

Teilnahme

Fachtagung

«Communications Controlling
in Zeiten von Social Media»

Termin

Donnerstag, 30. Juni 2011, 13 bis 19 Uhr

Ort

Auditorium der HWZ
Lagerstrasse 5
8004 Zürich

Teilnahmegebühr

inklusive Apéro riche: **Fr. 380.-**
Alumni, Studierende
und Dozierende der HWZ: **Fr. 280.-**

Anmeldung

www.fh-hwz.ch/fachtagung
(per elektronischem Anmeldeformular)
Anmeldeschluss: **24. Juni 2010**
Nach Eingang der Anmeldung erhalten Sie eine Bestätigung sowie die Rechnung. Bei Stornierung nach Anmeldeschluss ist der gesamte Teilnahmebetrag fällig.

Auskunft

HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich
Fabiola Thomann
Telefon direkt 043 322 26 34
Telefon 043 322 26 00
Fax 043 322 26 10
www.fh-hwz.ch



Die HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich liegt nur drei Gehminuten vom Hauptbahnhof Zürich entfernt. Sie erreichen uns auch mit Tram Nr. 14 und 3 oder Bus Nr. 31 (Haltestelle Sihlpost).

Parkplätze

öffentliches Parkhaus Gessnerallee.

Tagungspartner

Sponsoren



mediaschneider

Medienpartner



Die HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich ist Teil der Zürcher Fachhochschule. Gegründet wurde sie 1986 als berufsbegleitende HWV Zürich durch den KV Schweiz und die Stiftung Juventus-Schulen Zürich. Mit über 1800 Studierenden und rund 300 Dozierenden ist die HWZ die grösste ausschliesslich berufsbegleitende Hochschule im Bereich Wirtschaft der Schweiz. Sie weist ein einzigartiges Angebot an Studiengängen in den Fachbereichen Betriebsökonomie, Wirtschaftsinformatik und Kommunikation auf Bachelor- und Masterstufe sowie eine Möglichkeit zum Doktorat auf. Das moderne Hochschulgebäude liegt direkt beim HB Zürich.

Das Center for Communications an der HWZ mit seinen über 600 Studierenden umfasst die folgenden, ausschliesslich berufsbegleitenden Studiengänge:

- Bachelor of Science in Kommunikation (8 Sem.)
- Master of Advanced Studies (MAS) in Business Communications (5 Sem.)
- Master of Advanced Studies (MAS) in Live Communication (5 Sem.)
- CAS Kundenkommunikation (1 Sem.)
- CAS Live Communication (1 Sem.)
- CAS Social Media Management (1 Sem.)

Die HWZ ist führend in der angewandten Forschung im Bereich des strategischen Managements, der Stakeholder-Beziehungen sowie der Corporate Social Responsibility.

Weitere Informationen: www.fh-hwz.ch

Schweizerische Fachtagung Communications Controlling 2011

COMMUNICATIONS CONTROLLING
IN ZEITEN VON SOCIAL MEDIA

DONNERSTAG, 30. JUNI 2011
13 BIS 19 UHR

Auditorium der HWZ, Lagerstrasse 5 (beim HB), 8004 Zürich



Cyril Meier, M.A./EMBA
Leiter Center for Communications HWZ

Communications Controlling 2.0?

Vor vier Jahren, als wir die erste schweizerische Fachtagung Communications Controlling durchführten, war von einem bestimmenden Einfluss von Social Media noch wenig zu spüren. Schon damals aber waren Online-Technologien und Klicks ein wichtiges Thema – das Tracking ist ja schliesslich eine der immanenten Stärken computerbasierter Medien.

Seither und insbesondere in jüngster Zeit haben Web-2.0-Kanäle rasant die Medienwelt und damit auch die Beziehungsgestaltung von Organisationen mit ihren Kunden, Mitarbeitern, Eignern und den weiteren Stakeholdern verändert.

Was bedeuten diese Entwicklungen für die Messung, Bewertung und Steuerung von Kommunikationsaktivitäten? Bekanntlich steigert jeder zusätzliche Kommunikationskanal die Komplexität der Kommunikation. Im Falle der sozialen Netzwerke freilich geht es nun nicht um irgendeinen neuen Kanal, sondern

um eine Vielzahl von Plattformen, auf denen sich gewollt und ungewollt Interaktionen von und über Organisationen abspielen. Zählbar zwar, gar automatisiert, doch in vieler Hinsicht unkontrollierbar und in offenen Modalitäten.

An der diesjährigen Fachtagung wollen wir die Gelegenheit zu einem Zwischenfazit bieten. Dabei thematisieren die Beiträge jedoch nicht nur Online-Controlling und konzeptionelle Fragen, sondern auch – in bewährter Manier – führende Lösungsansätze aus verschiedenen anderen Bereichen der Unternehmenskommunikation. Denn wir finden, dass sich in den letzten Jahren nicht nur im Web, sondern auch in den Kommunikationsabteilungen viel bewegt hat: hin zu vielfältigen, spezifischen, nutzenorientierten und kostenbewussten Formen von Communications Controlling.

1



2



3



Tagungsprogramm

13.00

Eintreffen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer

13.15

Begrüssung durch Cyril Meier

Leiter Center for Communications HWZ

13.30

Communications Controlling in Times of Social Media Measurement

Philip Sheldrake¹, CIPR, London (Presentation in English)

Chairman Social Media Measurement Group

Social media strongly influences the way of communications controlling.

Philip Sheldrake demonstrates the new measurement concept and shows some practical examples.

14.15

Communications Controlling im Spannungsfeld von «Owned, Paid and Earned Media»

Michael Rottmann², Senior Consultant, Namics

Michael Rottmann stellt anhand von Praxisbeispielen die Controlling-Herausforderungen sozialer Medien dar und bindet dies in den gesamten Kommunikations-Mix ein. Sie erhalten konkreten Ideen, wohin Ihr eigenes Communications Controlling gehen kann.

15.00

Pause/Networking

15.30

Breakout Sessions A, B, C, D (Erstdurchführung)

16.15

Breakout Sessions A, B, C, D (Zweitdurchführung)

17.00

Communications Controlling des Flughafens Zürich

Marc Rauch³, Leiter externe und interne Kommunikation, Flughafen Zürich AG

Die Flughafen Zürich AG hat 2010 mit Erfolg ein eigen entwickeltes Communications Controlling eingeführt, das die qualitative und quantitative Messung der unternehmensrelevanten Themen in der Printberichterstattung erlaubt.

17.45

Apéro riche

19.00

Ende der Veranstaltung

4



5



6



Breakout Sessions

Praxisvergleich im kleinen Kreis

A **Erfolgreiche Website: Bieten wir das an, was der Nutzer sucht?**

Christoph Glauser⁴, ArgYou AG

Weshalb werden die meisten Inhalte im Internet nie gesucht? Weshalb kommt die Online-Kommunikation oft nicht an? Mit solchen Fragen befasst sich der Online-Forscher Christoph Glauser jeden Tag, indem er mit seiner ArgYou AG die Wirkung von Inhalten im Web misst und Firmen wie z.B. McDonalds bei deren Umsetzung neuer Kampagnen unterstützt.

B **Controlling von Sponsoringmassnahmen**

Harry Graf⁵, CCO ewz

In der Kommunikation von ewz spielt der Auftritt bei Veranstaltungen eine wichtige Rolle. Seit vielen Jahren beschäftigt sich Harry Graf mit der Wirkungsmessung von Sponsoring-Massnahmen. Wie er dies bei ewz umsetzt, erklärt er anhand praktischer Beispiele.

C **Communications Controlling mit Google Tools**

Matthias Meyer⁶, Kommunikationsleiter Google Schweiz

Kommunikationserfolg messen ohne das Budget zu belasten: Welche Möglichkeiten Google Alerts, Google News und Insights for Search für das Kommunikationscontrolling bieten, erklärt Matthias Meyer, Kommunikationsleiter Google Schweiz, ganz praktisch.

D **Social Media Monitoring**

Michael Rottmann², Senior Consultant, Namics

Der Online Conversion Manager präsentiert Möglichkeiten, Tools, Herausforderungen und Praxis-Beispiele aus dem Bereich Social Media Monitoring und diskutiert mit der Gruppe Fragen, eigene Erfahrungen und Unklarheiten.