

:: VOM MONITORING ZUM DIALOG ::

STRATEGIEN DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION UNTER DEN BEDINGUNGEN DES WEB 2.0

mstreet

MEDIENNETZWERK POTSDAMER STRASSE

EINLADUNG ZUR FACHTAGUNG

06.07.2009



www.mstreet-berlin.de

:: VOM MONITORING ZUM DIALOG ::

STRATEGIEN DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION UNTER DEN BEDINGUNGEN DES WEB 2.0

Das Internet hat sich als Kommunikationsmedium in den letzten Jahren stark verändert.

Inhalte werden zunehmend von Nutzern erstellt, die über Wikis, Blogs und Twitter, über soziale Netzwerkplattformen wie Xing, Facebook oder Myspace in Echtzeit große Mengen sehr dynamischen Contents generieren.

Damit hat sich auch die Ausgangslage für Unternehmen geändert, die das Internet als Marketingplattform nutzen. Die Kommunikation über Unternehmen und Marken lässt sich nur noch bedingt über Kampagnen und die klassischen Instrumente des Branding steuern.

Ein zunehmender Teil dieser Kommunikation findet zwischen Verbrauchern und Interessierten statt, in Communities und Sozialen Netzwerken.

Diese Entwicklung stellt die Unternehmenskommunikation vor große Herausforderungen, sie bietet aber auch völlig neue Möglichkeiten, mit Kunden und Multiplikatoren ins Gespräch zu kommen.

In einem ersten Teil der Veranstaltung werden aktuelle Formen des Monitoring diskutiert:

- :: Wie kann ein Unternehmen unter den beschriebenen Bedingungen den Diskurs über die eigene Organisation und die eigenen Marken und Produkte im Blick behalten?
- :: Welche technischen Möglichkeiten stehen zur Verfügung?
- :: Wie werden die gewonnenen Informationen aufbereitet und weiterverarbeitet?

PROGRAMM

Moderation: Jörn Brunotte und Dr. Michael Müller

Der zweite Teil ist der Frage gewidmet, wie sich ein Unternehmen am Diskurs über die eigene Identität und über die eigenen Marken beteiligen kann. Dabei geht es neben technischen und organisatorischen Fragen vor allem um adäquate Kommunikationsstile.

- :: Wie tritt ein Unternehmen in Sozialen Medien auf?
- :: Wie lassen sich die Ansprüche an professionelle Kommunikation und Authentizität auf einen Nenner bringen?
- :: Wie geht man mit Kritik, wie mit der viralen Dynamik der Sozialen Medien um?

Die Fachtagung richtet sich an Verantwortliche in Agenturen und Unternehmen sowie an Experten und Akteure im Bereich der Sozialen Medien / Web 2.0.

- 14:30 **Check-In**
- 15:00 **Begrüßung**
Dr. Christian Hanke, Bezirksbürgermeister Mitte von Berlin
- 15:15 **Keynote**
Alexander Hesse, Sparkassen-Finanzportal GmbH, Berlin
- 16:00 **Monitoring: Metriken und Messbarkeit im Social Web**
Oliver Berger, 13. Stock Online Relations / Sprecher AG Social Media, Hamburg
- 16:30 **Kampagnen: Marketingstrategien für das Web 2.0**
Christoph Bornschein, TLGG, Berlin
- 17:00 **Nachgefragt**
- 17:30 **Pause**
- 18:00 **Dialog im Netz: Social Media in der Unternehmenskommunikation**
Markus Mayr, Scholz & Friends Group GmbH, Hamburg
- 18:30 **Reputation Management: Der Umgang mit Kritik und viralen Effekten**
Jan Heinemann, Marketing & Web 2.0 Mentor, Berlin
- 19:00 **Nachgefragt**
- 19:30 **Zusammenfassung und Ausblick**
- 20:00 **Get-together mit kleinem Imbiss**

WANN

Montag, 6. Juli 2009
15:00 – 21:00 Uhr

Wo

Haus am Lützowplatz
Lützowplatz 9
10785 Berlin
U Nollendorfplatz
Bus M29, 100, 106, 187: Haltestelle Lützowplatz

ANMELDUNG

Die Teilnehmerzahl ist begrenzt.
Sichern Sie sich Ihren Platz durch zügige Anmeldung.
Anmeldeschluss: Donnerstag, 2. Juli 2009
Anmeldung per E-mail: m.mueller@mstreet-berlin.de
Die Teilnahme ist kostenlos.

ANSPRECHPARTNER Projekt °mstreet – Mediennetzwerk Potsdamer Straße

Dr. Michael Müller, Mitglied des Vorstands, Tel.: 030 - 23 00 31 06, E-mail: m.mueller@mstreet-berlin.de
Ute Großmann, mpr Unternehmensberatung, Tel.: 030 - 2060 739 15, E-mail: ug-mpr@ipn.de



Dieses Vorhaben wird von der Europäischen Union und vom Land Berlin kofinanziert.



Mitte

