

# Der Social Media Marketing Manager

Ihr Weg zum Erfolg im Social Media Marketing –  
Praxiswissen auf den Punkt gebracht

Ausbildungs-  
lehrgang mit  
Zertifikatsprüfung:  
In nur zwei Tagen zum  
zertifizierten „Social  
Media Marketing  
Manager“

- > **Social Media Marketing:** Abgrenzung, Mechanismen, Zahlen und Fakten
- > **Blogs** einsetzen oder lieber Finger weg?
- > **Microblogging:** Für wen macht es Sinn und was sollten Unternehmen beachten
- > **Bild- und Videoportale** sinnvoll und strategisch einsetzen
- > **Social Media Instrumente:** Welche Netzwerke gibt es? Welche Bedeutung haben sie? Wer tummelt sich da? Welches ist für Sie das Richtige?
- > **Soziale Netzwerke** und ihre kommerzielle Dimension: Facebook im praktischen Einsatz, Fans gewinnen und nutzen, Google+ vs. Facebook, Werbung, Suchmaschinenoptimierung
- > **Controlling:** Monitoring Tools und relevante Kennzahlen für die Analyse und Steuerung der Social Media Aktivitäten
- > **Social Media Guidelines** und rechtliche Aspekte

## Praxisberichte:

**Social Media Management: Mazda Motors Deutschland GmbH,**

**Social Media Operations: Audi AG, Digitale Kommunikation: KfW Bankengruppe**

## Ihre Referenten:



**Dr. Christian Chua,**  
KfW Bankengruppe



**Dr. Hans-Peter Kleebinder,**  
Audi Vertriebsbetreuungs-  
gesellschaft



**Robin Kuth,**  
Mazda Motors  
Deutschland GmbH



**Dr. Erwin Lammenett,**  
team in medias GmbH

Lernen Sie kompakt und praxisbezogen, wie Sie die vielfältigen Möglichkeiten des Social Media Marketings erfolgreich nutzen.

# Der Social Media Marketing Manager

Seminarbeschreibung	Seminarbeschreibung
<p>Das Intensivseminar gibt einen Überblick über die wichtigsten Social Media Instrumente und deren Eigenarten. Neben den Funktionsprinzipien und Funktionsmechanismen der einzelnen Instrumente lernen die Teilnehmer anhand echter Praxisbeispiele und Übungen:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>&gt; wie profitables Social Media Marketing heute funktioniert</li><li>&gt; welche Fallstricke in der Praxis lauern</li><li>&gt; welche Instrumente unter welchen Umständen relevant sind und welche nicht</li><li>&gt; wie viel Aufwand betrieben werden muss, um in den Kanälen sinnvoll aktiv zu sein</li><li>&gt; wo Gefahren lauern und worüber man sich vor einem Engagement klar werden muss</li><li>&gt; welche positiven Nebeneffekte es für andere Marketing-Disziplinen, insbesondere aus dem Online-Marketing, gibt</li></ul> <h3>Ziel des Seminars</h3> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme können Sie Ihr Wissen für Ihre Unternehmenspraxis effizient nutzen.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>&gt; Sie kommunizieren auf hohem Niveau mit Ihrer Agentur oder Social Media Marketing Experten</li><li>&gt; Sie wissen, wo Sie vertiefende Informationen zu Instrumenten erhalten und wie Sie diese einsetzen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>&gt; Sie haben praxisnahe Ansätze für die Integration von Social Media Marketing in den Gesamt-Marketing-Mix und können beurteilen, welche Maßnahmen für Ihr Unternehmen relevant sind und welche weniger interessant sind</li><li>&gt; Sie können einzelne Social Media Marketing Maßnahmen bereits selbst durchführen oder initiieren</li><li>&gt; Sie können ein Controlling aufbauen</li></ul> <h3>Zertifikatsprüfung</h3> <p>Die Themen der zwei Tage werden im Rahmen eines freiwilligen Abschlusstests geprüft. Der Test wird online durchgeführt. Das Ergebnis erhalten Sie sofort am Bildschirm. Ihr Zertifikat zum „<b>Social Media Marketing Manager</b>“ senden wir Ihnen direkt nach der Veranstaltung zu.</p> <h3>Zeitlicher Ablauf der Seminartage</h3> <p><b>9.00</b> Beginn der Seminartage <b>12.15</b> Gemeinsames Mittagessen <b>17.15</b> Ende der Seminartage</p> <p><i>Kommunikations- und Kaffeepausen werden im Verlauf des Seminars festgelegt.</i></p>

## Ihre Referenten

**Dr. Christian Chua** ist in der KfW Bankengruppe für Dialogkommunikation zuständig. Dazu gehört auch die Entwicklung und Umsetzung eines internen Social Webs. Zuvor war er nach Studium der Politik, Geschichte und Kommunikation in Göttingen und soziologischer Promotion in Singapur und Indonesien von 2006 bis 2013 in Personalentwicklung und Kommunikation der Deutschen Bank tätig. Dort half er mit bei der Implementierung der Social Media-Strategie und verantwortete zuletzt die Facebook- und Twitter-Seiten des Konzerns. Zudem ist er seit 2012 Lehrbeauftragter an der International School of Management in Frankfurt.

**Dr. Hans-Peter Kleebinder** ist seit 2013 verantwortlich für den Aufbau Social Media als integraler Bestandteil der Audi Kundenbetreuung. Ein besonderer Schwerpunkt liegt in der Integration der sozialen Netzwerke in die bestehenden etablierten Prozesse der Kundenbetreuung. Dabei spielen eine einheitliche Wahrnehmung der Marke sowie der abgestimmte Dialog mit Kunden und Markenfans, über alle Kanäle und Geschäftsbereiche hinweg, die wichtigste Rolle. Zuvor war Dr. Kleebinder u.a. CMO Audi Deutschland, Leiter MINI Deutschland sowie in diversen Aufgaben mit Fokus auf digitale Transformation und Innovationsmanagement in Vertrieb, Marketing und Kommunikation in der Automobilindustrie tätig. Nebenberuflich ist er Dozent an der Universität St. Gallen.

**Robin Kuth**, ist seit 2013 Teil des Customer Interaction Management Team bei Mazda und in dieser Funktion verantwortlich für die Social Media Kanäle (Facebook, YouTube) sowie die Internetpräsenz der Mazda Motors Deutschland GmbH. Ein besonderer Schwerpunkt der Arbeit liegt in der Vernetzung der einzelnen Kanäle und somit der einheitlichen Wahrnehmung der Marke. Facebook ist zentraler Bestandteil des Marketing-Mix und nimmt insbesondere bei dem Launch von neuen Modellen eine Schlüsselposition ein. Zuvor war der Dozent bei einem Marketingberatungsunternehmen tätig und hat dort unter anderem den Launch und die Betreuung der ersten Facebook-Seite der FIFA begleitet.

**Dr. Erwin Lammenett**, studierte in Aachen, Coventry (England), Toronto (Kanada) und Bratislava (Slowakische Republik). Von 1999 bis 2001 war er Vorsitzender der Fachgruppe eBusiness im Bundesverband Deutscher Unternehmensberater e.V. Von 2005 bis 2007 war er Lehrbeauftragter der Fachhochschule Aachen und seit 2011 ist er Mitglied im Praxisbeirat der Fachhochschule Düsseldorf, FB Medien. 1997 gründete er die Aachen/Hamburger Internetagentur team in medias, bei der er bis heute als Geschäftsführer und Online-Marketing Berater tätig ist. Dr. Erwin Lammenett ist mehrfacher Buchautor. Zwei seiner Marketing Bücher wurden Bestseller. Sein Werk „Praxiswissen Online-Marketing“ erschien im Februar 2012 in der 3. Auflage und entwickelt sich in Deutschland zu einem Standardwerk für Online-Marketing.

## Das Seminarprogramm

### Erster Seminartag

**Ihr Seminarleiter: Dr. Erwin Lammenett,**  
team in medias GmbH, Aachen

#### Grundlagen für ein erfolgreiches Social Media Marketing

- > Definitionen – Web 2.0, Social Media, Social Media Marketing
- > Zahlen und Fakten – Wie alles begann, wo stehen wir heute?
- > Mechanismen des sozialen Ökosystems
- > Chancen und Gefahren der sozialen Medien
- > Was ist mit Privatsphäre?

#### Social Media Marketing operativ umsetzen

- > Einbindung der Social Media Aktivitäten in die Marketing Strategie
- > Interne Kommunikation der Social Media Strategie

#### Social Media Management bei Mazda

- > Social Media Strategie von Mazda
  - > Social Media in der Praxis: Redaktionsplan, Monitoring und Erfolgsmessung
  - > Gefahren von Facebook und der richtige Umgang damit
  - > Integrierte Kampagnen als Erfolgsfaktor: Mazda Route3
- am 18. November: Robin Kuth,** Customer Interaction Management Team, Mazda Motors Deutschland GmbH, Leverkusen

Praxis-bericht

#### Social Media Operations bei Audi

- > Ausrichtung: Social Media als integraler Bestandteil der Kundenbetreuung
  - > Herausforderung: Integration von Social Media in Vertriebs- und Marketingprozesse und -strukturen
  - > Erfolgsfaktoren: Dialog & Interaktion, Krisen-Prävention und Aktivierung
  - > Gruppenarbeit: Teilnahme an sozialen Netzwerken versus Aufbau und Pflege eigener sozialer Netzwerke
  - > Ausblick 2020: C2C, Outside-In und Social CRM
- 22. Januar: Dr. Hans-Peter Kleebinder,** Social Media Operations, Audi Kundenbetreuung Audi Vertriebsbetreuungs-gesellschaft, Ingolstadt

Praxis-bericht

#### Blogs erfolgreich nutzen

- > Entstehung und „der besondere Kick“
- > Blogsoftware: Was Blogsoftware heute leistet. Der virale Effekt. Blogsoftware Alternativen
- > Für und Wider des Einsatzes eines Blogs im Unternehmen
- > Blogs für die Suchmaschinenoptimierung nutzen
- > Mit Blogs Geld verdienen
- > Praxisbeispiele

#### Microblogging sinnvoll einsetzen

- > Hintergründe, Definitionen, Mechanismus
- > Verschiedene Systeme (Twitter und Co.)
- > Für wen macht Microblogging Sinn?
- > Was Unternehmen beim Microblogging beachten sollten
- > Praxisbeispiele

## Das Seminarprogramm

**Sektempfang:** Zum Abschluss des ersten Seminartages lädt Sie Management Forum Starnberg herzlich ein zum Dialog mit den Referenten und den Teilnehmern – eine Gelegenheit für Erfahrungsaustausch und Kontakte am Rande der Veranstaltung.

### Zweiter Seminartag

#### Bild- und Videoportale – Teil 1

- > Hintergründe, Definitionen, Mechanismus
- > Interessante Fallbeispiele und konkrete Zahlen

#### Bild- und Videoportale – Teil 2

- > Positive Seiteneffekte aus einem Engagement in Bild- oder Videoportalen
- > Werben in Videos am Beispiel von YouTube
  - Wie wird es konkret gemacht?
  - Video erstellen und hochladen
  - Qualität oder Masse?
  - Bewerben oder auf viralen Effekt setzen?

#### Soziale Netzwerke gezielt auswählen und nutzen

- > Grundlagen: Welche Netzwerke gibt es? Welche Bedeutung haben sie? Wer tummelt sich dort? Welches ist für Sie das Richtige?
- > Fallstricke: Von den Fehlern der Anderen lernen – Pleiten, Pech und Pannen

#### Facebook im praktischen Einsatz

- > Die wichtigsten Standardanwendungen in Facebook
- > Eine Facebook Profilseite erstellen
- > Möglichkeiten der Gestaltung
- > Fans gewinnen und nutzen
- > Google+ versus Facebook

#### Facebook Marketing und Erfolgskontrolle

- > Attraktive Werbung auf Facebook schalten
- > Statistik auf Facebook
- > Facebook Anwendungen für das Marketing
- > Soziale Netzwerke und Suchmaschinenoptimierung

#### Social Media Kommunikation – Chancen und Herausforderungen für Unternehmen

- > Veränderte Kommunikationsbedingungen
- > Neue Plattformen und Kanäle im Web 2.0
- > Möglichkeiten der Unternehmenskommunikation
- > Risiken
- > Digitale Krisenkommunikation

**Dr. Christian Chua,** Dialogkommunikation, KfW Bankengruppe, Frankfurt/M.

Praxis-bericht

#### Social Media Monitoring – messbarer Erfolg

- > Auswahl von Monitoring Tools
- > Relevante Kennzahlen für die Analyse und Steuerung der Social Media Aktivitäten
- > Gibt es einen Social Media ROI?

# Informationen

<b>Zielgruppe</b>	Das Seminar richtet sich branchenübergreifend an Geschäftsführer sowie Fach- und Führungskräfte aus den Bereichen Marketing, Online-Marketing, Werbung, E-Commerce, CRM, Vertrieb, Produktmanagement, Marktforschung, Unternehmenskommunikation sowie Unternehmensstrategie und -entwicklung.
<b>Anmeldung</b>	> <b>per Telefon:</b> (0 81 51) 27 19-0 > <b>per Telefax:</b> (0 815 1) 27 19-19 > <b>per E-Mail:</b> info@management-forum.de > <b>per Internet:</b> www.management-forum.de/socialmedia > <b>per Post:</b> Management Forum Starnberg GmbH · Maximilianstr. 2b · 82319 Starnberg
<b>Teilnahmegebühr</b>	Die Gebühr für das zweitägige Seminar beträgt inklusive Mittagessen, Getränke sowie Arbeitsunterlagen € 1.995,- zzgl. 19% MwSt. Sollte mehr als eine Person aus einem Unternehmen an diesem Seminar teilnehmen, gewähren wir ab dem zweiten Teilnehmer 10% Preisnachlass. Sie erhalten nach Eingang der Anmeldung die Teilnahmebestätigung und eine Rechnung. Die Teilnahme an der Veranstaltung setzt Rechnungsausgleich voraus. Programmänderungen aus aktuellem Anlass behalten wir uns vor. Mit Ihrer Anmeldung erkennen Sie unsere Teilnahmebedingungen an.
<b>Rücktritt</b>	Bei Stornierung der Anmeldung wird eine Bearbeitungsgebühr in Höhe von € 75,- zzgl. 19% MwSt. pro Person erhoben, wenn die Absage bis spätestens zwei Wochen vor dem jeweiligen Veranstaltungstermin schriftlich bei Management Forum Starnberg GmbH eingeht. Bei Nichterscheinen des Teilnehmers bzw. einer verspäteten Abmeldung wird die gesamte Seminargebühr fällig. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich.
<b>Termine und Orte</b>	<b>18./19.11.2013, Frankfurt/M.:</b> relexa Hotel Frankfurt, Lurgiallee 2, 60439 Frankfurt/M., Tel.: 069/95778-0, Fax: 069/95778-878, E-Mail: Frankfurt-Main@relexa-hotel.de, Zimmerpreis: € 107,50 inkl. Frühstück <b>22./23.1.2014, München:</b> Courtyard by Marriott Munich City East, Orleansstr. 81-83, 81667 München, Tel.: 089/558919-170, Fax: 089/558919-100, E-Mail: cy.mucor.reservations@marriott.com, Zimmerpreis: € 134,- inkl. Frühstück
<b>Zimmerreservierung</b>	Für dieses Seminar steht Ihnen im Veranstaltungshotel ein begrenztes Zimmerkontingent zur Verfügung. Bitte nehmen Sie die Buchung rechtzeitig und direkt im Hotel unter Berufung auf Management Forum Starnberg vor. Die Zahlung erfolgt direkt vor Ort im Hotel. Der Zimmerpreis ist nicht in der Teilnahmegebühr enthalten.
<b>Registrierung</b>	Der Seminar-Counter ist ab 8.30 Uhr zur Registrierung geöffnet. Als Ausweis für die Teilnahme gelten Namensplaketten, die vor Veranstaltungsbeginn zusammen mit den Arbeitsunterlagen ausgehändigt werden.
<b>Management Forum Starnberg</b>	Als Veranstalter von Fachkonferenzen und -seminaren für Führungskräfte stehen wir für > professionelle Planung, Organisation und Durchführung > Zusammenarbeit mit namhaften Referenten > aktuelle Themen und sorgfältig recherchierte Inhalte > viel Raum für informative Diskussionen und interessante Kontakte
<b>Inhouse-Schulungen und Einzel-Coachings</b>	Zu diesen und weiteren Themen bieten wir individuell auf Ihr Unternehmen zugeschnittene Inhouse-Schulungen und individuelle Einzel-Coachings an. Nehmen Sie Kontakt mit uns auf. Wir unterbreiten Ihnen gerne ein unverbindliches, auf Ihre Wünsche zugeschnittenes Angebot. Ihr Ansprechpartner: Peter Bartl, Tel.: 08151/2719-0, peter.bartl@management-forum.de
<b>Anreise</b>	<b>Mit der Deutschen Bahn ab € 99,- zum Seminar von Management Forum Starnberg und zurück.</b> <b>Infos unter: <a href="http://www.management-forum.de/bahn">www.management-forum.de/bahn</a></b>



Datenschutzhinweis: Die Management Forum Starnberg GmbH verwendet die im Rahmen der Anmeldung erhobenen Daten in den geltenden rechtlichen Grenzen zum Zweck der Durchführung unserer Leistungen und um Ihnen per Post Informationen über weitere Angebote zu schicken. Wir informieren unsere Kunden außerdem telefonisch, per E-Mail oder Fax über für sie interessante Weiterbildungsangebote, die den von ihnen genutzten ähnlich sind. Sie können der Verwendung Ihrer Daten für Werbezwecke selbstverständlich jederzeit gegenüber Management Forum Starnberg, Maximilianstraße 2b, 82319 Starnberg, unter info@management-forum.de, oder telefonisch unter 08151-27190 widersprechen oder eine erteilte Einwilligung widerrufen.

[www.management-forum.de/socialmedia](http://www.management-forum.de/socialmedia), Fax (08151) 2719-19

Bitte Coupon fotokopieren oder ausschneiden und im Briefumschlag oder per Fax an: Management Forum Starnberg GmbH, Maximilianstraße 2b, 82319 Starnberg



Ja, hiermit melde ich mich an für das Seminar  
**Der Social Media Marketing Manager**

- am 18. und 19. November 2013 in Frankfurt/M.  
 am 22. und 23. Januar 2014 in München

1. Name	2. Name
Vorname	Vorname
Position	Position
Abteilung	Abteilung
Firma	
Straße/PF	PLZ/ Ort
Telefon	Telefax*
E-Mail*	
Branche	Beschäftigungszahl: ca.
Datum	Unterschrift

X 6539 / 6540

Management Forum  
Starnberg GmbH  
Frau Nina Fritz  
Maximilianstraße 2b  
82319 Starnberg

Sollten Sie Ihre Anmeldung bis spätestens 2 Wochen vor dem jeweiligen Termin stornieren (schriftlich bei uns eingehend), berechnen wir Ihnen eine Bearbeitungsgebühr von € 75,- zzgl. 19% MwSt. pro Person. Bei Nichterscheinen bzw. bei einer verspäteten Absage ist die gesamte Veranstaltungsgebühr fällig. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich. \*Mit der Nennung Ihrer E-Mailadresse und/oder Faxnummer erklären Sie sich einverstanden, dass wir Sie auch per E-Mail und/oder Fax über unser aktuelles Angebot informieren dürfen. Wenn Sie dies nicht wünschen, streichen Sie bitte diesen Satz.