

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



MIT KOMMUNIKATION ZUM ERFOLG

NL Oktober | 2011

- » **ViKOM-Lounge am 7. November**
- » **Alle Jahre wieder ...**
- » **Millionenverluste durch schlechte Online-PR**
- » **Wer braucht noch PR-Profis?**
- » **Neuer Kommunikationsberuf**
- » **Angst vor Veränderung?**
- » **Normalität ade!**
- » **Der Mix bringt's**
- » **Die Realität der Chefs**
- » **„Your World“ – eine witzige PR-Idee**
- » **Buchtipps**
- » **Veranstaltungen & Seminare & Workshops**

ViKOM-Lounge am 7. November

Wissen WIE, WAS, WO ... Im Rahmen der nächsten ViKOM-Lounge erfahren Sie Wissenswertes zum Thema Kommunikationsperspektive im elektronischen Wissenstransfer. Elektronische Wissensvermittlung erfolgt häufig im Rahmen der herkömmlichen Konzepte von E-Learning. Sie orientiert sich zumeist an einem traditionellen Verständnis von Unterricht, oder orientiert sich am aktuellen Mediennutzungsverhalten - wie beispielsweise Social Media. Für eine nachhaltige und zeitgemäße Kommunikation von Wissen in einem Unternehmen, einer Organisation, ist das aber zu wenig. Wissen braucht Kommunikation!

Das BM.I (Bundesministerium für Inneres) ist schon vor 10 Jahren innovative Wege gegangen und setzt bei seinen E-Learning-Lösungen verstärkt Ansätze aus dem Wissensmanagement ein. Damit wird den Mitarbeitern Wissen in einer praxisgerechten, leicht verständlichen und anwenderorientierten Form zur Verfügung gestellt. Dieses Modell der Wissensvermittlung ist nicht nur im öffentlichen Dienst effizient, sondern läßt sich auch auf jedes andere Unternehmen, auf jede Organisation, übertragen.

ViKOM-Lounge, Montag, 7. November 2011, 18.30 Uhr
Haus der Industrie, 1030 Wien, Schwarzenbergplatz 4

Anmeldung erbeten bei Theresa Schmidt: vikom@iv-net.at

» zur Themenliste

Alle Jahre wieder ...

Einer lieb gewonnenen Tradition folgend gibt es auch heuer wieder den **ViKOM-Weihnachtscocktail**. Am 23. November lädt der ViKOM seine Mitglieder zu diesem Jahresausklang ein, davor findet die Generalversammlung statt. Außerdem werden an diesem Abend auch die PreisträgerInnen der „**Silbernen Feder 2011**“ bekannt gegeben.

Details folgen mit gesonderter Einladung.
Mittwoch **23. November 2011**, Wien

» zur Themenliste

Millionenverluste durch schlechte Online-PR

Schlechtes Design kann teuer werden, sagt die Agentur Head London <http://headlondon.com> mit Blick auf eine Analyse der Oxford Economics: In nur drei Jahren haben zu komplizierte oder nicht gut genug geordnete Websites ihre Betreiber demnach 500 Mio. Pfund gekostet. Der Grund: Frustrierten Kunden reißt in Zeiten von Web 2.0 leichter der Geduldsfaden.

Das Internet hat ganz neue Kontaktmöglichkeiten geschaffen und Social Media wird ebenfalls die Art des Einkaufs verändern. Kunden bewegen sich nun zwischen 'Channels', um ein Kauf-Bedürfnis zu befriedigen.

Das Navigationsverhalten hat sich in den vergangenen Jahren massiv verändert. Wenn sich ein User nicht innerhalb von wenigen Sekunden orientieren kann, ist er weg. Dann ist das Kommunikationsziel der Information nicht erreicht. Wenn man diese User mit geringer Verweildauer mit einem „Tausender-Kontaktpreis“ multipliziert erhält man - bei entsprechender Größe des Unternehmens - solche Millionenbeträge an nichtrealisierten Verkäufen. Deshalb ist der Return on Investment größer, wenn eine Firma kontinuierlich in eine Webseite investiert, meinen Experten.

Auch österreichische PR-Agenturen beklagen oft, dass gerade Großkunden dem Online-Sektor zu wenig Bedeutung beimessen, ihn geradezu nicht ernst nehmen. Zitat: „Die denken nur in Prospekten. Aber dieses Denken muss für einen Online-Auftritt raus aus den Köpfen.“

Quelle: www.presstext.com

» zur Themenliste

Wer braucht noch PR-Profis?

Social Media Community Management ist Chefsache, aber beim finanziellen und personellen Aufwand wird noch gespart. Das war der Tenor der ersten Social Media Convention Zürich, die am 28. September, über 175 Teilnehmer, 15 Referenten und 20 Kooperationspartner in den Technopark gelockt hat. Es war die bisher größte presstext-Veranstaltung zum Thema Social Media.

Soziale Netzwerke sind auch Business-Netzwerke - sie sind aus dem Unternehmensalltag nicht mehr wegzudenken. Sie durchdringen alle Unternehmensbereiche und werden damit ein selbstverständlicher Bestandteil jeder Organisation. Die Zukunft gehört Unternehmen, die das Thema und die Aufgabenstellung "Community Management" beherrschen, resümiert Konferenzorganisator Wilfried Seywald, mit allem Für und Wider.

Auf PR-Verantwortlichen und Community Managern lastet große Verantwortung, da sich Unternehmen über soziale Netzwerke öffnen und damit nach außen transparent und leichter angreifbar werden. Public Relations und Customer Care bekommen unter diesen Bedingungen ganz neue Dimensionen. Community Manager sollten daher am besten im Unternehmen sitzen, sehr gut vernetzt sein und problemlösungsorientiert agieren. Kernaufgabe der Unternehmenskommunikation 2.0 ist es, Mittler und Schnittstelle zu sein zwischen völlig unterschiedlichen Ziel- und

Dialog-Gruppen - nach innen wie nach außen. Daher kann und darf Community Management auch nicht outgesourct werden.

Ein Video-Beitrag über die Veranstaltung Social Media Convention ist seit 30. September, auf <http://presstext.tv> verfügbar.

» zur Themenliste

Neuer Kommunikationsberuf

Community-Manager – das sind hoch qualifizierte Kommunikationsexperten mit journalistischem Können, Feingespür und Marketingwissen. Sie müssen die Interessen von Anbietern und Lesern vereinen und fungieren als Brandlöscher: Der Bedarf an Community Managern steigt. Ihr Anforderungsprofil umfasst Internet-Kompetenz, Kreativität, Kommunikationsfähigkeit, Einfühlungsvermögen und Organisationstalent. Das sind Grundvoraussetzungen für diesen Job. Allerdings fehlen noch konkrete Ausbildungswege.

Community-Manager pflegen, führen und regeln die Internet-Gemeinde einer Web-Seite. Ziel ist, die Nutzer an die jeweilige Internet-Seite zu binden, Nutzwert zu schaffen und den Bekanntheitsgrad des Anbieters zu steigern. Sie betreuen virtuelle Gemeinschaften, so genannte Communities. Sei es im Internet, oder in Organisationen und Unternehmen, die einen Internet- oder Intranet-Auftritt betreiben oder planen. Sie bauen Angebote auf und entwickeln sie weiter, beantworten Fragen der Nutzer, setzen Themen, die die Nutzer interessieren könnten, oder organisieren Expertenchats.

Ist der Community-Manager für ein Unternehmen tätig, gehört es zu seinem Job, auf Verbraucherkritik und entsprechende Fragen zu antworten. So gesehen bewegt sich der Beruf bewegt also an der Schnittstelle zwischen Journalismus, PR und Marketing.

» zur Themenliste

Angst vor Veränderung?

Deutschlands Unternehmen haben die Nase vorn, wenn es um das Blockieren von Social Media geht. 23 Prozent der Unternehmen untersagen ihren Mitarbeitern den Zugang zu Facebook, Twitter und anderen Kanälen. Damit liegt Deutschland im internationalen Vergleich an der Spitze. Der Durchschnitt liegt bei 19 Prozent. Das ergibt eine Studie des Sicherheitsunternehmens Clearswift.

Der internationale Durchschnitt der Social-Media-Blockierer lag im Vorjahr bei neun Prozent und stieg dieses Jahr auf mehr als das Doppelte. Der Anteil an Unternehmen, die Social Media sperren stieg also auch in den USA, in den Niederlanden, Großbritannien, Australien und Japan – doch kein Land blockt so rigoros wie Deutschland. Dabei ist knapp die Hälfte (49 Prozent) der Manager davon überzeugt, dass Social Media entscheidend für den zukünftigen Erfolg der Firma sind... Grund für das Sperren von sozialen Netzwerken sind vor allem Sicherheitsbedenken. Für 86 Prozent der deutschen Unternehmen sind diese ausschlaggebend, auf den Einsatz von Social Media komplett zu verzichten.

Die komplette Studie finden Sie unter:

https://info.clearswift.com/express/clients/clearhq/papers/Clearswift_report_WorkLifeWeb_2011.pdf.

» zur Themenliste

Normalität ade!

„Kommunikation beginnt mit zuhören. Viele Journalisten sind schlechte Zuhörer. Wenn wir wirklich zuhören, merken wir, dass sich die Gesellschaft gerade von der Normalität verabschiedet“, sagte Handelsblatt-Chefredakteur Gabor Steingart im Rahmen einer Rede auf dem Kommunikationskongress 2011 in Berlin. Die richtige Antwort auf die großen Veränderungen kennt Steingart zwar nicht, dafür wirft er ein paar interessante Fragen auf.

Wenn früher jemand gesagt hat 'Das ist doch nicht normal', dann wussten alle, was gemeint war. Normal hieß früher: So wie es immer war. Doch inzwischen haben sich allerhand "Verrücktheiten", sprich Veränderungen, eingeschlichen. Menschen haben Tausende Freunde, Präsidentengattinnen tragen Tattoos, die Zeitung erscheint nicht mehr auf Papier und die traditionelle Familie stirbt aus.

Diese ständigen Veränderungen haben auch Auswirkungen auf die Kommunikation. Hier sind selbst die Profis überfordert. Zu viele Kanäle, eine Vielzahl von möglichen Zielgruppen und eine immer komplexere Welt machen Journalisten und PR-Profis das Leben schwer. "Was gestern noch ankam, kann morgen schon falsch sein", bringt Steingart das Dilemma auf den Punkt. Ausweg hat er keinen zu bieten, aber einen Ratschlag für alle, die ein wenig Ordnung ins Chaos bringen wollen: " Besser zuhören, nicht nach Antworten suchen und lernen mit den Fragen zu leben."

Eine bemerkenswerte Studie zum Thema „Kommunikation aus Sicht von Vorstandsvorsitzenden: eine unterschätzte Herausforderung?“ wurde ebenfalls im Rahmen dieses Kongresses präsentiert. Sie ist abrufbar unter: <http://www.egonzehnder.com>

Quelle: www.presstext.com

» zur Themenliste

Der Mix bringt's

Da die Welt sich dynamisch verändert, ist der optimierte Kommunikations-Mix kein fester Zustand, sondern gilt bestenfalls für den Moment. Ihn immer wieder zu erreichen, ist nur möglich, wenn intuitives und rationales Wissen verbunden wird, wenn Erfahrung und Kreativität durch Analyse und Erfolgskontrolle begleitet wird. Gut, dass die PR heute über das notwendige Know-how und die Instrumente Pressemitteilungen oder Facebook-Accounts, Fachtagungen, Imagefilme oder Fotos auf Flickr, Redaktionsbesuche oder Bloggerkonferenzen, Beilagen in Magazinen, öffentlichkeitswirksame Aktionen oder Kampagnen-Homepages – all das und sehr viel mehr gehört zur PR. Im Endeffekt können solche Maßnahmen richtig oder falsch, gut oder schlecht durchgeführt worden sein. Aber das ist nur zu beurteilen, wenn man die Ziele kennt.

Professor Dr. Lothar Rolke lehrt Betriebswirtschaftslehre und Unternehmenskommunikation seit 1996 an der FH Mainz – University of Applied Sciences. Seine Erfahrungswerte für einen gelungenen Instrumenten-Mix sind folgende:

- Die klassischen Print- und AV-Medien bilden noch immer eine entscheidende Säule, weil sie in den meisten Fällen noch meinungsbildender sind als die Präsenz im Internet. Aber Journalisten recherchieren genauso intensiv im Netz, wie sich die Infoelite im Web mit Nachrichten und Wissen versorgt. Hinzu kommt: Wer mit Journalisten

nicht klar kommt, wird auf Dauer auch Blogger und andere User nicht überzeugen können.

- Online ist heute PR-Pflicht! Wer im weltweiten Netz erfolgreich sein will, muss die verschiedenen Kommunikationsräume im Web differenziert bespielen können: Die eigene, für Social Media geöffnete Homepage ebenso wie die öffentlichen Plattformen, auf denen die eigenen Themen, Produkte und Keywords im Wettbewerb stehen, und die sozialen Netzwerke um Facebook und YouTube herum.
- Jede Führungskraft und jeder Mitarbeiter ist heute auch Kommunikator für das Unternehmen – nur unterschiedlich gut darauf vorbereitet und nicht immer optimal unterstützt. Wo es gut läuft, treffen sich real oder im Netz Ingenieure und IT-Blogger, um über Innovationen zu reden, oder Mitarbeiter und potentielle Bewerber, um sich über den Arbeitgeber auszutauschen.
- Nachhaltige Kommunikation braucht heute eine offene Kommunikationskultur im Unternehmen, bei der die Trennung von intern und extern aufgehoben ist: Medien-Kampagnen wie auch öffentliche Managementauftritte und Produktpräsentationen passieren nicht fern der Belegschaft, sondern unter dem direkten Blick der Mitarbeiter, die selbstverständlich die Aktionärsversammlung live über das Internet mit verfolgen können.
- Wer viel sagen will, muss gut zuhören können: Ohne Medienresonanzanalysen, professionellem Webmonitoring und Meinungsforschung, lassen sich Märkte und Öffentlichkeiten nicht verstehen, und infolge die Kommunikation mit ihnen auch nicht optimieren. Professionelle Kommunikation braucht Exzellenz beim Senden wie beim Empfangen.

Quelle: PR professional

» zur Themenliste

Die Realität der Chefs

Bei Firmenveranstaltungen wird gern betont, dass motivierte Mitarbeiter den Wert des Unternehmens steigern und somit das wichtigste Kapital des Unternehmens sind. Laut einer aktuellen Umfrage von InSites Consulting, im Auftrag des Personaldienstleisters Tempo-Team Deutschland sind 68 Prozent der Chefs mit ihrer Gehaltspolitik zufrieden. Jedoch nur 47 Prozent der Mitarbeiter! Dabei wäre es vorteilhaft, die Bedürfnisse der Belegschaft wirklich zu kennen und auch auf deren Wünsche mit entsprechenden Angeboten zu reagieren.

Hinsichtlich Aufstiegschancen findet gut die Hälfte (54 Prozent) der Arbeitgeber, dass sie genügend Gelegenheit zur Beförderung bietet - aber nur knapp ein Drittel (30 Prozent) der Arbeitnehmer ist derselben Meinung. Auch in puncto Weiterbildung gehen die Meinungen deutlich auseinander. Nur 48 Prozent der Arbeitnehmer finden, dass sie ausreichend Qualifizierungsmöglichkeiten haben, während ganze 69 Prozent der Führungskräfte angeben, dass sie genug in Trainings für ihre Mitarbeiter investieren.

Diese Ergebnisse stammen aus einer repräsentativen Befragung von 196 Personal-Managern und 503 Arbeitnehmern in Deutschland.

Quelle: <http://www.tempo-team.com/>

» zur Themenliste

„Your World“ – eine witzige PR-Idee

Mit mehr als 470.000 Standorten in 200 Ländern und Territorien sieht sich Western Union als eines der am besten vernetzten Unternehmen weltweit. Heuer wird Jubiläum gefeiert: „Wir sind sehr stolz darauf, seit über 160 Jahren Teil des Lebens von Menschen auf der ganzen Welt zu sein. Heute sind unsere Serviceleistungen online, per Mobiltelefon oder an einem unserer Vertriebsstandorte rund um den Globus erreichbar, und das oft rund um die Uhr“ so Declan Daly, Vice President Central Europe bei Western Union Financial Services. Dieses 160. Firmenjubiläum ist der richtige Zeitpunkt, um zu zeigen, wie Western Union Menschen rund um den Globus verbindet. Um das persönliche Netzwerk jedes einzelnen sichtbar zu machen wurde die innovative Facebook-App „Your World“ entwickelt, die die globale Vernetzung der Kontakte in diesem sozialen Netzwerk verdeutlicht.

Die Facebook-App „Your World“ veranschaulicht die Verbindungen zwischen Facebook-Freunden auf der ganzen Welt und errechnet den persönlichen Platz in einer globalen Rangliste. So können sich User mit Freunden und Bekannten in Österreich und in der ganzen Welt messen. Ein weiterer Vorteil: Schnell lässt sich ein Überblick über die vielen Freunde in den einzelnen Ländern gewinnen. Die Punktezahl zeigt dabei an, wie stark man vernetzt ist.

Die App ist erreichbar unter: www.westernunionworld.com/yourworld

» zur Themenliste

Buchtipps

Geld!

Peter Rosei schildert in seinem Roman „Geld!“, wie Männer aus bescheidenem Milieu Karriere machen.

Manche Vorankündigung, ebenso wie der schreiende Titel, legen zunächst die Befürchtung nahe, man müsse sich einmal mehr auf eine gnadenlose Geißelung des neoliberalen Kapitalismus gefasst machen. Man erwartet einen Thesenroman, der in politisch korrekter Manier die bösen Verursacher der gegenwärtigen Finanzkrise vorführt.

Peter Roseis jüngster Roman ist davon freilich weit entfernt. Wohl steht am Ende, ein wenig unvermittelt, ein Finanzierungsprojekt, das den fatalen US-amerikanischen Kreditpraktiken auf dem Immobilienmarkt sehr ähnelt, doch stellen die ökonomischen Verhältnisse, mit denen sich der Autor in Essays wiederholt kundig auseinandergesetzt hat, nicht den Kern des Buches dar. Sie bilden bloß die Folie für ein Geflecht von Individuen, ihr Handeln und ihre Einstellungen, ihre Ambitionen und Enttäuschungen im gegenwärtigen Wirtschaftsleben.

Geld!

Peter Rosei
Residenz Verlag
ISBN: 9783701715718
Preis: Euro 19,90

» zur Themenliste

Veranstaltungen & Seminare & Workshops

Seminar Professionelle Medienarbeit

Workshop Medientraining

Geschickter Umgang mit Medien kann „gelernt“ werden. Wer die

Medienklaviatur beherrscht, kann seine Botschaft wirkungsvoll platzieren und Menschen in einer Effektivität erreichen, die nicht annähernd über klassische Marketingmaßnahmen möglich ist. Umgekehrt kann der falsche Umgang mit den Massenmedien im Ernstfall auch verheerende Folgen für Image und Geschäft nach sich ziehen.

In diesem Seminar erhalten Sie das Rüstzeug für Ihren kompetenten und vor allem erfolgreichen Umgang mit Medien. Sie erfahren, was wann zu tun ist und welche Maßnahmen welche medialen Folgen bringen. Statt „Opfer“ der Medien zu sein, lernen Sie diese und deren Gesetzmäßigkeiten für sich zu nutzen und optimal einzusetzen.

Beurteilen Sie Ihre eigenen Stärken & Schwächen, u. a. aufgrund der Simulation von realen Interviewsituationen, und erfahren Sie, wie Sie Unsicherheit und Nervosität abbauen und somit Ihren eigenen Handlungsspielraum in Interviewsituationen ausweiten können.

Seminar & Workshop auch einzeln buchbar!

Seminar 20. Oktober 2011

Workshop 21. Oktober 2011 (begrenzte Teilnehmerzahl!)

ARS Seminarzentrum, Schallautzerstraße 2–4, 1010 Wien

jeweils von 9.00–17.00 Uhr

Gebühr je 450,- bei Einzelbuchung

Details unter: www.ars.at

Angebote der Georg von Holtzbrinck-Schule

Deutschlands führende Aus- und Fortbildungsstätte für Wirtschaftsjournalisten bietet fachspezifische Seminare und Workshops, vermittelt praxisnahes Know-how. Speziell auf dem Sektor Kommunikation, denn Kommunikation wird für die Wirtschaft immer wichtiger.

Aus der Angebotspalette für Herbst 2011: Wie Sie mit Journalisten kommunizieren und Ihre Botschaft seriös und überzeugend überbringen. Wie Sie Ihre Texte so schreiben, dass diese die Leser und Kunden erreichen. Wie Sie die neuen Medien gezielt für Ihre Kommunikation einsetzen und neue Kunden gewinnen. Alle diese Dozenten kennen Journalismus und Unternehmenskommunikation aus eigener Erfahrung. So sind die Workshops optimal auf Ihre Bedürfnisse fokussiert. Sämtliche Seminare finden in Düsseldorf statt.

Kommunikations-Controlling

Wirkungsstufen, Datengewinnung, Umsetzung ...

Termin: 8. November 2011 von 9.30 bis 18.00 Uhr

Social Media Kommunikation

Wie Sie die neuen Netzwerke am besten für virales Marketing nutzen können.

Termin (zwei Tage): 9. und 10. November 2011 von 9.30 bis 18.00 Uhr

Suchmaschinen-Optimierung

Wie Sie Ihre Texte im Internet auffindbar machen ...

Termin: 14. November 2011 von 9.30 bis 18.00 Uhr

Kunden- und Mitarbeitermagazine und Zeitschriften

Know-how für Blattmacher ...

Termin (zwei Tage): 15. und 16. November 2011 von 9.30 bis 18.00 Uhr

Reden schreiben

Für den Chef, den Aufsichtsrat, für sich selbst ...

Termin: 30. November 2011 von 9.30 bis 18.00 Uhr

Detaillierte Informationen und ein Anmeldeformular zu diesen Seminaren finden Sie im Info-PDF:

http://www.merheimer.com/schule/Seminare_November.pdf

Das gesamte Seminarangebot finden Sie auf:

www.holtzbrinck-schule.de/kommunikation/seminare

» zur Themenliste

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

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