

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



MIT KOMMUNIKATION ZUM ERFOLG

- » **Neues VIKOM-Führungsteam**
- » **VIKOM-Auszeichnungen für beste IK**
- » **Neue VIKOM-Homepage**
- » **FEIEA Presseausweis 2012/2013**
- » **Der VIKOM freut sich über neue Mitglieder**
- » **Zweifel am Medientransparenzgesetz**
- » **Social Media hält die Branche in Atem**
- » **Sieben von zehn Top-Managern pfeifen auf Netzdialoge**
- » **Social Media Study**
- » **Zeitungen: Online-Konkurrenz erfordert Umdenken**
- » **EU will 9,2 Mrd. Euro in schnelles Internet stecken**
- » **Führungskräfte leiden unter Innovationsstress**
- » **RTC (real time communications)**
- » **Buchtipps**
- » **Veranstaltungen & Seminare & Workshops**
- » **Schöne Weihnachten**
- » **Impressum**

Neues VIKOM-Führungsteam

Der Verband für integrierte Kommunikation (VIKOM) hat eine „neue“ Präsidentin gewählt: Marita Roloff. Die neue VIKOM-Präsidentin, Kommunikationschefin der Allianz Gruppe in Österreich folgt auf Rosemarie Schuller, Agenturleiterin der Schuller & Kneidinger Kommunikationsberatung GmbH, die weiterhin als „Past President“ im VIKOM-Vorstand mitwirkt.

Im Rahmen der Generalversammlung des VIKOM wurde der gesamte Vorstand neu gewählt und dem Team um Dr. Roloff für die nächsten drei Jahre einstimmig das Vertrauen ausgesprochen. Roloff gehört seit 1997 dem VIKOM-Vorstand an, zwischen 2001 und 2008 fungierte sie bereits als dessen Präsidentin, und seit 2009 vertritt sie die Interessen des VIKOM als Ratsmitglied beim Österreichischen Ethik-Rat für Public Relations.

Mit im neuen VIKOM-Führungsteam sind außerdem Mag Christa Danner (FH Wien - Studiengänge der WKW), Dr. Raphael Draschtak (Industriellenvereinigung), Martin Himmelbauer (Casinos Austria AG), Mag. Michael Hlava (Austrian Institute of Technology GmbH), Ing. Mag. Christian Schrofler (Voith Paper GmbH), Dr. Birgit Snizek („Der Verlag“). Präsentiert wurde auch gleich das geplante Arbeitsprogramm für 2012. Mit den Schwerpunkten Der „neue Change“: Digital world - Folgen der Krise, Back to the roots: Aus der Praxis für die Praxis, KommunikatorInnen auf dem Weg zu Medien- und Community-Managern, Interne Kommunikation: Kommunikation im Change und Change-Management.

» zur Themenliste

VIKOM-Auszeichnungen für beste IK

Die „Silberne Feder“ ging dieses Jahr an Styria Multi Media für das A1 Telekom-Mitarbeitermagazin „IN.GO – Alles, was uns bewegt“. Als bestes internes elektronisches Medium wurde „ORF-IN“ des ORF ebenfalls mit der „Silbernen Feder“ ausgezeichnet.

„IN.GO – Alles, was uns bewegt“, das die **Styria Multia Media** für **A1 Telekom** konzipiert hat, überzeugte die Printmedien-Jury - Univ. Prof. Hannes Haas (Institut für Publizistik, Universität Wien), Martin Himmelbauer (Casinos Austria AG, ViKOM-Vorstandsmitglied) und Barbara Greul (Austrian Airlines AG) - durch die Handschrift eines professionellen Redaktionsteams. Die Corporate Identity des Unternehmens wird im gesamten Heft spürbar und thematisch kreativ umgesetzt.

Den zweiten Platz im Print-Bereich belegte die **ÖBB**. Das Magazin "Unsere ÖBB" besticht durch sein exzellentes, sehr kleinteilig und bisweilen verspielt gehaltenes Layout sowie durch eine äußerst bunt gehaltene Themenwahl.

Über Platz drei durfte sich **Frauenthal** für die Mitarbeiterzeitung "Frauenthal News" freuen. Das Printprodukt ist sehr eng mit der Corporate Identity des Unternehmens verknüpft, wobei das Layout Platz gibt für kreative Gestaltungselemente, ohne dabei an Authentizität zu verlieren.

In der Kategorie „Bestes elektronisches Inhouse Medium“ konnte der **ORF** mit seinem überzeugenden Intranetauftritt „ORF-IN“ bei der Jury aus Dr. Michael Roither (Donau Universität Krems), Christian Schrofler (Voith AG, ViKOM-Vorstandsmitglied) und Michael Hafner (Erste Group Bank AG) punkten.

Gleich zweimal schaffte es die **Siemens AG Österreich** in der elektronischen Kategorie unter die Top-3. Platz 2 ging an die Siemens Website für SeniorInnen. Sie vermochte vor allem mittels direkter Zielgruppenansprache und dementsprechend spezifischer Aufbereitung der Inhalte Bonuspunkte bei der Expertenbewertung zu sammeln. Und schließlich wurde das Siemens Identity Display der **Siemens AG Österreich** auf Rang 3 platziert. Hoch emotional aufbereitete Inhalte können hier durch intuitive Benutzerführung angesteuert werden. Die Jury sah dieses Kommunikationsinstrument auf dem Sprung zum „Social Medium“.

» zur Themenliste

Neue VIKOM-Homepage

Die VIKOM-Homepage wurde komplett neu gestaltet und ist ab jetzt unter www.vikom.at abrufbar. Man hat sich vom Retro-Style im "Charme der 90er Jahre" getrennt und eine zeitgemäße Version erarbeiten lassen. Die Farbwelt „grau rot schwarz“ wurde um eine vierte Farbe erweitert und somit aufgelockert. Bilder, wie aktuell vom Adventcocktail, bringen mehr Leben ins Design.

In Zukunft finden Sie auf dieser Homepage aktuelle Themen, mit denen sich der Verband für integrierte Kommunikation beschäftigt. Unter anderem Schwerpunktthemen wie Kommunikation im Change und Change-Management, Digital world oder die Herausforderung des Community-Managements.

» zur Themenliste

FEIEA Presseausweis 2012/2013

Der neue FEIEA Presseausweis (gültig 2012/2013) kann bis 15. Jänner 2012 im VIKOM-Sekretariat beantragt werden. Kosten: 90.- Euro. Bei Ersteinreichung muss auch ein Nachweis der journalistischen Tätigkeit und ein entsprechendes Belegexemplar postalisch an den Verband gesendet werden. Falls Sie bereits im letzten Jahr einen Ausweis beantragt haben, gilt dieser ebenfalls zwei Jahre, sprich bis Ende 2012.

Für Rückfragen steht Ihnen Theresa Schmidt gerne zur Verfügung:
vikom2@iv-net.at

» **zur Themenliste**

Der VIKOM freut sich über neue Mitglieder

Im Rahmen der Generalversammlung im November 2011 wurde die Aufnahme von 17 neuen Mitgliedern genehmigt. Damit bekommt der Verband wieder „Zuwachs“ durch interessante Mitglieder aus unterschiedlichsten Branchen.

Agentur für Wirtschaftskommunikation, Susanne Czerny
bet-at-home.com Entertainment GmbH, Lydia Wöss
Dr. Georg Strzyzowski
ELIN GmbH & Co KG, Ing. Dipl.Wi.Ing.(FH) Oskar Kern
FMTG-Falkensteiner Michaeler Tourism, Dipl.Betriebsw. Claudia Beermann
Fraenthal Automotive Components GmbH, Claudia Simeth
Fronius International GmbH, Gerhard Freimüller
Lansky, Ganzger & Partner Rechtsanwaltskanzlei, Dr. Gerald Ganzger
Meta Communication International GmbH, Stefan Pellech, Christoph Pellech
Radio Energy, N & C Privatradio Betriebs GmbH, Mag. Aline Basel
Raiffeisen Zentralbank Österreich AG, Andreas Ecker-Nakamura
Rat für Forschung und Technologieentwicklung, Mag. Bettina Ruttensteiner-Pollner
Sozialdemokratischer Wirtschaftsverband Wien, Dr. Ursula R. Scheidl Ursula
Styria Multi Media Corporate GmbH & Co KG, Mag. Erich Schönberg
Verband der Versicherungsunternehmen Österreichs, Mag. Dagmar Hauser
wiko wirtschaftskommunikation GmbH, Ulrich Müller

» **zur Themenliste**

Zweifel am Medientransparenzgesetz

Im Rahmen einer Veranstaltung des MedienClubs (www.mcdermedienclub.at) hat kürzlich ein hochkarätig besetztes Podium in Wien das neue österreichische Medientransparenzgesetz, das schon in Kürze in Kraft treten soll, diskutiert. Die Experten sind sich darin einig, dass die öffentliche Kommunikation in Österreich zu wenig professionell abläuft. Ob das neue Gesetz daran etwas ändern wird, bleibt ungewiss. Die Notwendigkeit eines Transparenzgesetzes erwächst aus dem intransparenten System zur Vergabe öffentlicher Kommunikationsaufträge. Die öffentlichen Gelder, die für Einschaltungen an die Medien gehen, haben eine Größenordnung erreicht, die

wettbewerbsverzerrend wirkt. Die Bevorzugung einzelner Medien und die undurchsichtige Vergabe der Mittel haben das Vertrauen bei Steuerzahlern und Medien erschüttert, erklärte Gerald Grünberger, Vorsitzender des Verbandes Österreichischer Zeitungen <http://www.voez.at>. Auch der Vorwurf von käuflichen, redaktionellen Inhalten steht in diesem Zusammenhang im Raum.

Auch der PR-Ethik-Rat, der sich seit seiner Gründung vor drei Jahren intensiv mit dieser Materie beschäftigt, weist darauf hin, dass solche Praktiken – abgesehen von möglichen rechtlichen Aspekten – aufgrund der Täuschung der Medienkonsumenten jedenfalls gegen die ethischen Grundsätze der Kommunikations- und der Medienbranche verstoßen. Er beanstandet, dass sich in Österreich verstärkt fragwürdige Praktiken bei der Akquisition, der Vergabe und der Kennzeichnung von bezahlten Einschaltungen eingeschlichen haben und zu einer Art "Gewohnheitsrecht" geworden sind. Es sei üblich geworden, Meinung auf breiter Basis zu kaufen. Gegengeschäfte, Gefälligkeitsberichte und Interviews sowie nicht gekennzeichnete bezahlte Einschaltungen und auch Einschaltungen "unter anderer Flagge" seien gängige Praxis. Dabei werde von einigen Verlagen auch Druck auf Unternehmen und Institutionen ausgeübt.

„Die Verantwortung für ethisch korrektes Handeln liegt aber gleichermaßen bei den Auftraggebern, den Agenturen und den Medien. Niemand kann sich hier aus der Verantwortung stehlen“, meint dazu der Vorsitzende des Ethik-Rats, Wolfgang R. Langenbacher.

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

» zur Themenliste

Social Media hält die Branche in Atem

Die Leidenschaft für soziale Netzwerke ist noch lange nicht erloschen. Social Media hält die Branche auch 2012 weiterhin in Atem. Gut jeder zweite Mitarbeiter aus Pressestelle und Agentur sieht darin das Trendthema Nummer Eins (53 Prozent). PR-Verantwortliche kleinerer Unternehmen sind davon ebenso überzeugt wie Pressesprecher großer Firmen - allen voran die Vertreter aus Handel und Dienstleistung (Handel: 61 Prozent, Dienstleistung: 55 Prozent).

Auch das Thema "Pressearbeit 2.0" steht für Kommunikatoren ganz oben auf der Agenda. In dem Mix aus klassischen PR-Instrumenten und Social Media sieht die Hälfte aller befragten Pressesprecher und Agenturmitarbeiter im kommenden Jahr immer noch große Herausforderungen auf die Branche zukommen (Pressestellen: 51 Prozent; PR-Agenturen: 50 Prozent). Mehrheitlich PR-Schaffende aus Verwaltung und Verbänden bekennen sich dazu (57 Prozent) Und noch etwas scheint für jeden dritten Kommunikationsprofi klar: Social Media als Schwerpunkt allein reicht nicht aus, um in 2012 erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit zu machen. "Storytelling" wird im nächsten Jahr stark in den Fokus rücken (Pressestellen: 28 Prozent; PR-Agenturen: 33 Prozent). Auf Platz vier und fünf der Trendthemen stehen "Mobile PR" und "Apps.

An dieser Online-Befragung PR-Trendmonitor 2011 (Titel: "Zwischen Social Media, Apps und klassischer Pressearbeit") haben im September 2.570 Fach- und Führungskräfte aus PR-Agenturen und Pressestellen verschiedener Unternehmen teilgenommen.

Kompletter Berichtsband zum embedden:
http://ots.de/prtrendmonitor_2011

» **zur Themenliste**

Sieben von zehn Top-Managern pfeifen auf Netzdialoge

Deutsche Führungskräfte in Politik, Wirtschaft und Verwaltung scheuen den offenen Austausch mit der Netzöffentlichkeit. Das belegt das Allensbacher Elite-Panel für die Zeitschrift Capital. Rund 20 Millionen Deutsche sind Mitglied bei Facebook - die große Mehrheit der Top-Entscheider lässt aber lieber die Finger von sozialen Netzwerken im Internet. Rund 70 Prozent nutzen weder Facebook noch andere Dienste wie Xing oder LinkedIn.

Wer mit Ignoranz oder Indifferenz auf die digitale Kommunikation reagiert, manövriert seine Organisation nicht nur in das seichte Wasser von Gewinnspielen und Einweg-Propaganda, sondern riskiert darüber hinaus den Kompetenzverlust für die vernetzte Serviceökonomie.

In einer Ökonomie des Teilens und der Aufmerksamkeit darf sich die sogenannte Elite dann allerdings nicht beschweren, wenn sie von den „Netzbewohnern“ mit Nichtbeachtung bestraft wird, meinen Experten.

Quelle: presstext.com

» **zur Themenliste**

Social Media Study

Digital media have contributed to making our world a tightly-connected place: social networks have had a deep impact on our knowledge, habits and interactions. In the field of communications especially, it is becoming increasingly necessary to have an online 'persona': as a professional, as a spokesperson, or as a private individual mediated through social networks.

It is still possible to take part in this year's social media study, conducted by the European Association of Communication Directors (EACD) and the University of St. Gallen. They are therefore interested, with this year's survey, in covering the concept of online personas: how the different daily roles that professionals portray within, and outside of, working hours find representation in social media use. This will help to understand the impact that technology, as well as the multiple constituencies in which communicators are simultaneously involved, have on the profession. Making sense of online personas is an essential step in being able to use them strategically as a communications professional.

The completion of this questionnaire will take 15 minutes. All answers are anonymous and will be used exclusively within the scope of this survey - they will not be passed on to third parties.

This is the link to the survey: <http://www.unipark.de/uc/EACD11/>, the results will be made available on the EACD website in mid-February 2012.

» **zur Themenliste**

Zeitungen: Online-Konkurrenz erfordert Umdenken

Auf dem im Oktober stattgefundenen World Newspaper Congress <http://wan-ifra.org> diskutierte ein international besetztes Podium über die

wirtschaftliche Zukunft der Printmedien.

Gedruckte Zeitungen erreichen derzeit rund 2,5 Milliarden Menschen. Es gibt zwei Milliarden Webnutzer. Die Zeitung bleibt somit trotzdem ein sehr einflussreiches Medium. Bei Gratistageszeitungen ist die Goldgräberstimmung jedoch vorbei. Hier hat eine Konsolidierung eingesetzt, weil die Märkte zum Teil zu aggressiv ausgebeutet wurden. Allerdings hat das Internet den Zeitungen schwer zugesetzt. Es zog das Geschäft mit Kleinanzeigen ab, brachte eine globale Konkurrenzsituation und schuf eine Gratiskultur, in der User nicht mehr bereit sind, für Inhalte zu bezahlen. Um zu überleben, müssen sich Zeitungen anpassen und neue Einnahmequellen erschließen.

Der World Newspaper Congress zieht Bilanz über den Zustand von Printmedien: "Zeitungen sind wie die Sonne. Im Osten sind sie weiterhin auf dem Weg nach oben, während es im Westen abwärts geht", sagte Christoph Riess, CEO der World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA). Dem Medienprofi nach hat die globale Wirtschaftskrise das Ost-West-Gefälle noch weiter verstärkt.

Quelle: www.presstext.com

» zur Themenliste

EU will 9,2 Mrd. Euro in schnelles Internet stecken

Einen Breitbandanschluss mit mindestens 30 Megabit pro Sekunde (Mbps) soll jeder Haushalt innerhalb der EU bis 2020 haben - so lautet das Fernziel einer Initiative, die die EU-Kommission im Oktober vorgeschlagen hat. Die Hälfte der Anschlüsse soll dann mehr als 100 Mbps schaffen. Damit soll der Kontinent produktiver und international wettbewerbsfähiger werden. Um diesen Plan umzusetzen, will die Kommission 9,2 Mrd. Euro investieren und dadurch vor allem den Netzausbau in den ländlichen Regionen antreiben.

Bevor die Initiative, die von 2014 bis 2020 laufen soll, umgesetzt werden kann, muss der Vorschlag allerdings noch die EU-Gremien durchlaufen. "Europa braucht diese schnellen Internetanschlüsse, um die Wirtschaft wettbewerbsfähiger zu machen und Arbeitsplätze und Wohlstand zu schaffen", so Quellen aus der EU-Kommission.

Quelle: www.presstext.com

» zur Themenliste

Führungskräfte leiden unter Innovationsstress

Um im Spannungsfeld von Kostenkonkurrenz und Innovationsdruck bestehen zu können, müssen vor allem Führungskräfte Veränderungsprozesse in Unternehmen vorantreiben. Kreativität, Kompetenzentwicklung und die Suche nach Verbesserungen werden zu Daueraufgaben, parallel zum Termin- und Leistungsdruck des operativen Tagesgeschäfts. Vor allem Führungskräfte des mittleren Managements, die Projekte umsetzen müssen, sind betroffen. Manager, die hierarchisch ganz oben stehen und als Impulsgeber fungieren, seien hingegen weniger betroffen.

Fast 25 Prozent aller Führungskräfte sind Risikokandidaten für Burnout und vitale Erschöpfung, wie eine Studie des Instituts für angewandte Innovationsforschung an der Ruhr-Universität Bochum <http://www.iai-bochum.de/> zeigt. „Bei Burnout geht es im Kern um

Erschöpfungszustände. Eine Erklärung zielt auf 'Innovationsstress' durch permanenten Veränderungsdruck in den Unternehmen", erklärt Thomas Kley, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut.

24 Prozent der befragten Führungskräfte weisen eine starke "vitale Erschöpfung" auf: Vitale Erschöpfung äußert sich durch Müdigkeit, Energiemangel und Entmutigung und geht mit einem erhöhten Risiko für Herzinfarkte einher. 48 Prozent der Manager zeigen eine "mittlere Erschöpfung", weitere 28 Prozent liegen im "grünen Bereich".

Im Rahmen der Untersuchung sind 229 Führungskräfte befragt worden. Alle Branchen sowie Unternehmensgrößen wurden berücksichtigt. Gesundheitsexperten der Kliniken Essen-Mitte haben sich an der Studie beteiligt.

Quelle: <http://www.business-wissen.de/beruf-karriere/innovationsstress-innovationen-verursachen-erschoepfung-bei-managern/>

» zur Themenliste

RTC (real time communications)

Einen wesentlichen Wettbewerbsfaktor stellt in Unternehmen die Erreichbarkeit dar, da viele Geschäftsprozesse mit nur geringen Verzögerungen abgewickelt werden können. Die Erreichbarkeit der Teilnehmer sinkt allerdings mit der Anzahl der Kommunikationsmedien. So verzögern sich Entscheidungen, und Kundenanfragen werden nicht hinreichend zeitnah beantwortet. Aus diesem Grund spielt in Unternehmen die Echtzeitkommunikation (RTC) eine zunehmende Rolle. Denn immer weniger Menschen sind bereit, im Kundenservice demütig auf Reaktionen des Unternehmens zu warten oder sich mit schlecht ausgebildetem, unfreundlichem Personal herumzuzergern. Der vernetzte Verbraucher möchte sofort bedient werden - ohne Friktionen, ohne Bürokratie und am besten auf Knopfdruck. "Sofortness", ein Begriff des Publizisten Peter Glaser, ist dafür ein prägnanter Begriff.

Unternehmen müssen sich den neuen Kundenbedürfnissen anpassen. Ein Warnzeichen sind Umfragen, wonach mehr als jeder zweite Verbraucher nicht mehr mit Hotline-Mitarbeitern telefonieren will. Die Nutzerszenarien haben sich in den vergangenen Jahren deutlich gewandelt. Denn wer holt noch Bargeld am Bankschalter ab, ruft eine Auskunft für die Abfrage einer Telefonnummer an, bucht Flugreisen im Reisebüro, kauft Tickets direkt im Konzerthaus oder begibt sich zum Bahnschalter...

Und das ist nicht nur eine spezielle Verhaltensweise der jüngeren Generation. Der Zukunftsprognose von Experten nach werden sich die Prioritäten im Kundenservice in den kommenden Jahren noch stärker ins Netz verlagern.

Quelle:

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Echtzeitkommunikation-RTC-real-time-communications.html>

» zur Themenliste

Buchtipps

Auf dem Weg zur Hyperintelligenz?

Die Intelligenz an sich sowie Techniken, die zu mehr Intelligenz verhelfen sollen, stehen in unserer Gesellschaft hoch im Kurs. Doch weder sind die Fortschrittsversprechen der Wissenschaft bisher eingetroffen, noch besteht tatsächlicher Bedarf für eine künstliche Erhöhung der Intelligenz.

Das behauptet der Arzt, Hirnforscher und IT-Spezialist Thomas Grüter <http://thomasgrueter.de> in seinem Buch "Klüger als wir? Auf dem Weg zur Hyperintelligenz".

Tugenden wie Tapferkeit, Treue, Weisheit und Demut bringen kein Ansehen mehr, während Intelligenz übermäßig wichtig ist: Das beklagte der Philosoph Hans Magnus Enzensberger 2008 in einem Essay über die Intelligenz. Grüter stimmt ihm zu, denn: "Führungsqualität sowie gesellschaftlich wichtige Werte wie Fleiß, Beharrlichkeit oder Ritterlichkeit werden von IQ-ähnlichen Erhebungen nicht erfasst." Die zunehmende Versteifung auf die Intelligenz sei deshalb eine Fehlentwicklung, betont der Autor. "Der Menschheit fehlt es eindeutig nicht an Intelligenz, um ihre großen Herausforderungen zu meistern, sondern an Vernunft, Weisheit, Einsicht und Augenmaß. So lange man die Intelligenz nur für den eigenen Vorteil nutzt, ist diese sogar schädlich."

Klüger als wir? Auf dem Weg zur Hyperintelligenz".

Thomas Grüter
Spektrum Akademischer Verlag
ISBN-10: 3827426480
ISBN-13: 978-3827426482
Preis: € 24,95

„Public Relations – Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement“

Die Kommunikation von Unternehmen verändert sich. Konnte sich vor 30 Jahren ein Hersteller noch darauf verlassen, mit entsprechendem Werbemittelsinsatz seine Produkte fest im Bewusstsein der Konsumenten zu verankern, sieht er sich heute einer zunehmend fragmentierten und individualisierten Käuferschaft gegenüber, in der der einzelne Kunde selbstbewusst bestimmt, ob ein Produkt für ihn interessant ist oder nicht. Er entscheidet, was im Trend liegt. Er hebt und senkt den Daumen zu Gunsten oder zu Ungunsten eines Produkts. Die Auswahl ist groß, und zu jedem Produkt gibt es spannende Alternativen, auf die er sofort zugreifen kann.

PR- und Marketing-Profis stehen vor der großen Herausforderung, den Überblick über den immer besser informierten und mit anderen im Austausch stehenden Konsumenten zu behalten und die eigene Kommunikation auf die tatsächlichen Bedürfnisse der Käufer abzustimmen. Auf einem unsicherer gewordenen Fundament kämpft die Absatzkommunikation einen einsamen Kampf, um in gesättigten Märkten Aufmerksamkeit zu gewinnen und der schwindenden Markenbindung Herr zu werden. Es gilt, die komplexer gewordenen Erwartungen der Konsumenten an Produkte zu erfassen und in schlüssige Kommunikationsstrategien zu bündeln.

Public Relations – Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement

Dominik Ruisinger und Oliver Jorzik.
Schäffer Poeschel Verlag
ISBN: 3-7910-2795-6
ISBN: 978-3-7910-2795-1
Preis: € 49,95

» zur Themenliste

Veranstaltungen & Seminare & Workshops

Next Corporate Communication Konferenz 2012

Next Corporate Communication ist eine Plattform zur Diskussion der

Perspektiven von Social Media für Unternehmen. Durch das Plattformkonzept lassen sich Erkenntnisse aus unterschiedlichen Erfahrungsbereichen integrieren. Der Dialog basiert auf Konferenzen, Fokusgruppen, Fallstudien und verschiedenen Social Media Formaten. Einen wesentlichen Meilenstein bildet die jährliche Next Corporate Communication Konferenz.

An dieser Veranstaltung zur Diskussion der Perspektiven von Social Media für Marketing, Vertrieb, Service, HR und Unternehmenskommunikation haben sich bisher über 100 Unternehmen beteiligt. Diese Plattform bietet damit wesentliche Impulse für die Umsetzung der Möglichkeiten von Social Media in der Unternehmenspraxis.

Die Next Corporate Communication Konferenz 2012 findet am **07. Februar 2012** am Executive Campus der HSG in St.Gallen statt. Über den Call for Contribution können interessierte Unternehmen eine Fallstudie für das Konferenzprogramm anmelden.

<http://www.nextcc.ch/>

3. Deutscher Medienbeobachterkongress

Der Medienbeobachterkongress hat sich als Branchenplattform für professionelle Medienbeobachtung und -analyse etabliert. Deshalb gibt es eine Fortsetzung, und zwar am 26. April 2012 in den bewährten und attraktiven Räumen des CCD - Congress Center Düsseldorf.

Diese Branchenplattform für Medienbeobachtung, Medienanalyse und Kommunikationscontrolling erwartet im kommenden Frühjahr über 300 Teilnehmer und 12 Anbieter. Heuer wird sich der Kongress breiter aufstellen und drei thematische Schwerpunkte bieten:

Kommunikationscontrolling und Reputation Management, Online-Befragung und Marktforschung sowie Social Media Monitoring.

Was Sie sonst noch alles erwartet, sehen Sie hier:
www.medienbeobachterkongress.de

» zur Themenliste

Schöne Weihnachten

Mit diesem letzten Newsletter des Jahres 2011 wünschen wir Ihnen ein entspanntes Weihnachtsfest, angenehme Feiertage und einen beschaulichen Jahreswechsel.

Wir freuen uns, Ihnen auch 2012 wieder Informationen, Neuigkeiten und Veranstaltungstipps, in gewohnter Manier liefern zu können. Und bitte bleiben Sie uns auch im nächsten Jahr treu.

Ihr VIKOM-Team

» zur Themenliste

Impressum

Medieninhaber, Herausgeber:

VIKOM (Verband für integrierte Kommunikation)
Schwarzenbergplatz 4, A-1031 Wien
Tel.: +43 (0)1 71135-2413
Fax: +43 (0)1 71135-2313
E-Mail: vikom@iv-net.at

Vereinsregisterzahl: 448331089

Für den Inhalt verantwortlich:
VIKOM-Vorstand

Grundlegende Richtung des Mediums

Information über die Aktivitäten des VIKOM: Dieser Verein, dessen Tätigkeit nicht auf Gewinn gerichtet ist, bezweckt die Förderung der innerbetrieblichen Information und Kommunikation, insbesondere durch Ausbildung, Weiterbildung und Gedankenaustausch seiner Mitglieder.

» zur Themenliste

ViKOM Verband für Integrierte Kommunikation | Redaktion: Elisabeth
Loisch | www.vikom.at
[Wenn Sie den Newsletter abbestellen möchten, klicken Sie bitte hier.](#)