

**KOMPAKTKURS SOCIAL MEDIA –
UNTERNEHMEN IM DIALOG 2012_2**



KOMPAKTKURS SOCIAL MEDIA – UNTERNEHMEN IM DIALOG

Online ist das neue Leitmedium - auch für Unternehmen. Interne und externe Organisationskommunikation hat sich bereits stark in Richtung Internet und Mobile-Web bewegt. Und die Entwicklung geht zügig weiter. Innovative Unternehmen nutzen neue Austausch-Plattformen und Social-Media-Anwendungen vermehrt zur Kommunikation mit ihrem Umfeld, ihren Kunden, Mitarbeitenden und Partnern.

Der Kompaktkurs Social Media – Unternehmen im Dialog vermittelt Fach- und Organisationswissen und zeigt die Stärken und Chancen der neuen Kommunikations- und Handlungsfelder. Der Fokus liegt in der externen Gesamtkommunikation, PR und Medienarbeit; interne Aspekte und Online-Marketing werden gestreift. Das kompakte Format öffnet Perspektiven, liefert Entscheidungsgrundlagen, zeigt Hürden und Risiken - in elf dichten Seminartagen mit ausgewiesenen Social Media-Praktikern. Die abschliessende Konzeptarbeit bietet Ihnen die Möglichkeit, ein anstehendes Social Media-Projekt mit fachlicher Begleitung zu bearbeiten.

- Zielgruppe
- _ Kommunikationsleiter/innen, PR-Verantwortliche
 - _ Social Media Manager und -Redaktor/innen
 - _ Projektverantwortliche aus den Bereichen Marketing, Kommunikation, PR, Internet
 - _ Berater/innen aus Agenturen
- Voraussetzung
- Die Teilnehmenden
- _ haben Erfahrung in der Projektleitung im Bereich Kommunikation / Marketing oder Web.
 - _ konzipieren oder verantworten Social Media Engagements von Unternehmen und Organisationen oder bereiten sich auf diese Funktion vor.
 - _ sind aktiv auf Facebook, kennen Blogs und Grundlagen von weiteren Plattformen wie Twitter, Google+, Flickr oder YouTube.
 - _ bringen ihren eigenen mobilen Rechner (Laptop) mit in den Unterricht.
- Lernziele
- Die Teilnehmenden können:
- _ Social Media strategisch beurteilen und in ihre Kommunikation einbetten.
 - _ Plattformen wie Facebook, Google+, Twitter, Blogs, Flickr oder YouTube evaluieren und Auftritte konzipieren.
 - _ Interne und externe Dialoge moderieren - auch in Krisensituationen.
 - _ Social Media Monitoring und -Erfolgskontrollen umsetzen.
- Inhalte
- Strategie, Planung und Einbettung von «SoMe» im internen und externen Unternehmensdialog, Öffentlichkeits- und Medienarbeit, «SoMe-Newsroom», Krisenkommunikation mit «SoMe», Monitoring, Markenführung, Kampagnen, Konzeptarbeit.

| | |
|-----------------------------|---|
| Methode, Aufbau | <p>Die Methoden orientieren sich an den Themen und Zielen des Kompaktkurses. Die Studienleitung legt Wert auf einen Wechsel der methodisch-didaktischen Unterrichtsformen. Dazu gehören strategisch und konzeptionelle Arbeiten, praktisches Erproben, Erfahrungsaustausch, «Best Practice» Beispiele sowie eine Konzeptarbeit für die eigene Organisation.</p> <p>Die Teilnehmenden profitieren vom intensiven Unterricht in einer kleinen Gruppe (max. 18 Personen).</p> |
| Eindrücke von Teilnehmenden | <p>«Kompetente Referenten, abwechslungsreiche Themen und ein cooler Mix von Sichtweisen und Ansätzen - ein echter Booster für Social Media-Profis!» (Balthasar Wicki)</p> <p>«Geballtes Wissen, verständlich vermittelt von Schweizer Social-Media-Cracks.» (Claudia Bosshardt)</p> <p>«Der Kurs hat mich motiviert, soziale Medien strategisch in die Unternehmenskommunikation zu integrieren und mir gleichzeitig die Sicherheit vermittelt, um dies auch mit einem guten Gefühl zu tun.» (Martin Kilchenmann)</p> <p>«Der Kurs hat mir viel Wissen und viel Sicherheit im Umgang mit Social Media vermittelt. Dies kann ich nun auch meinen Kunden weitergeben.» (Claudia Fahlbusch)</p> <p>«Interessant, praxisnah und topaktuell. Empfehlenswert für Menschen, die sich mit der Kommunikation von morgen beschäftigen.» (Brigitte Heinrich)</p> |
| Dauer/Termine | <p>11 Kurstage zwischen dem 24. August und 14. Dezember 2012</p> <p>Ca. 40 Stunden Selbststudium bzw. Arbeit an eigenem Social-Media-Konzept</p> <p>Daten: Fr/Sa 24./25. August, Fr/Sa 7./8. Sept., Fr/Sa 28./29. Sept., Fr/Sa 19./20. Okt., Fr/Sa 9./10. Nov., Fr 14. Dez. 2012</p> |
| Anmeldefrist | 6. August 2012 |
| Abschluss | Die Teilnehmenden erhalten ein MAZ-Zertifikat, wenn sie mindestens 80% des Präsenzunterrichts besucht und die Konzeptarbeit erstellt haben. |
| Leitung | Dr. Frank Hänecke, Studienleiter MAZ |
| Dozierende | <p>Marcel Bernet, PR-Berater BR/SPRG, Inhaber Bernet_PR AG für Kommunikation</p> <p>Bernhard Bircher, Kursleiter MAZ, Redaktionsleiter «K-Geld», Webpublisher</p> <p>Daniela A. Caviglia, Dozentin für Medien und Kommunikation, Präsenz & Effizienz</p> <p>Karin Friedli, Social Media Consultant & Account Manager, Blogwerk AG</p> <p>Peter Haberstich, Kommunikations- und Kampagnen-Spezialist</p> <p>Dr. Frank Hänecke, Studienleiter MAZ</p> <p>Thomas Hutter, Social Media-Berater, Hutter Consult GmbH</p> <p>Patrick Moeschler, Social Media Verantwortlicher, Swisscom AG</p> <p>Parand Rohani, Manager Online Marketing, Swiss International Air Lines Ltd.</p> <p>Michael Rottmann, Principal Consultant, Namics</p> <p>Dr. Christian M. Schenkel, Leiter Onlineredaktion, Die Schweizerische Post, commonsense GmbH</p> |

Mike Schwede, Unternehmer, Stratege, Berater, Referent für Social Media und digitales Marketing
Weitere Dozierende aus der Praxis, Änderungen vorbehalten

Kosten CHF 6'700.-

Ort MAZ – Die Schweizer Journalistenschule, Murbacherstrasse 3, 6003 Luzern

Kurs-Nr. # K60146

Administration Gabriela Murer, gabriela.murer@maz.ch, Telefon +41 (0)41 226 33 33

THEMEN, INHALTE UND MODULE

Themen und Inhalte werden aktualisiert, Änderungen vorbehalten

Modul 1

24./25.8.2012 (Fr/Sa)

KONTEXT UND STRATEGIE

Medien und Kommunikation im Wandel

Aktuelle Nutzungsstudien
Auswirkungen von Mobile Media

«Woran Social Media Projekte häufig scheitern»

Thesen und Diskussion

Social Media-Strategie: Übersicht und Einbettung

Gesamtsicht Unternehmenskommunikation
Online als Leitmedium
Die acht Fragen für jede Social Media-Plattform
Social Media zwischen Konzepttechnik und Improvisation
Ressourcen und Abläufe

MARKTBEOBSACHTUNG UND MARKENFÜHRUNG

Social Media: die wichtigsten Dienste und ihre Vorteile

Die Social Media-Geschichte, Hauptformen
Einstieg in die wichtigsten Plattformen, Besonderheiten

Monitoring & Marktbeobachtung (Teil 1)

Plattformspezifische Suche und Monitoring-Dienste
Wo steht was über uns & unsere Mitbewerber

Markenführung in Gemeinschafts-Netzwerken

Was geht, wo sind Grenzen und Risiken?

Modul 2

7./8.9.2012 (Fr/Sa)

SOCIAL MEDIA IN MEDIENARBEIT & IN DER KRISE

Social Media in der Medienarbeit

Was Medien brauchen, was Redaktionen gerne hätten (Bernet-Studien)

Social-Media-Newsroom

Vom Mediacorner zum Dialog-Center

Social Media Kampagnen

Beispiele, «Best Practice»

SOCIAL MEDIA-PLATTFORMEN: CORPORATE- & MICRO-BLOGGING

Website als Ausgangspunkt

Top-aktuelle Inhalte, Mediacorner, offen für Kommentare und Feedbacks
Content-Management, Site-Aufbau

Corporate Blogging – Websites für Themen und Kampagnen

Blog-Technologie, Typologie
Blogs in der Organisationskommunikation

Micro-Blogging

Was können Twitter & Co.?
Funktionsweise, Nutzen für die Öffentlichkeitsarbeit & Organisationskommunikation,
Beispiele, «Best Practice»

Modul 3

28./29.9.2012 (Fr/Sa)

FACEBOOK & BUSINESS-ONLINENETZWERKE

Was können **Xing, LinkedIn** & Co.?
Funktionsweise, Nutzen für die Öffentlichkeitsarbeit & Organisationskommunikation,
Recruiting und Controlling von Mitarbeitenden, Beispiele, «Best Practice»

Facebook zwischen Party und Geschäft

Konzepte für Inhalte, Gestaltungsmöglichkeiten
Marketing & Werbung mit Facebook
Neue Entwicklungen

Vor-Briefing Konzeptarbeit

FACEBOOK-PRAXIS & SOCIAL MEDIA-KAMPAGNEN

Beispiele, «Best Practice»

Aggregation und Vernetzungs-Tools

Einbinden von Feeds in Social Media-Plattformen
Social Plug-Ins (Social Media-Funktionen in Websites)

Social Media in der Krise

Reputations-Management, Krisenkommunikation Mitarbeiter-Briefing,
Case-Management bei negativer Kommunikation über die Organisation.

Modul 4

19./20.10.2012 (Fr/Sa)

PLATTFORMEN FÜR DATEN, BILDER, VIDEOS UND MEHR

Daten- und Foto-Plattformen – Auch ein Platz für Unternehmen

Was können Flickr, Slideshare, Scribd, Links?

Was bringen sie für die interne Kommunikation und den externen Dialog?

Audio-Plattformen – Nicht nur für unterwegs

Was können Podcast-Plattformen, iTunes & Co.?

Video-Plattformen – Mit bewegten Bildern überzeugen

Was können YouTube, Vimeo, Sevenload & Co.?

Einsatzbereiche von Firmen-Videofilmen

Social Bookmarking & Social News – Wissen um die Quellen teilen

Mit Delicious, Mr. Wong, Digg, Yigg & Co. Informationen effizient verwalten und bewerten

UNTERNEHMENSKULTUR, RICHTLINIEN & INTERNER DIALOG

Social-Media-Richtlinien für Mitarbeitende

Gesetzliche Regelungsbereiche bei Social Media-Einsätzen,

Umgang mit Privat-Sphäre, Verhalten in Netzwerken untereinander

Interner Dialog mit Social Media

Erfolgsfaktoren und Stolpersteine

Wikis und Blogs in der internen Kommunikation

Modul 5

9./10.11.2012 (Fr)

STRUKTUREN UND RESSOURCEN

Social Media: Organisation, Strukturen, Ressourcen

Ansatzpunkte für sinnvolle Regelungen, die motivieren

Monitoring, Reporting und Dialogführung

Systematische Auswertungen, Erfolgskontrolle

Konzeptarbeit: Schluss-Briefing

GOOGLE+

Das neue soziale Netzwerk im Vergleich

Personenprofile und Firmenseiten

Was sie können, was sie bringen

Hangouts und Social Search

Google-Dienste und Google+

Ein eigenständiger Webkosmos für Unternehmen und Private

Interne und externe Anwendungsmöglichkeiten

Modul 6
14.12.2012 (Fr)

PRÄSENTATIONEN UND AUSBLICK

Konzeptarbeit: Präsentationen und Feedback
«Best Practice»-Beispiele
Strategie und Ausblick

MAZ – DIE SCHWEIZER JOURNALISTENSCHULE

- Das MAZ Das MAZ – 1984 gegründet – ist die führende Journalismusschule der deutschen Schweiz. Sie bietet Aus- und Weiterbildungen an für Medienschaffende. Die Abteilung Kommunikation trainiert Führungskräfte in Wirtschaft, Politik und Verwaltung sowie Kommunikationsverantwortliche in professioneller Medienarbeit.
Hohe Qualität auf allen Ebenen ist der Anspruch. Dokumentieren kann das MAZ sie u.a. mit dem Label «Committed to excellence» der European Foundation for Quality Management, EFQM. Träger des MAZ sind: der Verband Schweizer Presse, die SRG SSR, die Journalismusverbände, Stadt und Kanton Luzern; weiter wird das MAZ vom Bundesamt für Kommunikation BAKOM unterstützt. Mehr zum MAZ unter www.maz.ch.
- MAZ-Partner Das MAZ ist Teil des Hochschulcampus Luzern, Mitglied der Europäischen Vereinigung namhafter Journalismusschulen EJTA sowie Kooperationspartner der Hamburg Media School, der Universitäten Lugano, Hamburg und Leipzig, der Hochschule für Wirtschaft Zürich HWZ, der Akademie für Publizistik in Hamburg und der Österreichischen Medienakademie in Salzburg, des Schweizer Radios und Fernsehens SRF, der Schweizerischen Depeschagentur SDA, des Schweizerischen PR-Instituts SPRI, des Medieninstituts des Verbands Schweizer Presse, der Schweizer Kader Organisation SKO.
- Das MAZ-Team Direktorin: Sylvia Egli von Matt; Geschäftsleitung: Heiner Käppeli, Sonja Döbeli Stirnemann; Studienleitung: Reto Camenisch, Frank Hänecke, Simon Kopp, Bernd Merkel, Beat Rüdts, Reto Schlatter, Oliver Schroeder, Alexandra Stark; Barbara Stöckli, Rolf Wespe; Kursleiter: Bernhard Bircher, Beat Glogger; Matthias Scholer, Marketing und Administration: Gabriela Murer; Administration: Nathalie Bürgi, Simona De Luca, Isabelle Gabriel, Theres Huser, Jacqueline Kranz, Martina Schymura, Matias Cacic; Technik: Beat Gehri, Willy Hediger.