



QUADRIGA
HOCHSCHULE
BERLIN

Tagung

Online- kommunikation

Chancen und Risiken im Web 2.0
24. und 25. Februar 2011
in Berlin

www.tagung-onlinekommunikation.de

Donnerstag, 24. Februar 2011

16:15 – 16:30 Uhr	Begrüßung: Jan Mönikes, Rechtsanwalt, Schalast & Partner
16:30 – 17:30 Uhr	Intro: Social Media – Perspektiven einer Medienrevolution Frank Mühlenbeck, Geschäftsführer, Deutsches Institut für Kommunikation und Recht im Internet
18:00 – 18:45 Uhr	Modul 1: Chancen und Risiken von Social Media Anwendungen Best Case I: Social Media Einsatz – Best & Worst Cases Stephan Fink, Vorstand, Fink & Fuchs Public Relations AG
18:45 – 19:30 Uhr	Best Case II: Krisen-PR und Social Media Nils Haupt, Leiter Unternehmenskommunikation, Lufthansa Cargo AG
ab 20:00 Uhr	Abendessen mit Dinner Speech: Social Media Hype ade! Klaus Eck, Blogger und Kommunikationsberater, Eck Kommunikation

Freitag, 25. Februar 2011

08:45 – 09:00 Uhr	Begrüßung: Jan Mönikes, Rechtsanwalt, Schalast & Partner
09:00 – 09:45 Uhr	Modul 2: Unternehmenskommunikation Best Case I: Social Media in der internationalen Kommunikation Jürgen Zimmermann, Leiter Konzernmedien, SAP AG
09:45 – 10:30 Uhr	Best Case II: Social Media-Monitoring und Analyse bei der Daimler AG Sabrina Cramer, News & Issues Management, Press Services Manager, Daimler AG
10:30 – 11:15 Uhr	Best Case III: Social Media Nutzung und Guidelines bei Scout24 Ergin Iyilikci, Vice President Corporate Communications & PR, Scout24
11:45 – 13:30 Uhr	Workshop-Programm I. Netiquette – Do's & Dont's im Web 2.0 Christoph Hilger, Partner, PROIND II. Anwendung von Analysewerkzeugen im Social Media-Bereich Jörg Hoewner, Geschäftsführender Partner, K12 – Agentur für Kommunikation und Innovation III. Gerüchteküche 2.0 – Der globale Flurfunk und seine Tücken Dr. Thorsten Hofmann, Gründer und Geschäftsführender Gesellschafter, PRGS IV. Recht 2.0 – Chancen und Risiken der Nutzung von Social Media Dr. Carsten Ulbricht, Rechtsanwalt, Kanzlei Diem und Partner
14:45 – 16:30 Uhr	Wiederholung Workshop-Programm I. – IV.
16:45 – 17:30 Uhr	Abschlussvortrag: Welchen Beitrag leistet Webmining für die Trend- und Zukunftsforschung? Prof. Dr. Gerhard Heyer, Lehrstuhl automatische Sprachverarbeitung, Universität Leipzig



Tagungsmoderation

Jan Mönikes

Rechtsanwalt,
Schalast & Partner

Jan Mönikes ist Partner von Schalast & Partner Rechtsanwälte in Berlin und beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit Themen des Internet-, Medien- und Telekommunikationsrechts. Zudem ist er u. a. Justiziar des Bundesverbandes deutscher Pressesprecher (BdP) und der European Association of Communication Directors (EACD). Zuvor war er in leitenden Positionen u. a. bei Versatel Deutschland und AOL sowie IBM beschäftigt.

Take your chance!

Web 2.0 als Chance für die Kommunikation

Der Überblick über die Vielfalt der heute verfügbaren Social Media Anwendungen, stellt an sich schon eine Herausforderung dar. Wer auch noch damit umzugehen weiß, kann sich glücklich schätzen, Teil einer kleinen – oder auch nicht ganz kleinen – Revolution zu sein. „Onlinekommunikation“ wurde durch das Web 2.0 interaktiv. Unmerklich vollzieht sich eine qualitative Veränderung der virtuellen Kommunikation: Das Internet war bisher ein Platz für Informationen; Reaktionen wurden schwerlich abgebildet. Nun hat prinzipiell jeder User eine Stimme und es scheint fast, als würde mit dem Web 2.0 eine echte Demokratie geschaffen. Interessanterweise ist es für die User längst nicht mehr so wichtig, ob es sich hierbei um das „ganz große Ding“ handelt oder nicht: Man tut es einfach. Wer denkt noch darüber nach, welche Bedeutung dieser Wechsel hat, während er Last.fm leise dreht, um sich ein auf Facebook gepostetes Video bei Youtube anzuschauen und darüber in seinem Blog zu schreiben? Die Besonderheit des Mediums verschwindet offensichtlich im Alltag der Kommunikation. Es wird ein Medium unter vielen, als gewöhnlicher Teil menschlicher Kommunikation.

Doch was passiert hier im Konkreten? Vor allem: Wie setzen Unternehmen die neuen Möglichkeiten um? Es gibt eine Vielzahl von Beispielen dafür, wie man es nicht machen

sollte. Immer wieder unterschätzen Unternehmen z. B. die Öffentlichkeitswirksamkeit des Mediums, Meinungen werden unterdrückt oder Seriosität geheuchelt, was meist schnell in der Community publik wird. Aber hier lauern eben nicht nur Risiken und rechtliche Fallstricke in Form von AGBs oder Datenschutz. Es gilt hier eine Chance zu ergreifen, die für die Kommunikation in vielen Bereichen von Bedeutung ist. Ob es sich um Krisen oder Veränderungen handelt, um internes oder externes Kommunizieren, ob es um Selbstverantwortung der Mitarbeiter oder die Darstellung des eigenen Unternehmens geht – der Zug 2.0 ist in voller Fahrt und wer ihn verpasst, der verkennt die wachsenden Potentiale dieser kulturellen Neuerung.

Wer, wenn nicht die Unternehmen und Kommunikationsexperten selbst, können veranschaulichen, wie man es macht? Die Tagung „Onlinekommunikation – Chancen und Risiken im Web 2.0“ bietet eine Reihe von Best Cases. Vertreter namhafter Unternehmen und Agenturen zeigen, was der *state of the art* ist. Wie das Web 2.0 selbst, setzen die ergebnisorientierten Workshops auf Interaktion, damit Sie Ihre Kompetenzen weiterentwickeln können. Zudem umspannen drei Vorträge das Themenfeld, indem sie die Entwicklungen reflektieren und einen Blick in die Zukunft erlauben. Take your chance!

Donnerstag, 24. Februar 2011

15:45 – 16:15 Uhr

Einlass und Ausgabe der Tagungsunterlagen

16:15 – 16:30 Uhr

Begrüßung, Jan Mönikes, Rechtsanwalt, Schalast & Partner

16:30 – 17:30 Uhr

Intro



Frank Mühlenbeck

Geschäftsführer, Deutsches
Institut für Kommunikation
und Recht im Internet

Social Media – Perspektiven einer Medienrevolution

Das neue Internet-Zeitalter, das Web 2.0 mit seinen Blogs, Communitys und Video-Plattformen – allesamt unter dem Begriff „Social Media“ zusammengefasst – hat einen echten Strukturbruch in der gesamten Medienwelt herbeigeführt. Das erste Mal in der Geschichte der Menschheit erklären die Kinder den Erwachsenen, wie ihre Unternehmen kommunizieren müssen. Die „gute alte Zeit“ der Sender, Empfänger und Gatekeeper von Informationen ist vorbei. Um Social Media zu verstehen, müssen die Fundamentalprinzipien der Social Media Revolution verinnerlicht werden. Frank Mühlenbeck präsentiert die neuen Eckpfeiler der Kommunikation und die Auswirkungen auf die neuen Marketingregeln der Zukunft!

17:30 – 18:00 Uhr

Kaffeepause

18:00 – 19:30 Uhr

Modul 1: Chancen und Risiken von Social Media Anwendungen

18:00 – 18:45 Uhr

Best Case I



Stephan Fink

Vorstand, Fink & Fuchs
Public Relations AG

Social Media Einsatz – Best & Worst Cases

Mittlerweile nutzen über 50 Prozent aller Unternehmen Social Media, wobei die Hälfte erst in den letzten 12 Monaten mit ihren Aktivitäten begonnen hat. Die Entwicklung steht erst am Anfang und es geht nicht nur um Anwendungen in der Unternehmenskommunikation. Auch die Bereiche HR, F&E, Vertrieb, Marketing oder Service setzen verstärkt auf Web 2.0-Tools, Social Media Anwendungen oder Engagement in Social Networks, mit teilweise unerwarteten Rückwirkungen auf Image und Reputation des Unternehmens. In welchen Unternehmensbereichen ist der Einsatz von Social Media Plattformen und Social Networking sinnvoll? Wie sollten sich Kommunikationsabteilungen aufstellen, damit das Engagement ein Erfolg und kein Desaster wird?

18:45 – 19:30 Uhr

Best Case II



Nils Haupt

Leiter Unternehmens-
kommunikation, Lufthansa
Cargo AG

Krisen-PR und Social Media

Kein Unternehmen ohne Krisen, keine Krise ohne Kommunikation. Der richtige Umgang mit schwierigen Situationen ist gerade für große Unternehmen von wesentlicher Bedeutung. Mit dem Auftreten von Social Media und damit einhergehenden neuen Qualitäten der Kommunikation, stellen sich neue Herausforderungen und bieten sich neue Möglichkeiten des Umgangs mit Kommunikationspartnern. In dem Best Case „Krisen-PR und Social Media“ wird am Beispiel der Lufthansa Cargo AG dargestellt, wie Social Media in Krisenfällen eingesetzt werden können.

Donnerstag, 24. Februar 2011

ab 20:00 Uhr

Abendessen mit Dinner Speech



Klaus Eck

Blogger und Kommunikations-
berater, Eck Kommunikation

Social Media Hype ade!

Am Anfang eines Technologie-Trends steht immer die Euphorie. Wir nehmen das Neue begeistert auf. Die Medien und Blogs berichten darüber voller Leidenschaft und dann gibt es sehr schnell einen Prozess der Desillusionierung. Im Alltag unseres Businesslebens sind eher praktische Lösungen gefragt. Social Media wird nicht die Welt verändern, aber neue Zugänge zur Welt eröffnen. E-Mail wird dadurch zum neuen Fax und zunehmend durch neue soziale Kommunikationsinstrumente abgelöst. Was wirklich funktioniert und einen klaren Mehrwert bietet, das bleibt. Alles andere verschwindet. Schon bald wird niemand mehr von Web 2.0 oder Social Media sprechen, stattdessen wird jeder Onliner es nutzen.

Freitag, 25. Februar 2011

08:15 – 08:45 Uhr

Einlass und Ausgabe der Tagungsunterlagen

08:45 – 09:00 Uhr

Begrüßung, Jan Mönikes, Rechtsanwalt, Schalast & Partner

09:00 – 11:15 Uhr

Modul 2: Unternehmenskommunikation im Web 2.0

09:00 – 09:45 Uhr

Best Case I



Jürgen Zimmermann

Leiter Konzernmedien und
Produktkommunikation,
SAP AG

Social Media in der internationalen Kommunikation

Wie kein anderes Medium zuvor, sorgen die neuen Social Media dafür, dass die traditionellen Grenzen zwischen Zielgruppen verschwinden. Jeder redet mit jedem, intern ist gleich extern. Viele Unternehmen sehen darin noch immer ein großes Risiko. Tatsächlich aber hält diese neue Entwicklung viele Chancen bereit. Anhand konkreter Beispiele zeigt der Vortrag:

- wie sich durch Social Media die Qualität der Kommunikation verbessert
- wie das Unternehmen durch engagierte Mitarbeiter profitiert
- welche neuen Perspektiven sich für PR-Fachleute daraus ergeben

09:45 – 10:30 Uhr

Best Case II



Sabrina Cramer

News & Issues Management,
Press Services Manager,
Daimler AG

Social Media-Monitoring und Analyse bei der Daimler AG

Social Media ist aus der heutigen Unternehmenskommunikation nicht mehr wegzudenken. Egal ob man „nur“ zuhört oder auch aktiv mitredet, ohne ein Ohr in der Web 2.0 Welt läuft man zwangsläufig Gefahr, dass man von Issues überrascht wird. Wenn es in der Zeitung steht ist es zu spät, daher sollte man sich frühzeitig über Instrumente und Prozesse Gedanken machen.

- Ausgangspunkt, Zielsetzung und Vorgehen in der Unternehmenskommunikation
- Methoden und Technologien
- Projektorganisation
- Weitere Entwicklungen und Einsatzszenarien

Freitag, 25. Februar 2011

10:30 – 11:15 Uhr

Best-Case III



Ergin Iyilikci

Vice President Corporate
Communications & PR,
Scout 24

Social Media Nutzung und Guidelines bei Scout24

Vertrauen in die eigenen Mitarbeiter ist die grundlegende Voraussetzung für ein erfolgreiches Engagement von Unternehmen in sozialen Netzwerken. Kontrollen und Freigabeschleifen verhindern die authentische, transparente und zeitnahe Nutzung. Aber wie kann man als Unternehmen sicherstellen, dass die eigenen Mitarbeiter auf diesen Kanälen „richtig“ kommunizieren? In seinem Best Case erläutert Ergin Iyilikci an ausgewählten Praxisbeispielen, wie Scout24 Social Media nutzt, was es dabei zu beachten gibt und welche Punkte in einer Guideline – die den Rahmen der Kommunikation im Social Web absteckt – auf keinen Fall fehlen dürfen.

11:15 – 11:45 Uhr

Kaffeepause

11:45 – 16:30 Uhr

Workshop-Programm

11:45 – 13:30 Uhr

Workshops



Christoph Hilger

Partner,
PROIND

I. Netiquette – Do's & Dont's im Web 2.0

Die Nutzung des Social Web für Public Relations, Recruiting und andere Bereiche hat unlängst Einzug in den Geschäftsalltag gehalten. So gewinnt die Entwicklung einer geeigneten „Netiquette“ nicht nur für Großunternehmen, sondern auch für KMUs zunehmend an Bedeutung. Abseits der selbstverständlichen Umgangsformen, macht der Workshop auf die Besonderheiten der Social Media Kommunikation aufmerksam.

Die Schwerpunkte liegen dabei auf:

- Grundlagen der Netiquette als Höflichkeitskonventionen im Web 2.0 (Form, Umsetzung)
- Aufbau und Anpassung von Social Media Strategien an die Bedürfnisse der Gesprächskultur zwischen Unternehmen und Kunden
- Stolpersteine und Beschleuniger der Social Media Kommunikation anhand von Fallbeispielen



Jörg Hoewner

Geschäftsführender Partner,
K12 – Agentur für Kommunikation und Innovation

II. Anwendung von Analysewerkzeugen im Social Media-Bereich

Was steht eigentlich im Social Web über Ihre Marken, Ihr Unternehmen und Ihre Themen? Welche Analysewerkzeuge stehen zur Verfügung, um genau das zu erfahren? Welche Erkenntnisse lassen sich noch aus der Social Media Analyse ziehen? Wie lässt sich ein Do-it-yourself-Monitoring aufbauen?

- Herausforderungen bei der Social Media Analyse
- Vorgehensweise
- Werkzeuge
- Kennzahlen



Freitag, 25. Februar 2011



Dr. Thorsten Hofmann
Gründer und Geschäftsführender Gesellschafter, PRGS

III. Gerüchteküche 2.0: Der globale Flurfunk und seine Tücken

Produktrückrufe, Umweltskandale, Datenverluste, Mitarbeiterentlassungen oder Kriminalitätsdelikte gehören zu den klassischen Vorfällen, die die Reputation beschädigen. Eine Beschleunigung erfahren diese Krisen nun durch das Web 2.0. Jedes Unternehmen kann, ob es will oder nicht, zum Diskussionsgegenstand im Web 2.0 werden und einen „Shitstorm“ auslösen. Die virtuelle Welt hat ihre eigenen Gesetzmäßigkeiten. Facebook, Twitter & Co haben das Kommunikationsverhalten der Menschen verändert. Firmen und Medien entscheiden längst nicht mehr hoheitlich, welche Informationen öffentlich werden. Internetnutzer entscheiden selbst und ziehen Massen mit sich. Im Krisenfall kann das Internet wie ein Katalysator wirken und das Tempo deutlich erhöhen. Professionelle Handlungskonzepte müssen im Vorfeld entwickelt werden, um sofort und angemessen reagieren zu können.



Dr. Carsten Ulbricht
Rechtsanwalt, Kanzlei Diem und Partner

IV. Recht 2.0 – Chancen und Risiken der Nutzung von Social Media

Mehr Interaktion, mehr Freiräume, neue Möglichkeiten – dafür steht das sogenannte Social Web als Internet der zweiten Generation. Aber auch für rechtliches Neuland. Rechtlich abgesichert und wirtschaftlich erfolgreich im Sozialen Internet, geht das zusammen?

- Grundlagen im Urheber-Wettbewerbs und Datenschutzrecht
- Rechtliche Grenzen beim Einsatz von Facebook, Twitter & Co
- Notwendigkeit der Einführung von Social Media Guidelines und deren notwendige Inhalte
- Darstellung und Diskussion von Praxisfällen

13:30 – 14:30 Uhr

Lunch

14:45 – 16:30 Uhr

Wiederholung Workshops I-IV

16:30 – 16:45 Uhr

Kaffeepause

16:45 – 17:30 Uhr

Abschlussvortrag



Prof. Dr. Gerhard Heyer
Lehrstuhl automatische Sprachverarbeitung, Universität Leipzig

Welche Bedeutung hat die Analyse der „Onlinekommunikation“ für die Zukunfts- und Trendforschung?

In einer Welt globaler, komplexer und dynamischer Märkte wird es immer wichtiger, Menschen und Unternehmen Orientierung zu geben. Informatikgestützte Methoden der Zukunfts- und Trendforschung erfüllen diese Aufgabe und ermöglichen es, exponentiell wachsende Daten zu bewältigen. Vom Lebenszyklus der Informationslandschaft und ihrer Muster wird auf die Entwicklung realer, zukünftiger Sachverhalte geschlossen. Neben Patenten, Wissenschaft und Presse gewinnen auch die von Usern im Web hinterlassenen Spuren zunehmend an Bedeutung. Von welchen Spuren ist dabei die Rede? Wie können sie gemessen werden? Welche Bedeutung haben sie im Kontext der gesamten Informationslandschaft und insbesondere für die Zukunfts- und Trendforschung?

17:30 Uhr

Ende der Tagung



Sabrina Cramer

News & Issues Management, Press Services Manager, Daimler AG
 Sabrina Cramer ist seit September 2007 im News and Issues Management sowie Web 2.0 Monitoring der Daimler AG tätig. Sie hat dort die Koordinationsleitung des Web 2.0 Projekts inne. Zuvor hat Frau Cramer in verschiedenen Bereichen der Daimler AG mitgearbeitet, unter anderem in der Qualitätsmethodenentwicklung im Bereich Sales. Die Diplom-Sozialwirtin war außerdem in verschiedenen anderen Unternehmen, darunter Weber Shandwick, TUI Suisse und der BKK Gothar tätig.



Klaus Eck

Blogger und Kommunikationsberater, Eck Kommunikation
 Der Kommunikationsberater Klaus Eck berät Unternehmen im Online Reputation Management und setzt hierbei gezielt auf Influencer Relations. Eck Kommunikation unterstützt Marken beim Aufbau und bei der Pflege einer eindeutigen Positionierung und Social Media Strategie. Dazu wird eine Online-Reputation für Unternehmen entwickelt und Blogs, Facebook, Xing und Twitter gezielt eingesetzt. Sein PR-Blogger.de ist seit mehr als sechs Jahren eines der erfolgreichsten deutschen Fachblogs zur Online-Kommunikation. Klaus Eck ist zudem ein gefragter Social-Media-Experte, Redner und Interviewpartner. In seinen aktuellen Fachbüchern „Transparent und glaubwürdig“ und „Karriererfalle Internet“ geht er auf Online Reputation Strategien für Unternehmen und Personal Brands ein.



Stephan Fink

Sprecher des Vorstands Fink & Fuchs Public Relations AG
 Stephan Fink (Dipl.-Kfm.) studierte nach dem Abitur und anschließender Ausbildung zum Bankkaufmann Betriebs- und Volkswirtschaft mit den Studienschwerpunkten Marketing sowie Kommunikations- und Informationsmanagement. Im Anschluss an sein Studium war er drei Jahre als selbständiger Marketing- und PR-Berater für Unternehmen aus der Computerindustrie tätig. Als freier Journalist veröffentlichte er eine Reihe von Artikeln und Untersuchungen zu verschiedenen EDV-Themen sowie seit 1986 Übersichten zum Computer-Zeitschriftenmarkt. 1988 gründete er zusammen mit Martin Fuchs die PR-Agentur Fink & Fuchs Public Relations. Stephan Fink ist Sprecher des Vorstands der Fink & Fuchs Public Relations AG. Zudem ist er Mitglied der Medienpolitischen Kommission des Landes Hessen und betreut einen Lehrauftrag an der Universität Leipzig.



Nils Haupt

Leiter Unternehmenskommunikation, Lufthansa Cargo AG
 Nils Haupt ist seit 2002 Leiter der Unternehmenskommunikation bei der Lufthansa Cargo AG. Sein Tätigkeitsfeld umfasst dort eine Vielzahl von Bereichen, worunter Onlinekommunikation, internationale Presse- und Medienkontakte, Kapitalmarktkommunikation und internationale Medienkooperationen fallen. Vor seiner Tätigkeit bei der Lufthansa Cargo AG leitete er bereits die Unternehmenskommunikation der Sachsen LB. Weiterhin war Haupt während und nach seinem Studium in Frankfurt a. M. und München als Werbetexter (z. B. bei J. Walter Thompson GmbH und Dr. Mussler und Partner) sowie beim MDR-Fernsehen tätig.



Prof. Dr. Gerhard Heyer

Lehrstuhlinhaber, Institut für Informatik Universität Leipzig

Prof. Heyer hat Mathematische Logik und Linguistik an den Universitäten Cambridge (M. A. 1980) und Bochum (Dr. phil. 1983) studiert. Nach einem einjährigen Forschungsaufenthalt zur automatischen Verarbeitung natürlicher Sprache an der University of Michigan, Ann Arbor (USA), als Visiting Assistant Professor und Feodor-Lynen Forschungsstipendiat der Alexander-von-Humboldt Stiftung war er von 1985 bis 1993 im Rahmen der Olivetti-Gruppe verantwortlich für die Entwicklung von Sprach- und Multimediaprodukten bei der TA Triumph-Adler AG in Nürnberg. Prof. Heyer ist seit 1994 Professor für Automatische Sprachverarbeitung am Institut für Informatik an der Universität Leipzig. Seine Arbeiten umfassen Daten, Verfahren und Anwendungen für die automatische semantische Analyse und Repräsentation von Text. Die Projekte des Instituts werden meist in Kooperation mit Unternehmen durchgeführt.



Christoph Hilger

Partner, PROIND Unternehmensberatung

Christoph Hilger gehörte seit Gründung zum festen Team von Jappy.de, dem größten unabhängigen Sozialen Netzwerk in Deutschland. Er war dort verantwortlich für Aufbau und Leitung des Bereichs Corporate Communications. Seit 1999 berät er Unternehmen aus den Branchen IT, Automotive und FMCG. Unter seinen Referenzen finden sich u. a. Namen wie BMW und Infineon. Darüber hinaus war er für Tageszeitungen, TV (RTL) und Hörfunk (WDR) journalistisch tätig. Christoph Hilger ist Partner der PROIND Berater-Gruppe und ist verantwortlich für die Bereiche Marketing und PR.



Jörg Hoewner

Geschäftsführender Partner, K12 – Agentur für Kommunikation und Innovation

Jörg Hoewner ist Geschäftsführender Partner der K12 – Agentur für Kommunikation und Innovation und arbeitet als Berater für moderne Unternehmenskommunikation in Düsseldorf. Er war einer der ersten Berater in Deutschland, der sich mit Online Relations bzw. Online-PR befasste. Seit 1995 berät Hoewner Kunden in diesem Bereich und baute die Online-Unit der PR-Agentur Kohtes Klewes (heute Ketchum Pleon) mit auf. Zu seinen Kunden zählen DAX30-Unternehmen und mehrere Verbände. Er beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit der Integration von Kommunikation, deren Messbarkeit und der Auswirkung von Kommunikationstechnologien auf die interne und externe Unternehmenskommunikation.



Dr. Thorsten Hofmann

Geschäftsführender Gesellschafter, Unternehmensberatung PRGS

Dr. Thorsten Hofmann studierte Wirtschaftswissenschaften, Psychologie und Verwaltungswissenschaften und ist Absolvent der Bundesakademie für Sicherheitspolitik, der höchstrangigen und Ministerien übergreifenden Fortbildungsstätte des Bundes. Er verfügt über umfangreiche Kenntnisse im Krisenmanagement und der Krisenkommunikation auf nationaler und internationaler Ebene. Dr. Thorsten Hofmann verantwortet an der Quadriga Hochschule Berlin den Fachbereich Politics & Public Affairs. Er ist zudem Vorsitzender der „Crisis Task Force“ des internationalen Agenturnetzwerkes ECCO International Public Relations Ltd. Hofmann schreibt regelmäßig Artikel für führende Fachzeitschriften, veröffentlichte zahlreiche Buchbeiträge zu kommunikations- und gesellschaftswissenschaftlichen Fragen und ist Referent auf nationalen und internationalen Foren.



Ergin Iyilikci

Vice President Corporate Communications & PR, Scout24-Gruppe
Ergin Iyilikci ist Vice President Corporate Communications & PR der Scout24-Gruppe in München und verantwortet dort seit 2008 die gesamte strategische Kommunikation der Scout24-Gruppe, einer der führenden Unternehmensgruppen von Online-Marktplätzen in Europa. Sein besonderes Interesse gilt den Themen Social Media, Corporate Social Responsibility, Change Communication und Krisenkommunikation. Der gebürtige Berliner war zuvor acht Jahre Leiter Public Relations und Pressesprecher für ImmobilienScout24 in Berlin und wurde 2007 mit seinem Team mit dem PR Report Award für die beste PR-Kampagne in der Kategorie „Produkt- und Marken-PR“ ausgezeichnet. Iyilikci ist gelernter Journalist und war für verschiedene Berliner Tageszeitungen tätig. Seine Karriere startete er beim Deutschen Sportfernsehen DSF.



Frank Mühlenbeck

Geschäftsführer des Instituts für Kommunikation und Recht im Internet (DIKRI)
Frank Mühlenbeck (Dipl.-Kfm.) 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 Bezug auf 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 anbietet. 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. 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“. Mühlenbeck ist Mitgründer des Deutschen Instituts für Kommunikation und Recht im Internet (DIKRI).



Dr. Carsten Ulbricht M.C.L.

Rechtsanwalt, Diem & Partner
Dr. Carsten Ulbricht ist Rechtsanwalt bei der Stuttgarter Kanzlei Diem & Partner mit einer Spezialisierung auf Internet und Social Media. Die Beratungsschwerpunkte liegen dabei im IT-, Marken-, Urheber- und Wettbewerbsrecht sowie Datenschutz. Im Rahmen seiner anwaltlichen Tätigkeit berät Dr. Ulbricht nationale und internationale Mandanten in allen Rechtsfragen des E- und Mobile Commerce, sowie zu allen Themen im Bereich Social Media. Seine Schwerpunkte liegen dabei auf der rechtlichen Prüfung internetbasierter Geschäftsmodelle und Vermeidung etwaiger Risiken, datenschutzrechtlichen Themen aber auch dem Umgang mit nutzergenerierten Inhalten. Neben seiner umfangreichen Referententätigkeit berichtet er regelmäßig in seinem Weblog www.rechtzweinput.de zum Thema „Web 2.0, Social Media & Recht“ nicht nur über neueste Entwicklungen in Rechtsprechung, Diskussionen in der Literatur und über eigene Erfahrungen, sondern analysiert auch neue Web 2.0 Geschäftsmodelle auf ihre rechtlichen Erfolgs- und Risikofaktoren.



Jürgen Zimmermann

Leiter Konzernmedien und Produktkommunikation, SAP AG
Nach seinem Start in der Unternehmenskommunikation der Allianz Lebensversicherung, wechselte Jürgen Zimmermann 1998 zur SAP und ist seit dieser Zeit in verschiedenen Ressorts der globalen Unternehmenskommunikation tätig. Seit 2008 leitet er den Bereich der globalen Konzernmedien und zeichnet dabei verantwortlich für die Darstellung des Unternehmens in den verschiedenen Audio-, Video-, Web- und Printmedien. Seit Sommer 2010 ist er zusätzlich für die weltweite Produktkommunikation der SAP AG zuständig.

Auf ins Social Web

Jahrelang gehörte ein Blick in mein E-Mail-Postfach und auf relevante Nachrichten-Websites zu den ersten Handlungen des Tages – nicht ganz, eine gute Tasse Kaffee zum Aufwachen ging dem natürlich voraus. Der Kaffee ist geblieben, die E-Mails und Websites mussten dagegen diesem, für viele noch neuartigem Mitmachweb – früher auch Web 2.0 genannt und nun als Social Media deklariert – weichen.

von Ingo Notthoff



Wandelnde Internetnutzung

Während heute mein E-Mail-Client die elektronische Post im Hintergrund abholt, bin ich längst in Sozialen Netzwerken unterwegs und stöbere durch die neusten Postings meiner „Freunde“. Jeden Morgen erwartet mich jetzt ein bunter Mix aus privaten Lebenszeichen, kuriosen Dingen, kommentierten Nachrichten aus Politik und Wirtschaft, lokalem Geschehen, Enthüllungen, Brancheninfos, Eventeinladungen, Produkttipps und vieles mehr. Der zweite Blick gilt meinen RSS-Feeds, um die Schlagzeilen aller für mich bedeutsamen Nachrichtenportale, Branchenmagazine und Wirtschaftspublikationen in wenigen Sekunden zu erfassen. Mittlerweile sind dann auch meine E-Mails im Postfach eingetrudelt, die ich größtenteils eh schon vorab per Smartphone gelesen habe.

Das „gefährliche“ Mitmach-Web

Sicherlich bin ich nicht repräsentativ für den deutschen Internetnutzer (soweit es diesen überhaupt gibt), aber während

immer noch über eine Verschiebung der anteiligen Medienutzung zu Gunsten des Internets diskutiert wird, ruht sich das Web nicht aus und bereitet die nächste Revolution vor – eine Attacke auf das klassische Internet. Immer mehr drängt das Social Web in den Vordergrund, infiltriert altbekannte Websites und Shops und erobert Stück für Stück mehr User und Anteile. Und es ist „gefährlich“ – so sehen es leider noch viele Entscheider in Deutschland, denn es gibt den Internetnutzern ihre Stimme zurück.

Lobbyisten und Boykottierer

Jeder ist dank Sozialer Netzwerke nun in der Lage sich mit der ganzen Welt zu verknüpfen, eigene Meinungen zu verkünden, Verabredungen zu treffen, Nachrichten zu streuen oder einfach nur den aktuellen Aufenthaltsort mitzuteilen. Virtuelle Menschentrauben schließen sich zu freiwilligen Lobbyisten zusammen, rufen zum Produktboykott auf, gründen politische (Gegen)bewegungen, verbreiten unaufgefordert

Marketingbotschaften oder verteidigen liebgewonnene Marken. Auf Blogs erscheinen subjektive Artikel, Produkte werden in Online-Shops bewertet, per RSS-Feeds nur das gelesen, was wirklich von Interesse ist und das alles natürlich auch unterwegs per Mobile Web oder App. Was das Social Web „denkt“ wird entsprechend immer relevanter für den nachhaltigen Erfolg von Unternehmen, Marken, Institutionen, Verbänden, Parteien etc.

Perfekte Zielgruppen

Also: Auf ins Social Web, denn hier tummeln sich die Internettutzer – die „neuen“ Meinungsmacher, First Mover, Pro-consumer und Aktivisten. Und wer möchte diese vermeintlich perfekten „Zielgruppen“ nicht erreichen? Aber das mit dem Social Media ist halt nicht mal so eben gemacht. Wie immer wenn etwas „neu“ ist, lauern auch versteckte Fettnäpfchen – derzeit vor allem auf ahnungslose PR- und Marketing-Experten die als Social Media-Manager fungieren (müssen).

Wer nicht will, muss nicht mitmachen

Allen Social Web-Verweigerern kann ich schon an dieser Stelle Entwarnung geben: Wer nicht will, muss nicht mitmachen. Dies erledigen die Nutzer schon von selbst. Allerdings mit allen Risiken und Nebenwirkungen: Ein plötzlicher Image-Schwund, ein Absatzzrückgang oder eine politische Umfrageflaute muss

dann in Kauf genommen werden, ohne die genaueren Umstände dafür zu kennen. Natürlich ist auch ein unvorhergesehener Verkaufserfolg möglich. Besser wäre daher: Schweigen ist Silber, reden ist Gold – um die Redewendung mal umzukehren.

Die Chance nutzen

Das Mitmachweb bietet nicht nur Vorteile für den User, sondern eröffnet auch große Chancen für Unternehmen, Verbände oder die Politik. Das Zauberwort heißt Dialog. Und zwar direkter Dialog mit Kunden, Interessenten, Mitgliedern, Journalisten, Mitarbeitern und Parteifreunden, aber auch Konkurrenten. Dies kann klassische Öffentlichkeitsarbeit und in die Jahre gekommenes Marketing nicht leisten. Damit will ich jetzt nicht die traditionelle Kommunikation in Frage stellen, denn auch eine Facebook-Seite oder ein Twitter-Account sind kein Allheilmittel. Vielmehr kommt es auf den richtigen Mix und die Zielsetzung an.

Nicht nur Marketing!

Viele sehen in Social Media vor allem einen neuen Marketing-Kanal. Dies ist nur eine der Betrachtungs- beziehungsweise möglichen Nutzungsweisen. Eine Community kann den Customer Service verbessern und entlasten. Bei der Produktentwicklung können Interessenten direkt eingebunden werden – einmal „engaged“ werden diese kaum zur Konkurrenz überwandern. Auch beim Employer Branding spielt das Social Web eine immer größere Rolle sowie im Bereich der Marktforschung.

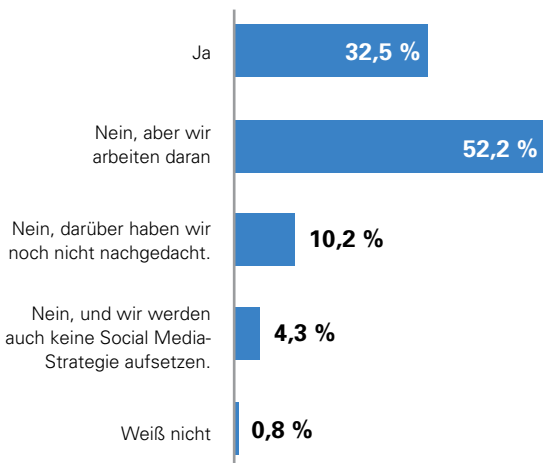
Wer macht eigentlich Social Media?

Damit wären wir bei der Frage angekommen: Ist Social Media eigentlich im Marketing oder in der PR verankert? Oder sogar im Bereich Human Resources oder Research? Vielleicht sogar im Vertrieb? Social Media-Aktivitäten lassen sich nicht klassisch zuordnen – hier sind alle Bereiche beteiligt. Dies gilt natürlich auch für die Rechtsabteilung, die Geschäftsführung, den Vorstand oder das Präsidium. Hilfreich ist ein Social Media-Ansprechpartner, beziehungsweise ein eigenständiges Team, das alle Aktivitäten im Überblick hat und diese zentral steuert.

Denn sie wissen was sie tun

Dies würde zum Beispiel verhindern, dass die Rechtsabteilung Verfasser kritischer Blog-Beiträge per Anwalt abmahnt oder der Chef versucht unvorteilhafte Inhalte aus Sozialen Netzwerken entfernen zu lassen. Solche Vorgehensweisen verbreiten sich in Windeseile über die Grenzen des Webs hinaus und finden sich als Schlagzeilen auch in der gedruckten Presse wieder – Image-Schaden inklusive. Oft werden Spezialagenturen für Social Media-Aktivitäten herangezogen und beauftragt, was

Pressestellen: Verfügt Ihr Unternehmen über eine Social Media-Strategie?



Pressestellen: N = 1.081

Quelle: obs/news aktuell GmbH

„Immer mehr drängt das Social Web in den Vordergrund, infiltriert altbekannte Websites und Shops und erobert Stück für Stück mehr User und Anteile. Und es ist „gefährlich“ – so sehen es leider noch viele Entscheider in Deutschland, denn es gibt den Internetnutzern ihre Stimme zurück.“

aber kein Unternehmen etc. davon freisprechen kann eigenes Know-how aufzubauen. Damit sei auch das viel verbreitete Gerücht der kostenlosen Social Media-Kommunikation aus dem Weg geräumt. PR ist ja auch nicht kostenlos – ich zumindest werde dafür bezahlt.

Strategie im Social Web

Zum Thema Strategie: Wer im Social Web unterwegs ist oder endlich durchstarten möchte, sollte nicht nur das Verhalten seiner „Zielgruppen“ im Social Web genauestens kennen, vor allem auch die eigene Zielsetzung. Sonst lässt sich ein Erfolg oder Misserfolg nicht bewerten und die Strategie – soweit notwendig – anpassen. Was nützt das schönste Blog, wenn sich niemand daran beteiligt? Was nützt eine Xing-Gruppe, wenn niemand Mitglied werden will? Was nützt eine Facebook-Seite mit Inhalten die keinem „gefallen“? Was nützt ein Twitter-Kanal ohne „Follower“? Sollen die User vor allem zu „Fans“ gemacht werden, was vielen ja als oberflächliches Bewertungskriterium schon ausreicht. Oder sollen sie sich mit der Marke, dem Unternehmen etc. auseinandersetzen und als Befürworter oder Feedbackgeber gewonnen werden? Steht wohl möglich das Recruiting von Mitarbeitern im Fokus und damit der Auftritt als attraktiver Arbeitgeber? Welche Maßnahme(n) die passende ist/sind muss jedes Unternehmen, jede Institution etc. selbst abwägen.

Wer denkt was?

Aber wie erfahre ich, was das Social Web denkt? Gerade ich als PR-Mensch hatte es doch vorher immer so komfortabel, regelmäßig einen Stapel Print-Clippings geliefert zu bekommen und die Online-Pressebeobachtung fast in Echtzeit per Dienstleister zu verfolgen. Das funktioniert so im Social Web natürlich nicht. Erstens geben nicht alle Nutzer ihre Profile für die Öffentlich-

keit frei, zweites kann die Masse an Postings gerade bei großen Unternehmen den überschaubaren Rahmen schnell sprengen und drittens ist eine automatische Auswertung von Meinungen in Form von Text sicherlich nicht ganz aber fast – je nach Menge – unmöglich. Dies bedeutet der Abschied von der „absoluten“ Kontrolle, soweit sie jemals vorhanden war. Sicherlich lassen sich auf Social Media-Monitoring spezialisierte Agenturen beauftragen um grundlegende Stimmungen zu beobachten. Doch ein richtiges Gefühl fürs Social Web bekommen nur diejenigen, die selbst mit im Geschehen dabei sind, die selbst in den Dialog einsteigen, die selbst mitbekommen wie sich die „Fangemeinde“ entwickelt und die selbst dabei helfen Botschaften in die weite Welt des Social Webs hinauszutragen.

Social Media verändert die Gesellschaft

Immer noch wird das Social Web von vielen als Hype angesehen, ein Hype der mittlerweile schon einige Jahre andauert und an dem sich immer mehr Menschen beteiligen. So wie das Internet die Mediennutzung der Gesellschaft verändert hat, verändert das Social Web die Kommunikationsregeln für Nutzer, Unternehmen, Verbände, Vereine, Parteien – die komplette Gesellschaft. Immer mehr soziale Komponenten des alltäglichen Lebens verlagern sich ins Internet. Damit wird das Web auch ein Stück menschlicher. Und da wo die Menschen sind müssen zwangsläufig auch die Unternehmen mit ihren Marken und Produkten, die Parteien mit Ihren Inhalten und Vorhaben, die Institutionen mit Ihren Services, die Vereine mit ihren Angeboten und die Verbände mit ihren Vorhaben sein – im Social Web.



Ingo Notthoff

Pressesprecher, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.

Ingo Notthoff verantwortet seit Anfang 2009 die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. als Pressesprecher. Nach dem Studium der Nachrichtentechnik arbeitete er von 1997 bis 1999 als Redakteur der PC Praxis und PC Intern (Verlag Data Becker). Danach war Notthoff bis 2004 als freier Journalist in der IT- und Internet-Branche (Chip Online, VDI-Nachrichten, Verlagsgruppe Handelsblatt) sowie als PR-Berater und -Texter für IT-Unternehmen und Agenturen tätig. Bevor er zum BVDW wechselte, verantwortete er die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Eventorganisation und Projekt-Einreichungen bei Kreativ-Wettbewerben der Internetagentur denkwerk als Head of Public Relations.

Veranstaltungsort



Hotel Concorde Berlin

Augsburger Straße 41
10789 Berlin

Tel: +49 (0) 30/800 999 0
Fax: +49 (0) 30/800 999 99

www.berlin.concorde-hotels.com



Zimmerkontingent

Das Hotel Concorde in Berlin stellt den Tagungsteilnehmern ein Zimmerkontingent zur Verfügung und bietet die Übernachtung zu attraktiven Sonderkonditionen (ab 125,00 EUR für ein EZ und ab 145,00 EUR für ein DZ, inkl. Frühstück). Diese Angebote sind begrenzt und gelten nur bis einschließlich 13. Januar 2011. Geben Sie bei der Reservierung bitte das Stichwort „Onlinekommunikation“ an.

Veranstalter



www.quadriga.eu

Medienpartner

WAGNER FÜR ÖFFENTLICHE BEZIEHUNGEN UND KOMMUNIKATION
pressesprecher

www.pressesprecher.com

Teilnahmebedingungen

Sie erhalten nach Ihrer Anmeldung eine Buchungsbestätigung sowie eine Rechnung. Auf der Banküberweisung muss der Name des Teilnehmers und ggf. die Kundennummer aufgeführt sein. Die Zahl der Teilnehmer ist begrenzt. Ein Anspruch auf Teilnahme besteht nur nach Bestätigung durch den Veranstalter.

Ansprechpartner

Referenten/Programm
Hartmut Wilke (Projektkoordination)
hartmut.wilke@tagung-onlinekommunikation.com

Teilnehmerfragen
Dennis Schultz (Teilnehmermanagement)
dennis.schultz@tagung-onlinekommunikation.com

Weiterführende Angebote zum Thema Onlinekommunikation

In Kooperation mit der Deutschen Presseakademie bietet die Quadriga Hochschule ein umfangreiches Angebot an weiterführenden Seminaren zum Thema Onlinekommunikation an:

Public Relations und Internet

Berlin: 24.–25.03.2011

09.–10.06.2011

Düsseldorf: 28.02.–01.03.2011

Preis: 990 Euro

Referenten: Clifford Fullerton,
Christoph Ringwald

PR & Social Media – Chancen und Risiken digitaler Netzwerke

Berlin: 05.–06.05.2011

24.–25.11.2011

Preis: 1.070 Euro

Referent: Klaus Eck

Grundlagen der Onlinekommunikation in fünf Tagen

Berlin: 03.–07.10.2011

Preis: 2.600 Euro

Referenten:

Klaus Eck, Oliver Looock-Wagner,
Christoph Ringwald

Bei einer Anmeldung zur Tagung Onlinekommunikation in Kombination mit einem der drei aufgeführten Angebote der Deutschen Presseakademie erhalten Sie auf beide Veranstaltung **15% Rabatt**. Bitte beachten Sie, dass die Teilnehmerzahl begrenzt ist. Weitere Informationen zu den Angeboten der Deutschen Presseakademie finden Sie unter: www.depak.de/seminare

AGB

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Tagungen, veranstaltet von der Quadriga Hochschule Berlin GmbH

Preise

Alle Preise verstehen sich zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer.

Umbuchung

Jede Festbuchung kann bis einschließlich 28 Kalendertage vor Tagungsbeginn einmal kostenfrei zeitlich umbucht werden. Eine Umbuchung darüber hinaus wird mit einer Bearbeitungspauschale von 100 Euro zzgl. MwSt. berechnet. Für jede zweite zeitliche Umbuchung fallen Bearbeitungsgebühren in Höhe von 100 Euro zzgl. MwSt. an. Die Bereitstellung eines Ersatzteilnehmers ist in jedem Fall kostenfrei.

Stornierung

Wird eine Festbuchung storniert, fallen folgende Stornierungsgebühren an, wenn für die betreffende Tagung kein Ersatzteilnehmer gestellt wird:

- bis zu 31 Kalendertage vor Beginn der Tagung: keine Kosten
 - Storno bis zu 14 Kalendertage vor Beginn der Tagung: 50 Prozent des Preises
 - Storno weniger als 14 Kalendertage vor Beginn: voller Preis
- Eine Stornierung ist dann kostenfrei, wenn schwerwiegende Anlässe diese rechtfertigen. Dies gilt in folgenden Fällen: Tod, schwere Unfallverletzung oder unerwartete schwere Erkrankung des Teilnehmers, seines Ehegatten, Lebensgefährten, seiner Kinder. Schaden am Eigentum des Teilnehmers infolge von Feuer, Elementarereignis, Verkehrsmittelunfall des Teilnehmers am Tage der Veranstaltung oder vorsätzlicher Straftat eines Dritten, sofern der Schaden im Verhältnis zu der wirtschaftlichen Lage und dem Vermögen des Geschädigten erheblich oder sofern zur Schadensfeststellung seine Anwesenheit notwendig ist. Ausscheiden des Teilnehmers aus dem Unternehmen infolge der Kündigung durch den Arbeitgeber.

Es wird darauf hingewiesen, dass der Teilnehmer in Erfüllung seiner Obliegenheiten der Quadriga Hochschule geeignete Nachweise für das Vorliegen eines schwerwiegenden Anlasses vorzulegen hat. Erforderlich ist:

- bei einer schweren Unfallverletzung oder unerwarteten schweren Erkrankung ein ärztliches Attest mit Angabe von Diagnose und Behandlungsdaten nachzuweisen. Ein einfacher Krankenschein ist daher in der Regel nicht ausreichend;
- bei Eigentumsschäden ein Nachweis über die Strafanzeige oder eine Versicherungsbestätigung sowie eine Versicherung an Eides Statt über den Schadensumfang oder die Anwesenheitsnotwendigkeit;
- bei Verlust des Arbeitsplatzes das Kündigungsschreiben mit Angabe des Kündigungsgrundes;
- bei Tod eine Sterbeurkunde.

Absagen und Änderungen

Die Quadriga Hochschule Berlin behält sich vor, Tagungen räumlich und/oder zeitlich zu verlegen oder abzusagen oder andere Referenten ersatzweise einzusetzen, wenn dies aufgrund mangelnder Teilnehmerzahl, einer Verhinderung des Referenten oder anderer nicht unmittelbar von der Quadriga Hochschule Berlin zu vertretender Gründe sachlich gerechtfertigt ist. Zu einem Ersatz von Reise- und Übernachtungskosten, Arbeitsausfall oder anderen Schäden ist die Quadriga Hochschule Berlin in diesen Fällen nicht verpflichtet und in anderen Fällen nur dann, sofern ein grobes Verschulden vorliegt. Ist eine Verlegung für den Teilnehmer nicht zumutbar, ist er berechtigt, seine Buchung unverzüglich kostenfrei zu stornieren.

Bild- und Filmmaterial

Der Teilnehmer erklärt sein Einverständnis, dass die Quadriga Hochschule Berlin grundsätzlich berechtigt ist, von Veranstaltungen Foto- und Filmmaterial zu fertigen und damit der eventuellen Abbildung seiner Person, um dieses als Referenzmaterial zu veröffentlichen.

Gerichtsstand

Gerichtsstand ist Berlin.



Anmeldung

Fax: +49 (0) 30/44 72 93 00

Ich möchte an der Tagung „Onlinekommunikation“ am 24. und 25. Februar 2011 teilnehmen und akzeptiere die Teilnahmebedingungen sowie die AGB.

Ich melde mich zum Vollpreis von 1040 Euro* an.

Ich nutze den Frühbucherrabatt und melde mich bis spätestens 13.02.2011 für 920 Euro* an. Der Frühbucherrabatt gilt nur, wenn die Anmeldung bis zu diesem Zeitpunkt bei der Quadriga Hochschule Berlin GmbH eingegangen ist.

Ich bin Mitglied des BdP oder der DPRG, Mitarbeiter von GPRA-Mitgliedsagenturen oder Abonnent des Magazins pressensprecher und melde mich zum ermäßigten Preis von 890 Euro* an.

Firma

Name/Vorname

Abteilung/Position

Straße

PLZ/Ort

Telefon/Fax

E-Mail

Ort/Datum

Unterschrift

Abweichende Rechnungsadresse Ja Nein

Firma

Name/Vorname

Abteilung/Position

Post

* Alle Preise gelten zzgl. der gesetzl. MwSt. Im Preis enthalten sind die Teilnahme an der Tagung, die Tagungsunterlagen sowie die im Rahmen der Tagung angebotenen Speisen und Getränke.

www.tagung-onlinekommunikation.de

Veranstalter



QUADRIGA
HOCHSCHULE
BERLIN

Medienpartner

MAGAZIN FÜR ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND KOMMUNIKATION
pressesprecher