Das passiert im Kleinen wie im Großen. Dabei können wir uns diese Form der Kommunikation schon längst nicht mehr leisten.

In Beziehungen scheint das Scheitern vorprogrammiert zu sein. Auf dem politischen Parkett erleben wir eine verstärkte Polarisierung, mit dem Ergebnis, dass Probleme kaum mehr angemessen gelöst werden können. Und in Firmen werden Spezialisten eingekauft, die dem Unternehmen Lösungen verpassen, anstatt auf eine lernende Organisation hinzuarbeiten. Der Dialog ist ein guter Weg zu einer anderen Form des Miteinanders.

Wann & wo:

Bildungshaus St. Arbogast, Götzis/Vorarlberg

07.10.2011, 16.15 Uhr

» zur Themenliste

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

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