

Mehr als ein kurzfristiger Trend

# Social Media Marketing

Mit Social Media Kosten einsparen und  
Umsatzpotenziale erschließen!

## Ihr Leitfaden für erfolgreiches Social Media Marketing:

- Aktuelle Trends und Entwicklungen für Ihr Unternehmen nutzen
- Social Media-Instrumente kennen und sinnvoll einsetzen
- Mit den richtigen Tools Kosteneinsparungspotenziale realisieren
- Die perfekte Social-Media-Strategie für Ihre Ziele entwickeln
- Social Media-Konzepte erfolgreich ausgestalten und umsetzen
- Mit den richtigen Kennzahlen Ihre Social Media-Aktivitäten messen und steuern
- Social Media-Instrumente kombiniert einsetzen und in den Kommunikationsmix integrieren

## Ihr Plus:

Cases für integrierte Online Marketing-Strategien:

- ✓ Crowdsourcing
- ✓ Social Media Newsroom
- ✓ Social Media Multiplier Network
- ✓ Twitter

Ihre Experten:



Frank Mühlenbeck  
Brain Injection  
Ltd. & Co. KG



Prof. Dr. Ralf Schengber  
Dr. Schengber & Friends  
GmbH

Mit vielen  
Praxisbeispielen &  
Übungen!

Ihre Termine:

18. und 19. Februar 2010 in Berlin

25. und 26. März 2010 in Frankfurt/M.

10. und 11. Mai 2010 in Köln

Hoher Lernerfolg durch  
begrenzte Teilnehmerzahl!

# Chancen, Strategien und Instrumente des Social Media Marketing!

Ihr Seminarleiter:

Frank Mühlenbeck, Geschäftsführer, **Brain Injection Ltd. & Co. KG**, Köln

## Herzlich Willkommen!

- Eröffnung und Begrüßung durch den Seminarleiter
- Überblick über Inhalt und Aufbau des Intensiv-Seminars
- Abstimmung der Seminarziele mit Ihren Erwartungen als Teilnehmer

## Das neue Kommunikationsmodell – Web 2.0 und Social Media

- 1-N Kommunikation
- N-N Kommunikation
- Zielgruppen im Social Web
- Die Social Media Revolution

## Veränderung des Konsumentenverhaltens durch Social Media

- Generationskonflikte
- User Generated Content – Vom Consumer zum Prosumer
- Motive der Social Media-Gesellschaft
- Share and Grow
- Launch und Lern – Die Trampelpfad-Taktik

## Instrumente des Social Media Marketing

- Blogs
- Communities
- Multimedia Plattformen
- Wikis
- Twitter
- Social Bookmarking
- Social News
- Widgets

## Ausgestaltung von Social Media-Konzepten

- Community Seeding mit Facebook
  - Die eigene Facebook-Seite
  - Die Facebook-Gruppe
  - Facebook Apps
- Die eigene Community-Strategie
  - Arten von Communities
  - Die 4 Phasen des Community Building
- Twitter-Strategie
- Blog-Strategie

## Erlösmodelle des Social Media Marketing

- Mitgliedsgebühren
- White Label
- Premium Content
- Werbung
- Weitere Erlösmodelle

## Veränderungen für Unternehmen – Chancen, Risiken und notwendige Anpassungen

- Der Umgang mit den Mitarbeitern
- Der Umgang mit Content
- Vom E-Commerce zum Social Commerce
- Kosteneinsparungspotenziale im Unternehmen mit Social Media Tools

## Zusammenspiel mit klassischen Instrumenten

- Social Media und SEO
  - Die Auswirkung von Social Media-Kampagnen auf den Traffic
  - Die Auswirkung von Social Media-Kampagnen auf den Rank
- Der Social Media Marketing Mix
  - Der kombinierte Einsatz von Social Media-Instrumenten
  - Die Integration in den gesamten Kommunikationsmix
- Social Media-Marktforschung
  - Befragungen im Social Web
  - Beobachtung im Social Web
  - Ein Blick in die Praxis
- Branding, Markenkommunikation und PR
  - Markenanalyse im Social Web
  - Markenverständnis im Social Web
  - Markenführung im Social Web
- Messung und Optimierung
  - Kennzahlen im Social Media Marketing
  - Software-Tools
- Probleme bei der Durchführung
  - Change Clients im Unternehmen
  - Wachstum als Gefahr – Warum Facebook 1 Mio. Stromkosten im Monat hat
- Kosten von Social Media-Kampagnen
  - Es gibt keine Kampagnen! Social Media braucht dauerhaft Zeit und Geld
  - Betrachtung relevanter Kosten

## Cases für integrierte Online Marketing-Strategien

- Crowdsourcing – Mit Kundenwissen Wettbewerbsvorteile schaffen
- Social Media Newsroom – Integrierte Kommunikation
- Social Media Multiplikator Network – Produkteinführung
- Twitter – Wie IT-Unternehmen ihre Verkäufe mit Twitter steigern

## Tagesabschluss

- Zusammenfassung der Tagesergebnisse durch den Seminarleiter
- Diskussion offener Fragen
- anschließend Get-Together

# Praktische Einordnung der Instrumente, Mechaniken und Ergebnisse von Social Media

Mit vielen  
Praxisbeispielen &  
Übungen!

Ihr Seminarleiter:  
Prof. Dr. Ralf Schengber, Direktor, **Dr. Schengber & Friends GmbH**, Münster

### Es geht weiter!

- Begrüßung der Teilnehmer durch den Seminarleiter
- Reflexion der Impulse des 1. Seminartages
- Überblick über die Themen des zweiten Seminartages

### Community und Social Media Marketing-Prozess

- Praxisorientierte Strukturierung des Gesamtprozesses
- Analyse
  - Hören Sie zu und analysieren Sie, was in Communities und Social Networks über Sie und Ihre Marke bzw. Wettbewerber gesprochen wird!
  - Meinungen, Consumer Insights, Ideen, Kommunikation
- Individuelle Konzeption/Umsetzung
  - In welchen Kanälen wollen Sie wie aktiv werden?
  - Verankerung und Stärkung der Marke
  - Strategische Markenführung
  - Kundenorientierte Entwicklung des Portfolios und (Marken-) Dialogs
- Dynamische Betreuung
  - Nachhaltigkeit
  - Mehrwert
  - Qualitätsstandards
  - Erreichbarkeit
  - Aktualität

### Diskussion der Mittel

- Communities und Social Networks
  - Wie tragen Social Media-Instrumente zu einem sinnvollen und zielführenden Dialog bei? Von Foren über Videoplattformen bis hin zu sozialen Netzwerken
- Aufgaben und erhoffte Wirkung der Social Media Instrumente
  - Welches Instrument eignet sich für welches Dialog-Ziel?
  - Zuhören, diskutieren, bewerten, unterhalten...
  - Wie lassen sich Community und Social Media Marketing-Strategien praxisnah entwickeln?
  - Produzenten- und Konsumentenbedürfnisse

### Social Media Mix

- Abstimmung der Möglichkeiten des Community Marketing in einem Social Media Mix
- „Neue“ Formen des Online Marketings vs. Klassik?
  - Verlängerung der Print, TV- und Bannerwerbung

### Get-Together

Ausklang des ersten Seminartages in informeller Runde. **Management Circle** lädt Sie zu einem kommunikativen Umtrunk ein. Entspannen Sie sich angenehmer Atmosphäre und vertiefen Sie Ihre Gespräche mit dem Seminarleiter und den Teilnehmern!

- Übersetzung in die Wirkungsweisen und Mechanismen der „neuen“ Kanäle

### Umgang mit den Ergebnissen/dem Content aus Communities und Social Networks

- Wie sollen Unternehmen mit neuen Medien und Kanälen umgehen?
  - Meinungsschwankungen, Trends und Wünsche der Kunden
  - Informationen für die Produktentwicklung
  - Dynamischer Marktüberblick und Wettbewerbsvergleiche
  - Frühwarnsystem und Problemerkennung
  - Hinweise auf die Wirkung von Marketing-Aktivitäten
  - Hinweise zu Markenrechtsverletzungen

### Erfolgsfaktoren

- Mehrere Faktoren bestimmen die Erfolgswahrscheinlichkeit
- Worauf kommt es an? Was gilt es zu beachten, um erfolgreiches Community Marketing zu betreiben?
  - Von Authentizität bis Relevanz

### Barrieren/Risiken

- Unsicherheiten in Bezug auf das Community Marketing
- Mit welchen Barrieren haben Sie zu rechnen?
- Wie können die Risiken minimiert werden?
- Erarbeitung teilnehmerbezogener Hemmnisse



Mit Übung

### Treiber/Chancen

- Welche positiven Rahmenbedingungen bestimmen den zukünftigen Einsatz von Marketing in Communities und Social Networks?
- Erarbeitung teilnehmerbezogener Motivatoren



Mit Übung

### Relevanz/kritische Reflexion

- Wie relevant ist das Thema für Sie nach der Erarbeitung der Möglichkeiten?
- Diskussion teilnehmerbezogener Relevanz

### Zukunftsperspektiven

- Wohin geht der Zug und wie wird sich das Ganze entwickeln?
- Ableitung von Zukunftsszenarien und perspektivischer Relevanz

### Seminarabschluss

- Zusammenfassung der Seminarergebnisse durch den Seminarleiter
- Abschließende Diskussion noch offener Fragen

Social Media ist der Marketing-Trend des Jahres! Immer mehr Menschen nehmen weltweit an der Kommunikation und sozialen Interaktion über Blogs, Wikis, Social Networks und andere Web 2.0-Dienste teil.

Doch wie können Sie die Instrumente des Social Media Marketing für Ihr Unternehmen nutzen? Wie können Sie Ihre Marke im Social Web richtig inszenieren? Was kann Social Media Marketing tatsächlich zu Ihrem Unternehmenserfolg beitragen und wie lassen sich Maßnahmen erfolgreich umsetzen?

### Die Erfolgsfaktoren für Ihre Social Media-Strategie!

Informieren Sie sich jetzt über die **aktuellen Social Media Trends** und nutzen Sie die Chancen zur Kundenbindung optimal aus! Die Experten zeigen Ihnen, wie Sie Ihr **Social Media Marketing professionell planen, durchführen und weiterentwickeln**. Sie erlernen zudem, wie Sie einzelne Social Media-Instrumente aufeinander abstimmen und in Ihren gesamten Kommunikationsmix integrieren.

Die neuen Kommunikationsformen ermöglichen Ihnen, **Kosten einzusparen** und **Umsatzpotenziale zu erschließen!** Holen Sie sich in diesem Seminar das entscheidende Know-how für ein erfolgreiches Social Media Marketing!

### Ihre Themen auf einen Blick:

- **Das neue Kommunikationsmodell:** Die Social Media Revolution und ihre Auswirkungen!
- **Instrumente** des Social Media Marketing: Blogs, Communities, Wikis, Twitter & Co richtig nutzen!
- **Social Media-Strategien:** Die eigene Community Strategie entwickeln und integrieren!
- **Social Media-Konzepte:** erfolgreich ausgestalten und umsetzen!
- **Social Media Marketing Mix:** Social Media-Instrumente kombiniert einsetzen und in den Kommunikationsmix integrieren!
- **Erlösmodelle** des Social Media Marketing: Mit Premium Content, Werbung & Co Umsatzpotenziale erschließen!

### Sie haben noch Fragen?

Rufen Sie mich bitte an oder schreiben Sie mir eine E-Mail. Gerne berate ich Sie persönlich und beantworte Ihre Fragen zum Seminar.



Annette Neuberger

**Annette Neuberger**  
Konferenz Managerin  
Tel.: 0 61 96/47 22-550  
E-Mail: [neuberger@managementcircle.de](mailto:neuberger@managementcircle.de)

### Frank Mühlenbeck

ist mehrfacher Buchautor, Internet Entrepreneur und Berater. Er blickt auf über 15 Jahre Erfahrung im Geschäft mit dem Internet zurück. Neben der Beratung von mittelständischen und großen Unternehmen in Internet-Strategien baute er nach seinem BWL Studium 2000 gemeinsam mit einem spanischen Partner eine Firma auf den Kanaren auf, die bis heute erfolgreich Internet-Dienstleistungen im Tourismus bietet. Von 2002 bis 2004 entwickelte er als wissenschaftlicher Mitarbeiter für die Universität zu Köln das KölnAlumni-Netzwerk. 2006 gründete er gemeinsam mit Prof. Dr. Skibicki die Unternehmensberatung **Brain Injection** in Köln. Frank Mühlenbeck konzipiert und betreibt mehrere Online-Communities und E-Commerce-Projekte wie MeinAnteil.de. Seine Erfahrungen verarbeitete er zusammen mit Klemens Skibicki in Büchern wie dem Bestseller „Community Marketing Management“. Frank Mühlenbeck ist zudem Mitgründer des Deutschen Instituts für Kommunikation und Recht im Internet (DIKRI).



### Prof. Dr. Ralf Schengber

studierte Wirtschaftswissenschaften mit Schwerpunkt Marketing und promovierte anschließend über Markt-abgrenzung und Machtmessung. Nach seinem Einstieg bei UNILEVER arbeitete er drei Jahre in der Marketing Abteilung der NORDSEE als Projekt-, Produkt- und Service-Manager. 1999 gründete er die **Dr. Schengber & Friends GmbH**, deren Gegenstand das Community-Marketing ist. Seit November 2001 ist er Professor für internationales Absatz- und Beschaffungsmarketing an der FH Münster. Seine Forschungsschwerpunkte sind das Online-, Community- und Mobile-Marketing.

### Seminarzeiten

Am 1. Seminartag: Ab 8.45 Uhr Empfang mit Tee und Kaffee, Ausgabe der Seminarunterlagen.

	Beginn des Seminartages	Gemeinsames Mittagessen	Ende des Seminartages
1. Seminartag	9.30 Uhr	12.30 Uhr	ca. 18.00 Uhr
2. Seminartag	9.00 Uhr	12.30 Uhr	ca. 17.00 Uhr

Am Vor- und Nachmittag findet jeweils eine Kaffee- und Teepause in Absprache mit dem Referenten und den Teilnehmern statt.

### Inhouse Trainings – So individuell wie Ihre Ansprüche

Wir kommen Ihnen entgegen! Zu allen Themen bieten wir auch **firmeninterne Schulungen** an. Ihre Vorteile: Kein Reiseaufwand, speziell für Ihren Bedarf, optimales Preis-Leistungs-Verhältnis!

Sie haben noch Fragen? Ich berate Sie gerne.



**Christian Menzel**  
Tel.: 0 61 96/47 22-644  
E-Mail: menzel@managementcircle.de

### Begeisterte Teilnehmerstimmen zu Management Circle Seminaren:

- „**Top Themen sehr gut vermittelt!**“
- „**Jedem Manager nur zu empfehlen. Sehr guter Blick über den Tellerrand. Praxisnah, mit vielen konkreten Umsetzungsbeispielen!**“

Bereits der  
zweite Teilnehmer  
desselben Unternehmens  
erhält 10% Preisnachlass!

## Warum Sie dieses Seminar besuchen sollten

- Sie erfahren, welche **Kosteneinsparungspotenziale** Ihnen Social Media Tools bieten.
- Sie lernen die **Instrumente des Social Media Marketing** kennen.
- Sie hören, wie Sie Social Media **Konzepte erfolgreich umsetzen**.
- Sie erfahren, wie Sie Ihre **Marke** im Social Web **richtig inszenieren**.
- Sie informieren sich über **aktuelle Trends** und **Entwicklungen**.

## Wer sollte teilnehmen?

Dieses Seminar richtet sich an Leiter und leitende Mitarbeiter aus den Bereichen: **Marketing/Vertrieb, Werbung/Multimedia, Online Marketing, Öffentlichkeitsarbeit/PR, Unternehmenskommunikation** und **IT Management**. Die Veranstaltung richtet sich branchenübergreifend an Unternehmen, die den effektiven Einsatz von Online Marketing planen oder bereits eingeführte Maßnahmen verbessern wollen. Angesprochen sind auch interessierte Mitglieder des Vorstandes und der Geschäftsführung, sowie Mitarbeiter aus Werbeagenturen/Multimediaagenturen/PR-Agenturen.

## Termine und Veranstaltungsorte

### 18. und 19. Februar 2010 in Berlin

NH Berlin Mitte, Leipziger Straße 106-111, 10117 Berlin  
Tel.: 030/203 76-0, Fax: 030/203 76-600  
E-Mail: reservations.berlin.de@nh-hotels.com

### 25. und 26. März 2010 in Frankfurt/M.

Steigenberger Hotel Frankfurt-City, Lange Straße 5-9, 60311 Frankfurt/M.  
Tel.: 069/219 30-0, Fax: 069/219 30-599  
E-Mail: frankfurt-city@steigenberger.de

### 10. und 11. Mai 2010 in Köln

Best Western Premier Hotel Regent Köln, Melatengürtel 15, 50933 Köln  
Tel.: 02 21/54 99-0, Fax: 02 21/54 99-998  
E-Mail: info@hotelregent.de

### Zimmerreservierung

Für die Seminarteilnehmer steht im Seminarhotel ein begrenztes Zimmerkontingent zum Vorzugspreis zur Verfügung. Nehmen Sie die **Reservierung bitte rechtzeitig selbst direkt im Hotel** unter Berufung auf Management Circle vor. Die Anfahrtsskizze erhalten Sie zusammen mit der Anmeldebestätigung.

**Ein Tipp: Unser Service-Team nennt Ihnen gerne günstigere Übernachtungsmöglichkeiten in der Nähe des Tagungshotels (Tel.: 0 61 96/47 22-700).**



Mit der Deutschen Bahn **ab € 109,-** zur Veranstaltung.  
Infos unter:

[www.managementcircle.de/bahn](http://www.managementcircle.de/bahn)



## Über Management Circle

**Management Circle** steht für *WissensWerte* und ist anerkannter Bildungspartner der Unternehmen.

Die Management Circle AG zählt mit einem umfangreichen Weiterbildungsprogramm zu den **Marktführern** im deutschsprachigen Raum.

Informieren Sie sich aktuell und umfassend unter:

[www.managementcircle.de](http://www.managementcircle.de)

## So melden Sie sich an

Bitte einfach die Anmeldung ausfüllen und möglichst bald zurücksenden oder per Fax, Telefon oder E-Mail anmelden. Sie erhalten eine Bestätigung, sofern noch Plätze frei sind – andernfalls informieren wir Sie sofort. Die Anmeldungen werden nach Reihenfolge der Eingänge berücksichtigt.

Die Teilnahmegebühr für das zweitägige Seminar beträgt inkl. Mittagessen, Erfrischungsgetränken und der Dokumentation € 1.795,-. Nach Eingang Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine Anmeldebestätigung und eine Rechnung. Sollte mehr als ein Vertreter desselben Unternehmens an der Veranstaltung teilnehmen, bieten wir **ab dem zweiten Teilnehmer 10% Preisnachlass**. Bis zu zwei Wochen vor Veranstaltungstermin können Sie kostenlos stornieren. Danach oder bei Nichterscheinen des Teilnehmers berechnen wir die gesamte Tagungsgebühr. Die Stornierung bedarf der Schriftform. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich. Alle genannten Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt.

## Social Media Marketing

Ich/Wir nehme(n) teil am:

WS

- 18. und 19. Februar 2010 in Berlin 02-63682
- 25. und 26. März 2010 in Frankfurt/M. 03-63683
- 10. und 11. Mai 2010 in Köln 05-63684

1	Name/Vorname
	Position/Abteilung
2	Name/Vorname
	Position/Abteilung
3	Name/Vorname
	Position/Abteilung
	Firma
	Strasse/Postfach
	PLZ/Ort
	Telefon/fax
	E-Mail
	Datum <span style="float: right;">Unterschrift</span>
	Ansprechpartner/in im Sekretariat:
	Anmeldebestätigung bitte an: <span style="float: right;">Abteilung</span>
	Rechnung bitte an: <span style="float: right;">Abteilung</span>
	Mitarbeiter: <input type="radio"/> BIS 100 <input type="radio"/> 100-200 <input type="radio"/> 200-500 <input type="radio"/> 500-1000 <input type="radio"/> ÜBER 1000

### Datenschutzhinweis

Die Management Circle AG und ihre Dienstleister (z.B. Lettershops) verwenden die bei Ihrer Anmeldung erhobenen Angaben für die Durchführung unserer Leistungen und um Ihnen Angebote zur Weiterbildung auch von unseren Partnerunternehmen aus der Management Circle Gruppe per Post zukommen zu lassen. Unsere Kunden informieren wir außerdem telefonisch und per E-Mail über unsere interessanten Weiterbildungsangebote, die den vorher von Ihnen genutzten ähnlich sind. Sie können der Verwendung Ihrer Daten für Werbezwecke selbstverständlich jederzeit gegenüber Management Circle AG, Postfach 56 29, 65731 Eschborn, unter [datenschutz@managementcircle.de](mailto:datenschutz@managementcircle.de) oder telefonisch unter 06196/4722-500 widersprechen oder eine erteilte Einwilligung widerrufen.

## Anmeldung/Kundenservice

Telefon: **+49 (0) 61 96/47 22-700**  
 Fax: **+49 (0) 61 96/47 22-999**  
 E-Mail: **[anmeldung@managementcircle.de](mailto:anmeldung@managementcircle.de)**  
 Internet: **[www.managementcircle.de/02-63682](http://www.managementcircle.de/02-63682)**  
 Postanschrift: **Management Circle AG  
 Postfach 56 29, 65731 Eschborn/Ts.  
 Telefonzentrale: +49 (0) 61 96/47 22-0**

