

# Challenge Social Media & Krisen-PR

## Zertifikat Social Media Manager



**Konzipieren Sie Strategien**  
Zuhören - Mitteilen - Anregen - Unterstützen - Beteiligen

[www.zertifizierter-socialmediamanager.de](http://www.zertifizierter-socialmediamanager.de)



PARTNER





„Der Kunde hat eine neue Machtposition erreicht und individueller Ärger kann sich epidemieartig über soziale Medien zu einem der berüchtigten Shitstorms ausbreiten. Bei Kommunikatoren und Management herrscht Unsicherheit über die Beherrschbarkeit der neuen Kommunikationswege, Angst vor Kontrollverlust setzt ein. Echter Dialog und authentische Kommunikation sind Eckpfeiler auf dem Weg zum Ziel virtuos verknüpfter Kanäle, die in beide Richtungen funktionieren – an den vier Tagen wird fundiertes Wissen, zahlreiche Fallbeispiele und die Anwendung in Workshops verknüpft.“

*Prof. Harald Eichsteller*

Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart

„Märkte sind Gespräche – be part of it“

Cluetrain Manifesto

Als David Weinberger vom Wired Magazine und seine Freunde 1999 das Cluetrain Manifesto in 95 Thesen aufschrieben, postulierten sie „Märkte sind Gespräche“ und empfahlen den Unternehmen, Teil der Gespräche zu werden, weil ansonsten, so These # 40, das Aussterben droht.

Um Teil eines Gesprächs zu werden, zu dem man nicht direkt eingeladen ist, muß man erst mal zuhören, bevor man sich einschaltet – wie im richtigen Leben, wenn zwei oder mehr Menschen zusammenstehen und sich unterhalten und man kommt dazu.

Der Computerhersteller Dell, der als Vorreiter für Digitalstrategien gilt, hat die Social Media Listening & Command Center aufgebaut, um täglich weit über 20.000 Gespräche über Dell Produkte – wo auch immer diese im Netz stattfinden – mitzubekommen. Die Herausforderung liegt dabei im sogenannten MAP & REDUCE, der zentralen Big Data Technologie, wenn es darum geht, Erkenntnisse aus den Daten zu gewinnen, also Zusammenhänge logisch verknüpft zu visualisieren und auf Informationen zu reduzieren, mit denen man etwas anfangen kann.

Diese Informationen müssen strukturiert den Mitarbeitern in Datenbanken zur Verfügung gestellt werden, damit diese sich dann smooth & authentisch in Gespräche einschalten können. Doch eines ist klar, dazu braucht man Personal – ‚Hybridmodelle‘ aus Analytikern, Strategen und Marketeers mit Bauchgefühl und Kreativität.

**Wir empfehlen: Investieren Sie in beides – IT und Personal!**

TAG 1 31. Jan. 2017	TAG 2 1. Feb. 2017	TAG 3 2. Feb. 2017	TAG 4 3. Feb. 2017
<p><b>Content Marketing Strategie &amp; Social CRM</b> Prof. Harald Eichsteller Hochschule der Medien</p> <p><b>Kampagnen-Management</b> Julius van de Laar Berater, ehem. Youth Vote Director Barack Obama</p> <p><b>Personal Branding Strategie &amp; Tools</b> Marvin Eichsteller Bachelorand</p>	<p><b>Agenda Setting</b> Prof. Dr. Boris Kühnle Hochschule der Medien</p> <p><b>Krisen-Management</b> Christian Willers Pressesprecher</p> <p><b>Übung mit Kamera-Training</b> Stephanie Drewes, M.A. TV-Redakteurin</p>	<p><b>Storytelling &amp; Narratives Management</b> Prof. Harald Eichsteller Hochschule der Medien</p> <p><b>SPORTY Praxis-Case Einsatz von Social Media Tools</b> Dominik Greese Christian Berg Olga Bessarabcik Lucia Fernandez Masteranden</p>	<p><b>Social Advertising</b> Lucia Fernandez Masterandin</p> <p><b>Key Note</b> Special Guest Internationaler Experte</p> <p><b>Anwendungsworkshop (für eigenes Unternehmen)</b> Coaching durch Professoren &amp; Studierende</p>

## TAG 1 & 2 - GEMEINSAM MIT KOMMUNIKATIONSBERATERN TAG 3 & 4 - EXKLUSIV FÜR SOCIAL MEDIA MANAGER

An den ersten beiden Tagen nehmen Sie gemeinsam mit den Teilnehmern des **Zertifikatskurses Kommunikationsberater** an Workshops zu den Themen CRM & Content Marketing Strategie mit Social Media, Kampagnen-Management, Personal Branding, Agenda Setting und Krisenmanagement teil. Hierbei begleiten Sie Prof. Harald Eichsteller, Prof. Dr. Boris Kühnle, Berater und Obama-Wahlkampf-Direktor Julius van de Laar, Pressesprecher Christian Willers und Personal Branding Experte Marvin Eichsteller.

Die weiteren Tage sind exklusiv für die Teilnehmer der Weiterbildung zum **Social Media Manager**. Nach der Einführung zu Storytelling & Narrativem Management durch Prof. Eichsteller erfolgt die Umsetzung in die Praxis anhand eines Fallbeispiels. Die Masteranden Dominik Greese, Christian Berg und Olga Bessarabcik entwickelten dieses im Masterseminar CRM/Social Media und sind als Coaches vor Ort.

Lucia Fernandez erklärt am Schlußtag, wie die Reichweitenverlängerung in die Sozialen Medien funktioniert. Ein internationaler Experte wird die Vortragsserie abschließen – für 2017 hat der Pressesprecher von Mercedes-Benz, der für Blogger Relations verantwortlich zeichnet, zugesagt.

Nach Theorie und Übungen geht es nun an die Anwendung im eigenen Unternehmen. Die Teilnehmer entwickeln in Gruppen Aufgaben, die für die nächsten Monate konzeptionell und in der Umsetzung anstehen – sie werden dabei von Professoren und Studierenden gecoacht. Für die Erlangung eines Hochschulzertifikats berichten Sie 3 Monate später über Stand und Erfolge des Projekts und nehmen aus der Diskussion Impulse von Professoren und Teilnehmern für ihr Unternehmen mit.

# TAG 1

## Content Marketing Strategie & Social CRM

Prof. Harald Eichsteller  
Hochschule der Medien



/eichsteller



@eichsteller

## CONTENT MARKETING STRATEGIE & SOCIAL CRM (PROF. HARALD EICHSTELLER)

Es ist allgemein bekannt, dass es viel schwieriger und teurer ist, einen Kunden zu gewinnen als einen zufriedenen Kunden zu halten. Don Peppers und Martha Rogers haben früh die Möglichkeiten des digitalen 1-to-1 Marketing erkannt und Pionierarbeit für die Stärkung des Marketing mit der Disziplin Customer Relationship Management geleistet.

Die Einführungsvorlesung skizziert den Weg von produkt- zu kundenzentrierten Unternehmensstrategien, vermittelt die Eckpfeiler analytischer, kollaborativer und operativer CRM-Komponenten sowie den Übergang zu Social CRM und gibt Einblicke in die Facetten des digitalen Dialogmarketings. Dabei gilt es, Inhalte spannend und authentisch so aufzubereiten, dass Menschen zu Fans werden und den Inhalten folgen und aktiv werden, die Inhalte gefunden werden und zu echten Highlights werden. Für die Content Marketing Strategie lehnen wir uns an die Tools von Mirko Lange an.

## Kampagnen-Management

Julius van de Laar  
Berater, ehem.  
Youth Vote Director  
Barack Obama



@juliusvandelaar

## KAMPAGNEN-MANAGEMENT (JULIUS VAN DE LAAR)

Vom Storytelling zur Data-Driven Kampagnen-Strategie: Strategien und Tools für ein integriertes Kampagnen-Management. Welche Faktoren sind entscheidend, um mit Botschaften Menschen zu mobilisieren? Wie kann Big Data für das Marketing genutzt werden, um Zielgruppen im Social Web effektiv zu identifizieren und anzusprechen? Erlangen Sie neue Perspektiven auf Ihre Online-Kampagnenstrategie auf Basis von professionellem Data-Driven Management.

Strategisch fundiert und praktisch bewährt, zeigt Julius van de Laar anhand von konkreten Best-Practice-Beispielen, wie Kampagnen erfolgreich orchestriert werden und welche Strategien und Instrumente zum Erfolg führen. Des Weiteren stellt van de Laar dar, wie mit Hilfe von technischer Innovation, Datenanalysen und integriertem Multi-Channel Marketing Zielgruppen mobilisiert werden und zeigt, wie die Kommunikationsprinzipien auf Deutschland und die Unternehmenskommunikation übertragbar sind.

## Personal Branding Strategie & Tools Marvin Eichsteller



@MJPEDesign

## PERSONAL BRANDING (MARVIN EICHSTELLER)

Persönlichkeiten machen den Unterschied! Ob E-Mails, Tweets, Google-Suchen oder Kontaktanfragen bei LinkedIn - in 60 Sekunden passiert so einiges im Internet. Die kollektive Wahrnehmung eines Produkts oder einer Dienstleistung hängt heutzutage nicht mehr nur an einem bekannten Firmennamen oder hübschen Logo. Auch die mit einem Unternehmen verbundenen Persönlichkeiten bestimmen zunehmend darüber, wie eine Unternehmensmarke im Markt ankommt. Marvin Eichsteller zeigt Ihnen, wie Sie sich als Personal Brand in den digitalen Medien platzieren.



## AGENDA SETTING (PROF. DR. BORIS KÜHNLE)

Wer macht heute die Themen, über die Menschen reden – und wie lässt sich das Zusammenspiel aus klassischen und neuen Medien nutzen?

Agenda Setting ist aktueller denn je. Nie zuvor waren Menschen an mehr Diskussionen beteiligt bzw. hatten mehr Möglichkeiten, sich an Diskussionen zu beteiligen. Jedoch beeinflussen nicht mehr nur Medien alleine die Themenliste. Vielmehr haben sich Unternehmen und Organisationen aber auch Privatpersonen selbst durch die digitale Transformation zu einflussreichen Influencern entwickelt, die unsere Gesprächsagenda prägen.

Diese neuen Strukturen und Influencer lassen sich für Kommunikationsstrategien nutzen – above the line und below the line.

Agenda  
Setting

Prof. Dr. Boris Kühnle  
Hochschule der Medien

@bak\_0711



## KRISEN-MANAGEMENT (CHRISTIAN WILLERS)

Ein Shitstorm? Viele haben noch gut in Erinnerung, was Burger King im Sommer 2014 passiert ist. Welches Unternehmen hat keine Angst vor solch einem kommunikativen Desaster? Wie kam es dazu? Wie fing es an? Was ist der Grund? Wie reagieren? Wer ist verantwortlich? Warum ich?

Wenn Kunden und Medien Unmut und Ärger über Unternehmen via Blogs, Foren und soziale Netzwerke verbreiten, ist es besser, professionell vorbereitet zu sein. In der Situation gilt es, den Kopf nicht in den Sand zu stecken und vor allem Ruhe zu bewahren! Man kann sogar gestärkt aus einer Krise und einem Shitstorm hervorgehen.

- Grundlagen: Was ist eine Krise? Potenzielle Krisenherde in Unternehmen
- Krisenprävention: Social Media Strategie, -Guideline, -Monitoring
- Krise, was jetzt?: Handlungsempfehlung, Case Study, Checkliste
- Nach der Krise: Evaluation und Learnings

Christian Willers zeigt als erfahrener Pressesprecher, wie man Krisenszenarien entwickelt und Mitarbeiter und Führungskräfte darauf vorbereitet. Dazu gehört auch der Umgang mit der Presse und TV-Sendern.

Die Teilnehmer bekommen die Möglichkeit, sich konzeptionell und operativ auf Krisen in ihren Unternehmen vorzubereiten – mit Kommunikationsszenarien und praktischen Übungen vor der Kamera und in geschützten Facebook-Übungsräumen.

Krisen-  
Management

Christian Willers  
Pressesprecher

Übung mit  
Kamera-Training

Stephanie Drewes, M.A.  
TV-Redakteurin



# TAG 3

## Storytelling & Narratives Management

Prof. Harald Eichsteller  
Hochschule der Medien

## STORYTELLING & NARRATIVES MANAGEMENT (PROF. HARALD EICHSTELLER)

Wie erzähle ich meine Geschichte in einer zunehmend unübersichtlichen Medienwelt und wie können soziale Medien dabei helfen?

Storytelling, also Geschichten erzählen, findet immer häufiger den Weg in die Köpfe der obersten Etagen vieler Unternehmen. Denn Geschichten sind eine der ältesten Methoden der Menschheit, Informationen und selbst komplexe Sachverhalte auf nachvollziehbare Art und Weise zu vermitteln.

Social Media stellt für Storytelling neue Werkzeuge in Form von weiteren globalen Kanälen und Plattformen sowie neue Möglichkeiten der Multimedialität und Interaktivität bereit, mit denen Geschichten erzählt werden können. Dieser Workshop zeigt auf, wie Social Media Manager Storytelling im Unternehmenskontext einsetzen können.

- Definition von Storytelling,
- Wirkungsweise & Leitfaden zum Storytelling
- Einsatzbereiche von Storytelling

## SPORTY Praxis-Case Einsatz von Social Media Tools

Dominik Greese  
Christian Berg  
Olga Bessarabcik

## SPORTY PRAXIS-CASE (EINSATZ VON SOCIAL MEDIA TOOLS)

Es gibt viele Tools und Anwendungen, die einem Social Media Manager das Leben vereinfachen können. Im ersten Teil des Workshops erhalten die Teilnehmer einen groben Überblick über die diversen Online Tools. Eine Software für das Management der Inhalte und Strategie einer Kampagne wird genauer vorgestellt.

Zudem lernen die Teilnehmer zwei Werkzeuge kennen, mit denen sie die Inhalte ihrer Social Media Kampagnen produzieren können. Im anschließenden praktischen Teil des Workshops verwenden die Teilnehmer die vorgestellten Tools selbst, um für das fiktive Unternehmen „Sporty“ eine Content Strategie auszuarbeiten und die dazugehörigen Inhalte zu produzieren.

Folgende Tools kommen zum Einsatz:

- **Scompler** plant und dokumentiert den Prozess des strategischen Content Marketings
- **Canva** ist ein Tool zur Gestaltung von Grafiken, Präsentationen, Layouts u.v.m.
- **Biteable** unterstützt den Nutzer beim Erstellen moderner Webvideos & Animationen



/dominik.greese



/bergfolio



/olga.bessarabcik



## SOCIAL ADVERTISING & PRAXISVORTRAG (LUCIA FERNANDEZ)

In Zeiten von Ad-Blockern, Banner-Blindheit und abnehmender organischer Reichweite auf den sozialen Netzwerken müssen Unternehmen neue Wege finden, um ihre Konsumenten auch zukünftig zu erreichen.

Der erste Teil des Social Advertising Seminars zeigt die Vorteile und Ziele von Werbung in den sozialen Medien. Die Teilnehmer lernen verschiedene Werbeformen auf Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, Twitter und Snapchat kennen. An zahlreichen Beispielen wird gezeigt, welche Formate auf welchem Kanal am besten funktionieren. Im zweiten Teil, dem Workshop, erstellen die Teilnehmer eine Anzeige für ein fiktives Unternehmen im Facebook Werbeanzeigenmanager. Somit wird das neue Wissen aus dem Seminar direkt in der Praxis angewandt.

Social Advertising  
Lucia Fernandez

@cianandez



Key Note  
Special Guest  
Internationaler Experte

## KEY NOTE - SPECIAL GUEST 2017 (WOLFGANG WÜRTH)

Lifestyle & Brand Communications - Social Media PR, Daimler AG

Anwendungs-  
workshop  
(für eigenes  
Unternehmen)  
Coaching durch  
Professoren &  
Studierende



### WORKSHOP

Nach 3 ½ Tagen voller Impulse, Anregungen und kleinen Übungen ist es sinnvoll, schnell mit der Transformation in den eigenen Unternehmenskontext zu starten.

Die Teilnehmer entwickeln ihren Weg mit konkreten Projektansätzen und werden dabei von Seminarleitung und Studierenden gecoacht.

Diejenigen, die mit einem Zertifikat abschließen möchten, wählen Konzeptaufgaben oder Umsetzungsprojekte aus, die sie dann drei Monate später bei einem abschließenden Präsenztermin vorstellen und mit den Teilnehmern und der Seminarleitung diskutieren.



# DIE SEMINARLEITUNG



## PROF. HARALD EICHSTELLER

Prof. Harald Eichsteller hat nach 20 Jahren als Manager in Industrie, Beratung, Agentur und Medien die Seiten gewechselt und lehrt seit 2003 an der HdM. Der Autor zahlreicher Bücher und Fachartikel gilt als Experte für Strategisches Management, CRM, Online-Marketing, Social Media und Innovationsmanagement.

## PROF. DR. BORIS ALEXANDER KÜHNLE

Prof. Dr. Boris Alexander Kühnle ist seit 2008 Professor an der HdM und bringt seine vieljährige Erfahrung aus Verlagshäusern mit. Seine Expertise erstreckt sich vom Verlagsmanagement bis zur journalistischen Arbeit als Redakteur.



## JULIUS VAN DE LAAR



Julius van de Laar ist Kampagnenexperte und Strategieberater. Als Wahlkampfberater war er u. a. für Barack Obama in 2008 und 2012 im US-Bundesstaat Ohio sowie im Bundestagswahlkampf 2009 in Deutschland aktiv. Er berät Unternehmen, politische Organisationen und NGOs im Bereich der strategischen Kommunikation, Kampagnenplanung und Digitaler Strategie (Social Media) und leitet Strategieworkshops, Trainings und Seminare.

## STEPHANIE DREWES

Stephanie Drewes hat einen Masterabschluss der Medienwirtschaft von der Hochschule der Medien. Die gelernte Videojournalistin arbeitet als Redakteurin bei der Fernsehproduktionsfirma FarbFilmFreun.de in Dortmund.



## CHRISTIAN WILLERS

Christian Willers ist Head of Corporate Communications der SPIE Unternehmensgruppe und war zuvor zuständig für die globale Kommunikation der Geschäftseinheit Packaging Coatings des niederländischen AkzoNobel Konzerns.



## DIE HOCHSCHULE DER MEDIEN

Die Hochschule der Medien (HdM) in Stuttgart ist eine staatliche Hochschule (Träger: Land Baden-Württemberg) und bildet in insgesamt 21 Medien-Studiengängen Spezialisten aus.

Die HdM vermittelt als einzige Hochschule in Europa Fach-, Methoden- und Branchenkenntnisse für alle Medienbereiche – von Print bis Audiovisuelle Medien, von Medieninformatik und Mobile Medien bis Medienmanagement, von Informationsdesign bis Bibliothekswesen.

Die HdM versteht sich als Ort des lebenslangen Lernens und nimmt daher auch den Auftrag der beruflichen Weiterbildung wahr. Den Weiterbildungsteilnehmern steht dabei eine hochwertige Medien-Ausstattung sowie eine hochmoderne Lernumgebung zur Verfügung, die eine fundierte und anwendungsorientierte Weiterbildung sichert.

„Wir haben die Marketing-Mitarbeiterin Katharina Tiso zum Social Media Manager Seminar nach Stuttgart geschickt. Besonders gefallen hat ihr die Kombination aus Informationen und Übungen sowie der Austausch mit Kolleginnen und Kollegen sowie den Masterstudenten!“

*Dr. Rainer Noch, Unternehmer, Noch GmbH & Co. KG*

### „Gemeinsame Initiative Digital & Social“

„Der Social Media Workshop mit den führenden Holzspielzeug-Herstellern an der HdM im Winter 2013 war sehr inspirierend, die Kombination ‚Professoren - Masterstudenten - Wirtschaft‘ ist ein Erfolgsrezept! Wir freuen uns, seit 2014 die nächsten Schritte mit der zertifizierten Weiterbildung zum Social Media Manager gemeinsam mit Prof. Harald Eichsteller und seinen Studenten zu machen.“

*Ulrich Brobeil  
Geschäftsführer DVSI - Deutscher Verband der Spielwarenindustrie e.V.*



## KEY FACTS

<b>Teilnahmegebühr</b>	2 Tage Workshop (Tag 1 & 2): 950,- € zzgl. MwSt. (Abschluss mit Lehrgangsbescheinigung) 4 Tage Workshop (Tag 1 - 4): 1.650,- € zzgl. MwSt. (Abschluss mit Lehrgangsbescheinigung) 4 Tage Workshop (Tag 1 - 4): 1.650,- € + 150,- € Prüfungsgebühr = 1.800,- € zzgl. MwSt. (Abschluss mit Zertifikat)	
<b>Termin:</b>	31. Januar bis 3. Februar 2017 Prüfung: Abschlusspräsentation am 12. Mai 2017	
<b>Teilnehmer</b>	Maximum 20 Personen	
<b>Leitung</b>	Prof. Harald Eichsteller & Masterstudierende des Studiengangs Elektronische Medien	
<b>Veranstalter</b>	HdM Transfer- und Weiterbildungsgesellschaft mbH	
<b>Anmeldung</b>	<a href="http://www.hdm-transfer.de">www.hdm-transfer.de</a> <a href="http://www.zertifizierter-socialmediamanager.de">www.zertifizierter-socialmediamanager.de</a>	
<b>Kontakt</b>	<b>Hochschule der Medien</b> Nobelstraße 10 70569 Stuttgart	<b>Prof. Harald Eichsteller</b> Telefon: 0171 8165 411 E-Mail: <a href="mailto:eichsteller@hdm-stuttgart.de">eichsteller@hdm-stuttgart.de</a>
		<b>Yasmin Dorostan</b> Telefon: 0711 8923 2892 E-Mail: <a href="mailto:dorostan@hdm-stuttgart.de">dorostan@hdm-stuttgart.de</a>