

WEBLOGS

**Interne Weblogs:
Bessere Vernetzung
in Ihrem
Unternehmen!**

Monitoring, Interaktion, Implementierung

Diskutieren Sie u.a. über folgende Themen:

- Erfolgsfaktoren und konkrete Umsetzung von Weblogs in Unternehmen!
- Weblogs umfassend monitoren und die Ergebnisse richtig auswerten!
- Näher an Mitarbeitern und Kunden durch den Einsatz von Weblogs!
- Weblogs in das Issues Management integrieren!
- Blogging Policies: Die rechtlichen Rahmenbedingungen der Weblogs richtig einschätzen!
- Krisenkommunikation mit Weblogs erfolgreich gestalten!



Interaktiver Praxisworkshop am dritten Tag
Hands-On: Einrichtung Ihres eigenen Test-Weblogs!



Unter dem Vorsitz von:

Dr. Ansgar Zerfaß,

Mitglied der Geschäftsleitung der MFG Baden-Württemberg, Preisträger Deutscher PR-Preis 2000, Deutscher Multimedia Award 2005, PR-Kopf des Jahres 2005, www.zerfass.de

Hören Sie Praxisberichte von folgenden Unternehmen:

- Siemens AG
- Frosta Tiefkühlkost GmbH
- Open Business Club GmbH
- Österreichische Bundesbahnen
- Sun Microsystems GmbH

und nutzen Sie das Know-how der folgenden Blog-Experten:

Klaus Eck, PR-Blogger

Thomas Knüwer, Handelsblatt GmbH

Dieter Rappold, Knallgrau New Media Solution GmbH

Tim Fischer, Bloginitiative Germany

Matthias Hartmann, HK2
Rechtsanwälte

Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach,
newsaktuell GmbH

Martin Röll, E-Business-Weblog

Björn Ognibeni, Site-9.com

**Profitieren Sie vom
Benchmark: Wie andere
Unternehmen Weblogs
bereits einsetzen!**

1. TAG:
Montag, 30. Januar 2006

Vorsitz: Dr. Ansgar Zerfaß, Mitglied der Geschäftsleitung, MFG Medienentwicklung Baden-Württemberg, Stuttgart

9:00 Ausgabe der Tagungsunterlagen

9:25 Begrüßung und Eröffnung durch die IIR Deutschland GmbH und den Vorsitzenden

9:30 Weblogs im Unternehmen: Einsatzmöglichkeiten und Herausforderungen in der internen und externen Unternehmenskommunikation

- Einführung: Was sind Weblogs und wie funktionieren sie?
- Empirische Bedeutung und Trends in Europa und Deutschland: Ergebnisse aktueller Studien
- Herausforderungen im Zusammenhang mit Weblogs
 - Blog-Monitoring
 - Umgang mit Bloggern und der Blogosphäre
 - Betreiben eigener Weblogs

- Einsatzmöglichkeiten von Weblogs: Welche Formen gibt es, welche eignen sich für wen?
- Handlungsempfehlungen für Unternehmen: 10 Schritte zur Entwicklung einer Weblog-Strategie

Dr. Ansgar Zerfaß, Mitglied der Geschäftsleitung, MFG Medienentwicklung Baden-Württemberg, Stuttgart

Weblogs beobachten:
Strategien und Techniken

10:30 Der Umgang von Unternehmen mit Weblogs: Blog-Monitoring

- Identifizierung der relevanten Meinungsmacher, Multiplikatoren und Kritiker: Wie können Weblogs systematisch in die Medienanalyse einbezogen werden?
- Praktische Aspekte: Wie funktioniert das Blog-Monitoring?
 - Wie häufig sollten Weblogs nach relevanten Inhalten durchsucht werden?
 - Welche Kosten sind damit verbunden?
 - Welchen Herausforderungen und Risiken kann man beim Blog-Monitoring begegnen und wie geht man damit um?
- Wie ist mit Ergebnissen aus dem Monitoring umzugehen?
- Welche Bedeutung hat das Monitoring für das Agenda-Setting und welche neuen Möglichkeiten bieten Blogs hierbei?

Klaus Eck, Herausgeber „PR Blogger“ & Geschäftsführer econcon – die Content Business Agentur, München

11:30 Erfrischungspause mit Kaffee und Tee

Weblogs in Issues Management, Krisenkommunikation und Public Relations

12:00 Issues Management und Krisenkommunikation: Wege zum erfolgreichen Einsatz von Weblogs im Unternehmen

- Die Bedeutung der Blogosphäre im Verhältnis zu anderen Kommunikationsarenen des Unternehmens
- Der Einfluss von Blog-Monitoring und „Blog-Spoitation“ auf das Issues Management: Themen frühzeitig erkennen und reagieren
- Blog-Relations und „Blogging“: Handlungsempfehlungen für Aufbau und Umgang mit Weblogs
 - Lobbying in Weblogs und gegenüber Bloggern
 - Blog-Relations
- Wie können Weblogs als Mittel zur Krisenkommunikation eingesetzt werden?
- Case Studies zu Krisenkommunikation und Issues Management mit Weblogs

Tim Fischer, Vice President Global Marketing, Süd-Chemie AG, München

13:00 Gemeinsames Mittagessen

14:30 Bedeutung von Weblogs in der PR: Wie werden Weblogs von Journalisten genutzt?

- Weblogs als Recherchemedium: Wie lesen Journalisten Weblogs?
- Welche Verwendung finden Weblogs beim Verfassen von Artikeln?
- Dell, Google, „Du bist Deutschland“: Die neuen Wege der Information und weshalb Weblogs so gefährlich für die Unternehmenskommunikation sind
- Unternehmensrelevante Weblogs: Welche Weblogs Sie regelmäßig lesen sollten

Thomas Knüwer, Weblog-Autor: „Indiskretion Ehrensache“, Reporter, Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH, Düsseldorf

15:30 Informieren, Selektieren, Ordnen – Wie RSS, Blogs und Tagging helfen, relevante Inhalte im Web zu finden

- Definition: Was bedeutet RSS, was bedeutet Tagging?
- Das „neue“ Internet: Warum verbreiten sich Informationen so viel schneller?
- Wichtige Informationen sammeln: Wie Sie mit RSS einen „Echtzeit-Ticker“ für das Internet nutzen können
- Der Zusammenhang von RSS und Blogs: Wie nutzen Blogger RSS und können Unternehmen davon lernen?
- Wie sich Informationen durch RSS und Blogs neu und schneller ordnen lassen
- Praxisbeispiel „Presseportal“: Was bedeutet RSS für die Vermittlung von Informationen und wie können sich Unternehmen dies zunutze machen?

Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach, Weblog-Autor: „Haltungsturnen“, Business Development Manager, newsaktuell GmbH, Hamburg

16:30 Erfrischungspause mit Kaffee und Tee

Der rechtliche Rahmen: Was man beim Umgang mit Blogs wissen sollte!

17:00 Rechtliche Rahmenbedingungen für die Blogosphäre

- Einordnung verschiedener Weblog-Typen in den rechtlichen Kontext
- Medien- und Werberecht: Die wichtigsten Rahmenbestimmungen für Weblogs
- Arbeitsrechtliche Regeln bei internen Weblogs und aktienrechtliche Regeln bei externen Weblogs
- Nutzungsbedingungen vs. Policies: Wie können allgemeingültige Regelungen für das Schreiben in Weblogs gefunden werden?
- Der Umgang mit fremden Blogs: Wie können Sie sich gegen Inhalte in Weblogs wehren?
- Die rechtliche Checkliste für die Erstellung eigener Weblogs

Matthias Hartmann, Rechtsanwalt, HK2 Rechtsanwälte: spezialisiert auf IT- und Medienrecht, Berlin

18:00 Zusammenfassung durch den Vorsitzenden und Ende des ersten Tages

19:00 Abendveranstaltung in Frankfurt: Besuch der Apfelweinwirtschaft „Das Feuerrädchen“

Am Abend lädt Sie die IIR Deutschland GmbH zu einem gemütlichen Beisammensein im Feuerrädchen im Apfelweinstadtteil Sachsenhausen ein. Bei Frankfurter Grüner Soße und einem Bembel Äppelwöi haben Sie die Gelegenheit, die Eindrücke des ersten Tages Revue passieren zu lassen. Nutzen Sie die Möglichkeit, in entspannter Atmosphäre Kontakte mit Kollegen zu knüpfen und Erfahrungen auszutauschen. Wir freuen uns auf einen gemütlichen Abend mit Ihnen im Herzen Frankfurts!



2. TAG:

Dienstag, 31. Januar 2006

Vorsitz: Dr. Ansgar Zerfaß

8:55 Eröffnung des zweiten Konferenztages

Weblogs in der internen Kommunikation – Praxisbeispiele und Erfolgsgeschichten

9:00 Einsatzmöglichkeiten von Weblogs in der internen Unternehmenskommunikation

- Gruppenweblogs und Projektweblogs: Wie der Informationsaustausch zwischen den Mitarbeitern verbessert und effektiver gestaltet werden kann
- Knowledge-Blogs: Der Nutzen persönlicher Weblogs von Mitarbeitern im Unternehmens-Intranet
- Interne Weblogs am Beispiel des britischen NIMHE (National Institute for Mental Health)

Martin Röhl, Selbständiger Berater für Weblogs/Unternehmenskommunikation, Betreiber des „E-Business Weblog“, Dresden

10:00 Interne Blog-Plattformen bei der Siemens AG

Unternehmensbeispiel

- Für welche Zwecke eignen sich Blogs in der internen Kommunikation?
- Mitarbeiter-Blogs bei der Siemens AG
 - Zweck und Funktionsweise der Mitarbeiterblogs
 - Wie werden die internen Blogs von den Mitarbeitern aufgenommen?
- Der CEO-Blog von Dr. Klaus Kleinfeld:
 - Welche Idee steht dahinter?
 - Wie funktioniert die praktische Umsetzung und Pflege des CEO-Blog?
 - Wie ist die Akzeptanz unter den Mitarbeitern?

Dr. Christoph Engels, Chief Editor & Manager, Siemens AG, München

11:00 Erfrischungspause mit Kaffee und Tee

11:30 Interne und externe Weblogs bei Sun Microsystems: Vernetztes Leben authentisch vermitteln

Unternehmensbeispiel

- Die Blogs bei Sun Microsystems: Welche verschiedenen Ausprägungen gibt es?
- Welche Ziele und Absichten verfolgt Sun durch das Blogging?
- Aktives Blogging: Wie können die Mitarbeiter zum Bloggen animiert werden und wie ist die Akzeptanz unter den Mitarbeitern?
- Blogging Policies: Welche Regeln sollten sie beinhalten und wie werden sie an die Mitarbeiter kommuniziert?

Donatus Schmid, Director Marketing, Mitglied der Geschäftsleitung, Sun Microsystems GmbH, München

12:30 Gemeinsames Mittagessen

14:00 Einsatzmöglichkeiten von Weblogs intern und extern: Die Beispiele BMW AG und Österreichische Bundesbahnen (ÖBB)

Unternehmensbeispiel

- Externe Weblogs
 - Vorüberlegungen, Erfolgsfaktoren und konkrete Umsetzung
 - Beispiel: Eventblogs mit der BMW AG zur IAA 2005
- Interne Weblogs
 - Vorüberlegungen, Erfolgsfaktoren und konkrete Umsetzung
 - Beispiel: Corporate Leadership mit Weblogs bei den Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB)
 - Standortübergreifende Kommunikation bei den ÖBB mit Weblogs gestalten
 - Einsatz des ÖBB-Weblogs und Erfahrungen aus dem Projekt

Dieter Rappold, Geschäftsführer, Knallgrau New Media Solution GmbH, Wien

Martin Mayer, Corporate Communications, ÖBB Bau AG, Wien

Weblogs in der externen Kommunikation und im Marketing

15:00 openBLOG – The people behind; das Company Blog von OpenBC

Unternehmensbeispiel

- Überlegungen bei der Erarbeitung der Blog-Konzeption: Welche Botschaft steht im Mittelpunkt?

- Wer bloggt, wann wird gebloggt und wer koordiniert das Bloggen?
 - Ziele des Company Blogs von OpenBC
 - Erste Erfahrungen mit dem openBLOG: Nutzung, Kommentare und Zukunftsaussichten
- Björn Ognibeni, Site-9.com, Freier Berater für Digitales Marketing und PR, Hamburg**
- Sarik Weber, Mitglied der Geschäftsleitung Vertrieb, Open Business Club GmbH, Hamburg**

16:00 Erfrischungspause mit Kaffee und Tee

16:30 Das Corporate FRoSTA-Blog: Der „direkte Draht“ zur Zielgruppe

Unternehmensbeispiel

- Einsatzgebiete des Blogs: Für welche Themen wird es genutzt?
- Ziele, Nutzen und Chancen des FRoSTA-Blogs
- Beobachtung und Steuerung der Einträge: Wer, wann und wie oft?
- Herausforderungen, Risiken und Lösungsansätze bei der Implementierung des Blogs
- Fazit: Was hat das Webtagebuch bisher gebracht und welche weiteren Schritte sind geplant?

Felix Ahlers, Vorstand Marketing und Vertrieb, FRoSTA Tiefkühlkost GmbH, Hamburg

17:30 Zusammenfassung der Fachkonferenz durch den Vorsitzenden

17:45 Ende der Fachkonferenz

Wer sollte teilnehmen

Diese Tagung wurde konzipiert für

Leiter und führende Mitarbeiter aus den Abteilungen

- Unternehmenskommunikation
- Interne Kommunikation
- Issues Management
- Public Relations
- Öffentlichkeitsarbeit
- Marketing
- Online-Marketing
- Internet
- Intranet

sowie für Berater aus PR- und Marketing-Agenturen

Ihre Ansprechpartner

Inhalt:

Sarah Stephany, Product Manager

Telefon: +49/6196/585-261

Telefax: +49/6196/585-240

E-Mail: sstephany@iir.de

Ausstellung und Sponsoring:

Iika Schröer, Sales Manager

Telefon: +49/6196/585-214

Telefax: +49/6196/585-240

E-Mail: ischroer@iir.de

Praxisworkshop:
Mittwoch, 01. Februar 2006

Der praktische Umgang mit Weblogs – Monitoring der Blogosphäre, Interaktion mit Bloggern und Implementierung eigener Weblogs

Ihr Workshopleiter:

Martin Röhl, Selbständiger Berater für Weblogs/ Unternehmenskommunikation, Betreiber des „E-Business Weblog“, Dresden

Bitte bringen Sie für den Workshop Ihren eigenen WLAN-fähigen Laptop mit!

Effizientes Weblog-Monitoring: Die wichtigsten Werkzeuge, um relevante Weblogs und Themen zu identifizieren

- Grundsätzliches: Die Technik hinter Weblogs
- Was sind unternehmensrelevante Blogs und wie lassen sie sich finden?
- Weblog-Monitoring: Tipps und Tricks beim Umgang mit speziellen Weblog-Suchmaschinen
- Einsatz von RSS zum Verfolgen von Weblogs und anderen Quellen

Übung:

Jeder Teilnehmer sucht mit den erlernten Methoden Weblogs und Themen, die für sein Unternehmen relevant sind. Er stellt diese vor, begründet seine Auswahl und diskutiert seine Vorgehensweise mit den anderen Teilnehmern und dem Seminarleiter.

2. Stellungnahme und Interaktion in fremden Weblogs

- Erarbeitung von Kriterien, wie in fremden Weblogs Stellung bezogen werden kann
- Nach welchen Grundsätzen sollte in Weblogs agiert werden?
- Spezifische Blog-Sprache: Welcher Stil ist angebracht?
- Kontaktaufnahme mit Bloggern abseits des Weblogs

Übung:

Die Teilnehmer nehmen auf einen in der ersten Übung identifizierten unternehmensrelevanten Weblogeintrag Bezug und verfassen eine Antwort darauf, die als Kommentar im Weblog erscheinen könnte. Die Antwort wird anschließend mit der Gruppe und dem Seminarleiter diskutiert und gegebenenfalls verbessert.

3. Eigene Weblogs erfolgreich aufbauen: Funktionen und Gestaltungsmöglichkeiten

- Unternehmensstrategie, Unternehmenskultur: Welches Weblog eignet sich für wen?
- Vorgehensweise beim Aufbau eines eigenen Weblogs
- Aufsetzen eigener Testseiten: Wie wird ein Blog eingerichtet?
- Wie vielseitig ist die Weblog-Software einsetzbar?
- Praktische Fragestellungen im Betrieb: Leserbindung, Moderation, Spamfilterung

Übung:

Die Teilnehmer setzen im Seminar ein eigenes Test-Weblog auf. Sie üben, selber Beiträge zu publizieren, Geschriebenes zu ändern, Kommentare zu moderieren und die Gestaltung des Weblogs zu verändern.

Zeitlicher Ablauf:

09:00h Beginn

16:30h Ende

Mittagessen und Kaffeepausen werden flexibel festgelegt.

Fachkonferenz: WEBLOGS Monitoring, Interaktion, Implementierung

Um Ihre Anmeldung zügig bearbeiten zu können, bitten wir Sie, dieses Anmeldeformular zu benutzen.

IIR Deutschland GmbH, Div. B/SIS, Postfach 1050, D-65836 Sulzbach/Ts.

Fünf gute Gründe für den Besuch dieser Fachkonferenz

- Lernen Sie, wie Sie Weblogs in Ihren Kommunikationsmix integrieren!
- Diskutieren Sie, wie Sie auf Weblogs angemessen reagieren!
- Hören Sie, wie andere Unternehmen Weblogs derzeit einsetzen!
- Besprechen Sie, wie Sie die Potenziale von Weblogs für sich nutzen können!
- Erfahren Sie, wie Sie Weblogs in der Krisenkommunikation verwenden können!

Ihr persönlicher Mailcode:

9999

Stimmt Ihre Adresse?

Wenn nicht, nehmen Sie bitte direkt mit unserer Abteilung "Direktmarketing-Service" Kontakt auf:
Tel.: 06196/585-434, Fax: 06196/585-400, E-Mail: address@iir.de

Telefax

06196/585-485

E-Mail

anmeldung@iir.de

Internet

www.iir.de

Post IIR

Postfach 1050
D-65836 Sulzbach/Ts.

Telefon

06196/585-460

Ja, ich nehme wie folgt teil:

Konferenz und Workshop

Konferenz

Praxisworkshop

Datum

30. Januar bis 1. Februar 2006

30. bis 31. Januar 2006

01. Februar 2006

Preis

€ 2.195,-

€ 1.695,-

€ 1.295,-

Code

B1294-01A

B1294-01B

B1294-01C

Die Preise (zzgl. gesetzl. MwSt.) verstehen sich pro Person und beinhalten Tagungsunterlagen, Mittagessen und Erfrischungen. Sie erhalten nach Eingang der Anmeldung die Anmeldebestätigung und eine Rechnung. Der Rechnungsbetrag ist fällig – ohne Abzug rein netto – mit Erhalt der Rechnung, spätestens jedoch 14 Tage vor Veranstaltungsbeginn.

Ja, ich bin an einer Ausstellungs- bzw. Sponsoringmöglichkeit interessiert.

Ihre hausinterne Bestellnummer

Name (1. Teilnehmer)

Vorname

Position

Abteilung/Hauspostcode

Name (2. Teilnehmer)

Vorname

Position

Abteilung/Hauspostcode

genehmigender Vorgesetzter

Funktion

Abteilung/Hauspostcode

Firma

Branche

Postfach

PLZ/Ort

Telefon

Telefax

E-Mail

Verbindl. Unterschrift

Datum

Ich bin an Informationen zu IIR-Veranstaltungen per E-Mail/Telefax interessiert.

E-Mail

Telefax

Unterschrift

Datum

Bitte ausfüllen, falls die Rechnungsanschrift von der Kundenanschrift abweicht:

Rechnungsstelle/Abteilung

Ansprechpartner/Telefon

Postfach

PLZ/Ort

Gruppenrabatte: Buchen gleichzeitig mehrere Mitarbeiter Ihres Unternehmens gemeinsam den gleichen Termin, erhält der 2. Teilnehmer 20% Rabatt, der 3. Teilnehmer 30% Rabatt und der 4. Teilnehmer 50% Rabatt. (Diese Rabatte können nur gewährt werden, sofern kein anderer Rabatt/Vorteilspreis genutzt wird.)

Ich kann nicht teilnehmen, bestelle aber die Tagungsunterlagen inklusive CD-ROM zum Preis von € 405,-.

Ich bestelle die Tagungsunterlagen inklusive CD-ROM zu folgenden Veranstaltungen:

- | | | |
|--|-------|----------------|
| <input type="checkbox"/> Mobile Entertainment | D3199 | Preis: € 405,- |
| <input type="checkbox"/> Den Markenwert steigern durch Markencontrolling | HC007 | Preis: € 405,- |
| <input type="checkbox"/> Neukundengewinnung durch eMarketing | HC001 | Preis: € 405,- |

(Alle Preise verstehen sich zzgl. gesetzl. MwSt. + Versandkosten)

SS/IS K2001 NE40/C1

Tagungsorte und Zimmerbuchung:

- Fachkonferenz:** Montag, 30.01.2006 9:30 bis 18:00 Uhr, anschließend Abendveranstaltung
Dienstag, 31.01.2006 9:00 bis 17:45 Uhr
- Workshop:** Mittwoch, 01.02.2006 9:00 bis 16:30 Uhr

INNSIDE Premium Hotel Frankfurt Niederrad, Frankfurt/M.

Herriotstr. 2, 60528 Frankfurt/M.

Telefon: 069/67732-0, Telefax: 069/67732-222

Für unsere Teilnehmer steht in dem Veranstaltungshotel ein begrenztes Zimmerkontingent zu besonderen Konditionen zur Verfügung. Setzen Sie sich bitte rechtzeitig direkt mit dem Hotel in Verbindung.

Stornierung/Umbuchung: Bei Stornierung der Anmeldung bis 30 Tage vor Veranstaltungstermin erheben wir keine Stornierungsgebühr. Bei Stornierung im Zeitraum von 30 Tagen bis 14 Tage vor Veranstaltungstermin erheben wir eine Bearbeitungsgebühr von 50% der Teilnahmegebühr. Bei späteren Absagen wird die gesamte Teilnahmegebühr berechnet, sofern nicht von Ihnen im Einzelfall der Nachweis einer abweichenden Schadens- oder Aufwandshöhe erbracht wird. Die Stornoerklärung bedarf der Schriftform. Eine Umbuchung (Benennung Ersatzteilnehmer/andere IIR-Veranstaltung) ist zu jedem Zeitpunkt möglich. In diesem Fall wird eine Gebühr in Höhe von € 50,- (zzgl. MwSt.) fällig. Diese Gebühren entfallen, wenn die Umbuchung aus Gründen erfolgt, die die IIR Deutschland GmbH zu vertreten hat.

Datenschutz: (weitere Infos unter www.iir.de/datenschutz.html)

Ihre Daten werden für die interne Weiterverarbeitung und eigene Werbezwecke von uns unter strikter Einhaltung des BDSG gespeichert. Ggfs. geben wir Adressen an Unternehmen weiter, deren Angebot für Sie hinsichtlich Inhalt, Qualität und Service interessant sein könnte. Wenn Sie die Speicherung oder Weitergabe Ihrer Daten bzw. unsere Werbung an Ihre Adresse nicht wünschen, bitte Nachricht an IIR Deutschland GmbH, Pf 1050, 65836 Sulzbach, Tel. 06196-585 0, E-Mail datenschutz@iir.de und Ihre Daten werden gesperrt.

Änderungen vorbehalten