



# SOCIAL MEDIA DAYS

Organisiert von Studierenden der  
SRH Hochschule für Wirtschaft und Medien

## ABSTRACT FOLDER





# MONTAG, 07. NOVEMBER 2016

## Rebecca Hanke

CvD, Digital Social Media - Digital Unit,  
Stuttgarter Zeitung / Stuttgarter Nachrichten



## ZWEI MARKEN – EINE REDAKTION

Stuttgarter Nachrichten und Stuttgarter Zeitung – eine Stadt, zwei Medien. Wie in Social Media die Markenbildung mit unterschiedlichen Zielgruppen und unterschiedlichen Schwerpunkten gelingt.



## Marie-Theres Piske

Studentin – Medien- und  
Kommunikationsmanagement (B.A.)

## YOUTUBE – ERFOLGSGARANT FÜR UNTERNEHMEN?

Was wäre, wenn wir mit einem einzigen Medium eine Milliarde Menschen erreichen könnten?

Als eine der größten Plattformen der Welt ist YouTube aus dem Alltag kaum noch wegzudenken. Dabei werden nicht nur Unterhaltungsformate konsumiert, sondern auch wissenschaftliche und politische Inhalte. Dieses Potenzial haben sich schon einige Unternehmen erfolgreich zu Nutze gemacht und YouTube in ihre Kommunikation eingebunden. Kommt das für jedes Unternehmen in Frage? Was macht ein Video erfolgreich und wie wird es viral? Wo liegt die Grenze zwischen Spaß und Seriosität? Wir werden Ihnen einen Einblick in die Welt von Katzenvideos über Nachrichten bis hin zu hollywoodreifen Imagefilmen geben.

## Alexander Jung

Student – Medien- und  
Kommunikationsmanagement (B.A.)



## Melanie Rapp

Studentin – Medien- und  
Kommunikationsmanagement (B.A.)



## INSTANT MESSAGING – PARADEBEISPIEL WHATSAPP



## Annabell Weber

Studentin - Media Management &  
Public Communication (M.A.)

In diesem Workshop gilt es herauszufinden, warum sich die Konkurrenz nicht gegen WhatsApp durchzusetzen vermag. Als Einleitung in den Workshop dient eine grundlegende Einführung in das Thema Messaging-Dienste (technische Voraussetzungen, Netzwerkeffekt,...) und ein Einblick in die Geschichte der Messenger. Im Folgenden werden verschiedene Messenger-Dienste vorgestellt und anhand der verschiedenen Funktionen voneinander differenziert. Ein Vergleich dieser Funktionen soll dabei helfen, die Gründe für die große Marktmacht von WhatsApp herauszuarbeiten. Die weiteren Erfolgsfaktoren für den Messaging-Dienst WhatsApp werden hierbei ebenfalls erläutert. Gemeinsam mit den Teilnehmern sollen die Vor- und Nachteile bestimmter Funktionen oder ganzer Messenger-Dienste erörtert werden. Zum Abschluss des Workshops wird in der Gruppe ein Wunsch-Messenger erstellt. Hierfür werden einzelne Funktionen verschiedener bereits existierender Messenger oder auch neue zu wünschende Funktionen in einem Konzept zusammengetragen.

# MONTAG, 07. NOVEMBER 2016



## **Johannes Kaufmann**

Abteilungsleiter Strategie und  
Distribution - SWR.Online

## **DER SWR IN DEN SOZIALEN MEDIEN**

Das Internet ist kein Neuland mehr, auch nicht für die öffentlich-rechtlichen Sender. Warum und wo ist der SWR online aktiv? Welche Bedeutung haben Facebook, Twitter, Youtube

und Co für den SWR? Johannes Kaufmann, Abteilungsleiter Strategie und Distribution bei SWR.Online, spricht über die strategischen Überlegungen des SWR und zeigt konkrete Praxisbeispiele.



## **Lisa Dongus**

Studentin – Medien-  
und Kommunikations-  
management (B.A.)

## **APP STATT TAGESZEITUNG – NEUE MEDIEN BRAUCHT DAS LAND!**

Tageszeitungen klingen für Euch langweilig? Nachrichten-Apps sind der totale Renner?

Wir wollen gemeinsam mit Euch die Vor- und Nachteile dieser beiden Medien erarbeiten. Mit spannenden Meinungen verschiedener Persönlichkeiten, praxisnahen Beispielen und der Analyse des Nutzungsverhaltens – bezogen auf die Print- und App-Versionen von Tageszeitungen wollen wir Euch ein genaueres Bild über die aktuelle Lage des Medienwandels nahe bringen.

Welche Folgen der Wandel der Medien mit sich bringt und wie Tageszeitungen trotz des „Zeitungsterbens“ versuchen konkurrenzfähig zu bleiben, werdet Ihr im Workshop erfahren.

Wir freuen uns darauf, gemeinsam mit Euch ein so aktuelles Thema, das uns alle betrifft, unter die Lupe zu nehmen. Die ein oder andere futuristische Idee darf natürlich auch nicht fehlen.



## **Ingrid Stenzel**

Studentin – Medien-  
und Kommunikations-  
management (B.A.)



## **Vivien Jung**

Studentin – Medien-  
und Kommunikations-  
management (B.A.)



## **Carmen Flösch**

Studentin - Media Management &  
Public Communication (M.A.)

## **MEME – WAS IST DAS EIGENTLICH?**

Infolge der sozialen Netzwerke, wie Facebook und Co. etablierten sich Memes mittlerweile als Allgegenwart. Deshalb kennt sie wahrscheinlich jeder oder hat sie zumindest schon einmal gesehen. Doch was ist ein Meme überhaupt? Um Licht ins Dunkel zu bringen, werden diese Fragen im Rahmen des Workshops geklärt. Dabei dienen verschiedene Beispiele nicht nur als Gestaltungselemente, sondern auch der Auflockerung innerhalb des Vortrags. Eine Diskussionsrunde über die Erfahrungen der Teilnehmer mit Memes ist Teil des Workshops. Im weiteren Verlauf wird auch die Kreativität des Publikums gefragt – die Teilnehmer werden selbst ein eigenes Meme entwickeln.

## MONTAG, 07. NOVEMBER 2016



**Magnus Schlecht**  
Chefredakteur / Pforz-  
heimer Zeitung

### **GAGA-JOURNALISMUS IST DIE ZUKUNFT!**

Wer als Zeitung die Teenies erreichen will, muss bereit sein, vom journalistischen Glauben abzufallen. Die Pforzheimer Zeitung ist die einzige Lokalzeitung in Deutschland, die den Messenger Snapchat zielgruppengerecht einsetzt – und sie stellt fest: Es ist weit mehr als nur Teenie-Bespaßung!



**Andreas Rickmann**  
Leiter Social Media / BILD

### **SOCIAL MEDIA BEI BILD**

Warum wir Inhalte für Plattformen neu denken müssen und wie Viralität funktioniert.



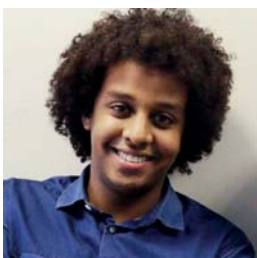
**Ellen Schuler**  
Studentin – Medien- und Kom-  
munikationsmanagement (B.A.)

### **„GEMEINSAM EINSAM?“ – DIE TOP 10 SOZIALEN NETZWERKE DEUTSCHLANDS**

85 Prozent der Deutschen sind einer US-Studie zufolge im Internet aktiv (Pew Research Center 2016). Die Begeisterung für soziale Medien ist hierzulande trotzdem mit 46 Prozent deutlich geringer als in vielen anderen Ländern und somit auf Platz acht der Weltrangliste. Zu den meist genutzten Sozialen Netzwerken gehören bekannte Mikroblogs wie Facebook, Twitter oder Google Plus. Doch auch Pinterest, Reddit oder Tumblr sind in Deutschland populärer als viele glauben. In diesem Workshop werden wir uns mit den Top 10 Social Networks in Deutschland beschäftigen und sie somit besser kennen lernen. Den Schwerpunkt legen wir hierbei auf die Sozialen Netzwerke der Gegenwart und der Zukunft.



**Bernhard Zeitler**  
Student – Medien- und Kom-  
munikationsmanagement (B.A.)



**Kibrom Zereyohann**  
Student – Medien- und Kom-  
munikationsmanagement (B.A.)

# MONTAG, 07. NOVEMBER 2016

## SOCIAL MEDIA UND DER UMGANG MIT WUT BEI FOCUS MAGAZIN

Auch für klassische Printmedien ist der Umgang mit den wichtigsten Social Media-Kanälen von Bedeutung. Vor einem Marketing-Gesichtspunkte genauso wie einem redaktionellen. Wir übersetzen unsere Geschichten ins Digitale, in neue Storytelling-Formate. Auf der anderen Seite profitieren wir von der direkten Interaktion mit unseren Lesern bzw. Usern. Nun ist auf Facebook – unserem wichtigsten Kanal – vor allem Wut ein großer Interaktionsmotivator und Hasskommentare sind eine tägliche Realität. Dabei ist nicht selten Fingerspitzengefühl gefragt.



**Corinna Baier**  
Social Media Managerin | Redakteurin / FOCUS Magazin



**Sabine Halenke**  
Studentin – Medien- und Kommunikationsmanagement (B.A.)



**Jessica Szabo**  
Studentin – Medien- und Kommunikationsmanagement (B.A.)

## INDIVIDUELLE NEWS – WIE BEEINFLUSSEN NACHRICHTEN UNSER WELTBILD?

Immer wieder wird den jüngeren Generationen Desinteresse an Zeitungen und Nachrichten vorgeworfen. Viel lieber nutzen sie ihren News Feed auf Facebook oder Twitter, um sich über aktuelle Geschehnisse rund um den Globus zu informieren. Die Auswahl der individuell relevanten Themen und personalisierten Nachrichten geben, neben ihren Möglichkeiten in Zeiten der Informationsflut, auch Raum für problematische Entwicklungen: Was passiert, wenn nur noch spezifisch ausgewählte Artikel vorgeschlagen werden? Im Rahmen dieses Workshops möchten wir Ihnen die Idee der personalisierten Nachrichten näher bringen. So kommen wir auch bspw. auf den Facebook-Algorithmus und den Echokammereffekt zu sprechen. Unser Ziel ist es mit Ihnen gemeinsam zu diskutieren, ob die individuellen News wirklich unser Weltbild verzerren oder ob dies nicht auch eine Chance für den Journalismus sein kann.

## DER KONTEXT – DAS INTERAKTIVE HINTERGRUNDMAGAZIN. ENTWICKELT ALS MASTERARBEIT, UMGESETZT ALS STATUP

In ihrem Vortrag stellt Julia Köberlein die Entwicklung ihres interaktiven Hintergrundmagazin „Der Kontext“ vor und geht dabei auch auf die Herausforderungen bei der Umsetzung in einem interdisziplinären Team ein.



**Julia Köberlein**  
Gründerin / Der Kontext

# MONTAG, 07. NOVEMBER 2016



## **Katrin Mack**

Studentin - Media Management & Public Communication (M.A.)

## **FERNGESTEUERT BEIM SHOPPEN – DER EINFLUSS VON SOCIAL INFLUENCERN- WIE WIR ES ZULASSEN, DASS ANDERE FÜR UNS ENTSCHEIDEN**

Der Workshop deckt unterschiedliche Aspekte des Themas „Social Influencer“ ab. Als Einführung dient neben einer grundlegenden Definition ein Exkurs zum Thema „offline“ Influencer Marketing [früher] vs. „online“ Social Influencer Marketing [heute]. In diesem Zuge wird auch auf das Thema Web 2.0 und dessen entscheidende Rolle im Social Media Bereich eingegangen. Im Hauptteil werden dann die rechtlichen (Kennzeichnungspflicht), wirtschaftlichen (Identifikation von SI, ROI, Erfolgsfaktoren...) und psychologischen Aspekte (Heuristik, Faktoren der Entscheidungsfindung...) des Themas besprochen. Hierbei werden Fallbeispiele zu prominenten Influencern und interaktive Elemente, wie z.B. Selbsttests eingebunden. Zum Abschluss wird die Kehrseite der schillernden Welt der Influencer angesprochen und daran anschließend zum Abschluss des Workshops eine Diskussionsrunde gestartet.



## **Mariella Bussenius**

Studentin – Medien- und Kommunikationsmanagement (B.A.)

## **BLOGGER ALS MARKETING-INSTRUMENTE**

Was haben „Der Postillion“, „Bibi’s Beauty Palace“, „Das Kraftfuttermischwerk“ und Co. gemeinsam? Sie erreichen täglich tausende von Leser und Zuschauer mit ihren Beiträgen rund um Mode, Fitness, Musik, Reisen und Politik – berühmte Blogs rund um den Globus. Sie wollten schon immer die verschiedenen Formen an Blogs kennenlernen? Sie interessieren sich dafür, wie und warum Unternehmen Blogger und Blogs für sich nutzen und möchten gerne in Erfahrung bringen, welche Chancen und Risiken sich für Unternehmen und Blogger ergeben können?

Außerdem wollten sie schon immer einen eigenen Blogbeitrag verfassen – dann besuchen Sie unseren Workshop „Blogger als Marketing-Instrumente“ und wir zeigen Ihnen, worauf es bei einem lesenswerten Blogbeitrag ankommt.



## **Nathalie Peter**

Studentin – Medien- und Kommunikationsmanagement (B.A.)



## **Nele Rörden**

Studentin – Medien- und Kommunikationsmanagement (B.A.)

# MONTAG, 07. NOVEMBER 2016

## ERFOLG- UND EINFLUSSREICHES INFLUENZER-MARKETING IN DEN SOZIALEN MEDIEN

Saliha Özcan, alias Sally, gebürtige Badenerin mit türkischen Wurzeln ist gelernte Grundschullehrerin und passionierte „Hobby“- Bäckerin und gleichzeitig ein Star der neuen Form in den sozialen Medien. Ihr Youtube-Kanal, welcher im Jahr 2012 online ging, ist heute der größte Food-Kanal im deutschsprachigen Raum und erreicht mit 12 Millionen Views großen Zuspruch in der zielgerichteten Fan-Gemeinde. Aus einem reinen Back-Kanal entwickelte sich ein einflussreiches Marketing-System, welches in kurzer Zeit auch für gestandene Großunternehmen als Werbeplattform genutzt wird. Die dafür genutzten Mittel sind keine relativ großen Investitionen, aber kombiniert mit dem Konzept sind diese unschlagbar. Das Grundprinzip des Marketings ist auf das interaktive Publikum zielgruppenorientiert abgestimmt. Wie das Sally-System funktioniert, bekommen Sie von ihr anhand des Werdegangs und den weiter geplanten Entwicklungsplänen dargestellt.

Inhalt:

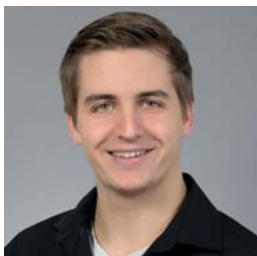
- Geschichte zu Sallys Welt: Wie alles begann / Werdegang: Vom Nusszopf zu monatlich 12 Mio. Video-Aufrufen und Europas größtem Food-Channel
- Erfolgskonzept: Was steckt hinter Sallys Welt?
- Chancen und Risiken des Influencer Marketings
- Nachhaltigkeit / Langlebigkeit
- Wie kann man mit einfachen Mitteln ein Millionen-Publikum begeistern
- TV der Zukunft: individuell abrufbar und auf das Publikum abgestimmt, sprich: zielgruppenorientiert, interaktiv
- online verkaufen funktioniert über interaktive Kommunikation; neue Absatzmärkte erschließen

**Saliha Özcan, alias Sally**  
Sally's Tortenwelt

## DIE DUNKLEN, UNBEKANNTEN TIEFEN DES WORLD WIDE WEB – DAS DARK NET

In unserer heutigen modernen und stark technisierten Welt gehört das Internet für die meisten Menschen zum Alltag und lässt sich kaum noch wegdenken. Wir nutzen es bei der Arbeit und in unserer Freizeit, egal ob am Computer oder über das Smartphone. Obwohl wir das Internet so häufig, und oftmals nebenbei, nutzen gibt es trotzdem Einiges darüber, was wir nicht wissen oder kennen. Ich spreche hier nicht von den unzählbaren Internetseiten, die man unmöglich alle kennen kann, was ich meine sind die dunkleren und zwielichtigeren Tiefen des World Wide Web. Allem voran spreche

ich hier vom so genannten Dark Net. Mancher mag diesen Begriff schon einmal gehört haben ohne genau zu wissen was sich dahinter verbirgt; andere werden beim Dark Net sofort an Drogen- und Waffenhandel denken. Doch was genau ist denn nun eigentlich das Dark Net? Wie funktioniert es und wo kommt es her? Geht es dort wirklich nur um Drogen und Waffen? Geht vom Dark Net eine Gefahr für uns aus? Das sind nur ein paar wenige Fragen über das Dark Net mit denen wir uns unter anderem in dem Workshop auseinandersetzen wollen.



**Sebastian Kupke**  
Student – Medien- und Kommunikationsmanagement (B.A.)



**Felix Kölle**  
Student – Medien- und Kommunikationsmanagement (B.A.)



**Sven Fenchel**  
Student – Medien- und Kommunikationsmanagement (B.A.)



## DIENSTAG, 08. NOVEMBER 2016



**Nicola Loerz**  
Social Media Managerin /  
Flughafen

### WIR GEBEN DEM FLUGHAFEN EIN GESICHT – DIE FLUGHAFEN STUTTGART GMBH IM SOCIAL WEB

Unser Produkt ist nicht das Fliegen, unser Auftrag nicht das Verkaufen an Endkunden. Dennoch sind wir als Betreiber des Airports die Basis für den Luftverkehr von Stuttgart aus. Und meist auch erster Ansprechpartner für Endkunden. Rund 300 Unternehmen und Behörden machen den gesamten Flughafen Stuttgart aus. Wir sind nur eines davon, und stehen doch für den gesamten Standort und den Namen. Was sind also unsere Inhalte in den Social Media-Kanälen? Welche Ziele verfolgen wir? Wer steckt hinter dem Gesicht des Flughafen Stuttgart im Social Web?

### SECOND SCREEN UND SOCIAL TV – NEUE VIRTUELLE PLATTFORM FÜR ANBIETER UND KONSUMENTEN?

Viele greifen während der TV-Werbung zu Smartphone, Tablet oder Laptop. Was bedeutet das für die Werbung? Wie bekommen die Unternehmen ihre Zuschauer zurück? Das Fernsehen ist nach wie vor die Nummer 1 der Werbemedien. Daher nutzen Unternehmen den zweiten Bildschirm, oder auch den Second Screen, um ihre potentiellen Kunden abzuholen.

Sie gestalten ihre gezeigte Werbung so, dass der Zuschauer die Möglichkeit hat per Second Screen die komplette Werbung anzuschauen, Produkte selbst gestalten kann und vieles mehr. Andere Sender nutzen den Second Screen auch, um mit den Zuschauern zu diskutieren, wie zum Beispiel über Sportsendungen oder Serien. So hat der Zuschauer während der Sendung die Möglichkeit der direkten Interaktion. Doch wie funktioniert der Second Screen und was überhaupt ist Social TV? Na, neugierig?

**Claudia Sajnovic**  
Studentin – Medien- und  
Kommunikationsmanagement  
(B.A.)

**Samantha Simen**  
Studentin – Medien- und  
Kommunikationsmanagement  
(B.A.)

### DAS MARY WOODBRIDGE-PHÄNOMEN: DAS GEHEIMNIS MIT DEM VIRALEN MARKETING!

Eine 85-jährige alte britische Lady will mit ihrem Dackel Daisy den Mount Everest besteigen! Das klingt unfassbar, jedoch wurde die Britin Mary Woodbridge damit im Jahr 2006 zum Star in den sozialen Netzwerken. Ihr „Enkel“ baute ihr eine eigene

Homepage und Menschen, vor allem Kletterer aus aller Welt verlinkten auf sie, schrieben ihr Kommentare ins Gästebuch, wünschten der alten Lady viel Glück und bewunderten sie dafür. Auch Fachmagazine brachten ihr Vorhaben ganz groß heraus. Der Skandal folgte auf dem Fuß! Denn es war eine ausgeklügelte Viralkampagne des Schweizer Herstellers von Bergsport-, Kletter-, Outdoor- und Schneesport-Ausrüstung, Mammut. Doch wie werden virale Kampagnen wie diese so erfolgreich? Welcher Mehrwert ergab sich wirklich daraus? Anhand zweier weiterer Beispiele von Dr. Stay Dry von AXE und Ron Hammer von Hornbach dürfen die Teilnehmer raten, ob es sich hier um eine echte Geschichte oder eine geschickte Werbekampagne handelt. Während des Workshops werden immer wieder kleinere Diskussionsrunden eingebaut, damit sich die Teilnehmer untereinander austauschen können und die Atmosphäre gelockert wird.

**Nicole Basan**  
Studentin - Media Management  
& Public Communication (M.A.)



## DIENSTAG, 08. NOVEMBER 2016

### VON ZIELGRUPPEN ZU FANS – WIE EIN THINK TANK SOZIALE MEDIEN IN DER PROJEKTARBEIT NUTZT

In der Projektarbeit der Bertelsmann Stiftung spielt die direkte Kommunikation mit den Stakeholdern eine wichtige Rolle. Gesellschaftspolitische oder wissenschaftliche Themen sind allerdings schwer in 140 Zeichen oder GIFs zu vermitteln. Wie Social Media hierzu beitragen kann und warum das theoretische Modell von Owned, Earned und Paid Media hierzu aufgebrochen werden muss, zeigt der Vortrag an Best- und auch Worst-Practice-Beispielen.

#### **Peter Diekmann**

Manager Digitale Kommunikationsplattformen / Bertelsmann Stiftung



#### **Thea Frohmaier**

Studentin – Medien- und Kommunikationsmanagement (B.A.)



#### **Rasina Wedel**

Studentin – Medien- und Kommunikationsmanagement (B.A.)



#### **Daniela Wallner**

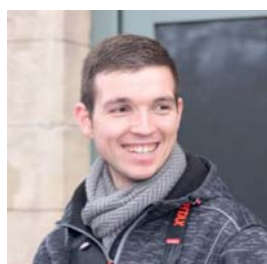
Content Marketing & PR Managerin / VeggiePur GmbH

### START-UPS: ERFOLG UND MISSERFOLG UND DAZWISCHEN SOCIAL MEDIA

Wieso Social Media nicht als Hilfe zum Erfolg nutzen, wenn es doch so einfach ist? Eine Frage, die sich viele Start-ups stellen und genauso viele daran K.O. gehen. Aus der Perspektive eines Start-ups hat Social Media noch einmal einen anderen Stellenwert als bei einem eingesessenen Unternehmen. Gemeinsam wollen wir mit Ihnen den Kampf zwischen Startups und Social Media beobachten und dabei die Stärken und Schwächen beider Kontrahenten reflektieren. In dem Workshop möchten wir Sie zu einer Boxkampf ähnlichen Diskussion einladen, um gemeinsam mit Ihnen in einen Schlagabtausch zwischen Start-up und Social Media zu treten.

Treten Sie mit uns gemeinsam in den Ring und lassen Sie uns eine spannende Diskussion beginnen.

Update: Zudem spricht die Managerin Daniela Wallner als Gastreferentin in dem Workshop.



#### **Daniel Müller Kraus**

Student - Media Management & Public Communication (M.A.)

### ERSTELLE DEINE EIGENE HOMEPAGE – CMS ODER DOCH LIEBER BAUKASTEN?

Der Workshop beschäftigt sich im ersten Teil mit den Grundlagen von Content-Management-Systemen. Darauf aufbauend werden die Vor- und Nachteile der beiden Content-Management-Systeme WordPress und Joomla betrachtet. Anschließend wird dieses Konzept mit dem Baukastenprinzip der Software Wix verglichen. Im zweiten Teil werden die unterschiedlichen Funktionsweisen der CMS-basierenden sowie der Baukasten-basierenden Webseiten exemplarisch an zwei verschiedenen Webseiten vorgeführt. Als letzten Teil des Workshops erstellen die Teilnehmer selbst eine Homepage nach dem Baukastenprinzip mit der Software Wix.

## DIENSTAG, 08. NOVEMBER 2016



**Christoph Straßburger**  
Social Media Manager - dm-  
drogerie markt GmbH & Co. KG

### MÄDCHEN – MAKE UP – MASTERPLAN

Facebook, Instagram, Snapchat und YouTube. Muss man die Zielgruppe sein, um sie zu verstehen?

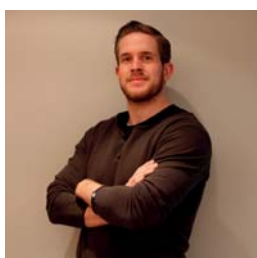
### PERSONALISIERTE WERBUNG – ODER WARUM GOOGLE DICH BESSER KENNT ALS DEINE FREUNDIN

Personalisierte Werbung ist Werbung im Internet, die basierend auf dem Internetnutzungsverhalten der jeweiligen Nutzer, auf deren Interessen zugeschnitten ist. Werbetreibende können ihre Werbung so zielgerichtet und automatisiert im Internet schalten. In unserem Vortrag wird erklärt, was personalisierte Werbung ist, wie sie funktioniert und in welchen Formen sie auftritt. Es wird der Weg der personalisierten Werbung, von der Datenerfassung bis hin zum Erscheinen der Werbung auf ihrem Computer oder dem Smartphone, dargestellt. Aus der Unternehmenssicht wird der Wandel von der Massenwerbung hin zur Individualisierten Werbung aufgezeigt. Wie schalten Unternehmen individuell zugeschnittene Werbung, basierend auf unserem Konsum –und Informationsverhalten? Neben der Benutzer und Unternehmer Perspektive, möchten wir auch die gesellschaftliche Bewertung des Themas begreiflich machen. Wird die Meinung des Einzelnen und der Gesellschaft durch vorselektierte Inhalte und von Algorithmen nachteilig beeinflusst oder ist der Nutzen größer? Zudem werden die Vor- und Nachteile der personalisierten Werbung unter datenschutzrechtlichen Aspekten analysiert und bewertet. Im Workshop werden Teile des Themenfeldes um die personalisierte Werbung vertieft und praxisnah veranschaulicht. Unter anderem wird erklärt, wie man sich als „gläserner Mensch“ gegen personalisierte Werbung und die damit verbundene Datenerfassung schützen kann. Im Rahmen unseres Vortrages möchten wir die Zuhörer durch einen interaktiven Präsentationsstil ins Geschehen einbeziehen.

**Marcel Orth**  
Student - Medien-  
und Kommunikations-  
management (B.A.)



**Arif Kunut Ulu**  
Student - Medien-  
und Kommunikations-  
management (B.A.)



**Thomas Schimdt**  
Student - Media  
Management & Public  
Communication (M.A.)

### SHITSTORM – GEFAHR ODER CHANCE?

Es vergeht kaum ein Tag ohne neuen Shitstorm im Internet, der ein Unternehmen, eine Marke oder eine Person als Ziel hat. Viele Follower können Fluch und Segen zugleich sein. Innerhalb von Sekunden können Sympathien zu Antipathien werden und den Betroffenen in die Schusslinie der Öffentlichkeit befördern. Die Angst davor sollte aber niemanden davor abhalten in Sozialen Netzwerken mit anderen Usern beziehungsweise seinen Kunden in Kontakt zu treten.

Im Krisenfall wächst der Druck auf die Verantwortlichen und oft bricht Panik aus. Ist die Kritik gerechtfertigt oder nicht: Das Image des Betroffenen kann dauerhaft geschädigt werden. Wer sich jedoch darauf vorbereitet, kann ruhiger mit Shitstorms umgehen und sich elegant aus der Situation befreien. Doch was sollte getan werden, wenn der Ernstfall eintritt? Welche Antworten beruhigen den Shitstorm und welche heizen ihn wohlmöglich zusätzlich an? Kann ein Shitstorm auch positiv genutzt werden? Im Workshop werden Krisenmechanismen aufgezeigt und Lösungswege erläutert, um die eigene Reputation zu schützen.

## DIENSTAG, 08. NOVEMBER 2016



### Uwe Knaus

Manager Corporate Social  
Media & Digital Life /  
Daimler AG

Wirkung: Wie entstehen die Geschichten des Daimler-Blogs, wie werden sie aufbereitet und wie an die Leser gebracht?

### CORPORATE BLOGGING: SOCIAL MEDIA KOMMUNIKATION DURCH STORYTELLING

Public Relations im Spannungsfeld von Twitter, Facebook & Co und den klassischen Press Relations. Einblicke in Kommunikationsarbeit mit nachhaltiger

Einblicke in Kommunikationsarbeit mit nachhaltiger

### VISUELLES STORYTELLING MIT INSTAGRAM

In diesem Workshop wird Andreas Margara über Student-generated content, Influencer Relations und visuelles Storytelling mit Instagram am Beispiel der Hochschulkommunikation der Popakademie Baden-Württemberg sprechen.

### Andreas Margara

Pressesprecher /  
Popakademie



### Jens Albers

Stellv. Pressesprecher und On-  
line-Redakteur / Bistum Essen -  
Bischöfliches Generalvikariat

rund um das Leiden und Sterben Jesu mit Texten, Bildern, Audios und Videos in rund 220.000 WhatsApp-Nachrichten in Echtzeit erzählt und begeisterte durch ein unerwartetes Kommunikationsangebot der katholischen Kirche. Der Workshop gibt einen Einblick darin, wie man WhatsApp zum multimedialen Storytelling nutzen kann.

### OSTERN AUF WHATSAPP

Eine 2000 Jahre alte Geschichte über WhatsApp erzählt und so über 7000 Menschen zu Multiplikatoren der Kernbotschaft gemacht. Innerhalb von acht Tagen wurde die Geschichte



### Özge Yavas

Studentin - Medien- und  
Kommunikations-  
management (B.A.)

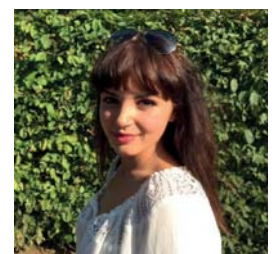
### PORSCHE UND CO. – WIE UNTERNEHMEN DER AUTOMOBILBRANCHE NEUE MEDIEN NUTZEN KÖNN(T)EN

Mit den Möglichkeiten der digitalen Kommunikationsmöglichkeiten, die das Web 2.0 bietet, werden völlig neue Geschäfts-, Kommunikations- und Technologiewelten eröffnet. Dieser Workshop, mit dem Thema "Porsche und Co.

– Wie Unternehmen der Automobilbranche neue Medien nutzen könn(t)en“, soll völlig neue Arbeitsprozesse oder auch Nutzungsmöglichkeiten für Unternehmen der Automobilindustrie vorstellen. Ziel des Workshops ist es, gemeinsam Vor- sowie Nachteile der Nutzung neuer Medien zu erkennen, zu diskutieren und schlussendlich Optimierungsansätze geschaffen.

### Larissa Wuchner

Studentin - Medien-  
und Kommunikations-  
management (B.A.)



## DIENSTAG, 08. NOVEMBER 2016



### SOCIAL MEDIA GUIDELINES: FLUCH ODER SEGEN?

Nutzer sprechen im Internet über Firmen, diskutieren über neue Technologien und empfehlen Produkte – oder eben nicht. Social Media Engagement kann helfen, Trends frühzeitig zu erkennen, auf Kritik zu reagieren oder eigene Themen anzustoßen. Wie motiviert man Mitarbeiter, das Social Web, so zu nutzen, dass es der Firma hilft und nicht schadet.

#### Uwe Knaus

Manager Corporate Social Media & Digital Life / Daimler AG

### NEUE PERSPEKTIVEN – WIE VR UND AR DAS SEHEN WIEDER ZUM ERLEBNIS MACHEN

VR und AR stehen für Virtual und Augmented Reality, die virtuelle und erweiterte Realität. Diese revolutionären Bereiche der Darstellung öffnen sämtlichen Bereichen neue Perspektiven, vor Allem bei der Spieleindustrie, in der die sogenannten VR-Brillen den Nutzer direkt in die Welt des Spiels entführt. Es gibt jedoch noch viel mehr Segmente, die sich diese Techniken zu Nutze machen, wie beispielsweise Sportübertragungen oder Einrichtungstools einer Möbelhauskette. In unserem Workshop werden wir Ihnen die



#### Dominic Bjelobradic

Student - Medien- und Kommunikationsmanagement (B.A.)

verschiedensten Anwendungsbereiche näherbringen und den Bezug zur Praxis offenlegen. Die benutzten Techniken öffnen uns eine neue virtuelle Welt, doch es stellt sich folgende Frage: Ist die virtuelle Realität nur ein Trend oder wird sich diese gegen althergebrachte Methoden langfristig durchsetzen können und sich am Markt etablieren?



#### Tim Wunschik

Student- Medien- und Kommunikationsmanagement (B.A.)



#### Mark Hipp

Student - Medien- und Kommunikationsmanagement (B.A.)

### VIRALES MARKETING

Virales Marketing beschreibt die Verbreitung von Informationen über Produkte, Firmen oder Kampagnen per Mundpropaganda, demnach von Mensch zu Mensch. Heutzutage wird dafür vor allem das Internet und insbesondere die sozialen Medien genutzt, da die Reichweite weltweit um ein vielfaches höher ist als bei konventionellen Werbeträgern. Es werden dabei unterschiedliche Formen von Viralmarketing differenziert. Zum einen kann ein Hype durch Zufall im Web kursieren; wenn unbeabsichtigt die Community auf eine Situation oder ein Ereignis reagiert und die Information streut. Zum anderen kann eine Verbreitung absichtlich generiert werden, indem eine hohe Klickrate erworben wird und den Nutzern Interesse fingiert wird. Der Workshop „Virales Marketing“ dient dazu, Kompetenzen für eine Entwicklung späterer Kampagnen erfolgreich zu konstruieren. Dabei werden den Teilnehmern Chancen, Risiken und Spielregeln vorgeschlagen, die bei dem viralen Marketing berücksichtigt werden sollten. Außerdem werden im Verlauf des Workshops Maßnahmen zur stetigen Erfolgskontrolle empfohlen, um die Kampagne im Notfall optimieren oder im schlechtesten Fall revidieren zu können, bevor ein möglicher Imageschaden für das Produkt oder gar das Unternehmen stattfindet. Gegen Ende des Workshops werden erfolgreiche Fallbeispiele von Unternehmen unter den Teilnehmern diskutiert. Daraufhin erfolgt eine Gegenüberstellung von weniger erfolgreichen bzw. verfehlten Kampagnen. Das Ziel ist es, den Teilnehmern ein fundiertes Wissen über das an Bedeutung gewinnende virale Marketing zu vermitteln.

#### Christian Kulcar

Student - Media Management & Public Communication (M.A.)

## DIENSTAG, 08. NOVEMBER 2016



### SOCIAL MEDIA IN DER KRISE

Die neuen Anforderungen an die Krisenkommunikation in einer digitalen Welt erläutert der Leiter Unternehmenskommunikation Johannes Winter vom Condor Flugdienst / Thomas Cook Airlines. In seinem Vortrag wird er insbesondere darauf eingehen, wie kann man trotz Sozialer Netzwerke und neuer Informationstools die Kommunikation als Unternehmen steuern kann. Ein Schwerpunkt wird dabei der Schutz der Reputation in einer von Disruption geprägten Medienwelt sein.

#### **Johannes Winter**

Leiter Unternehmenskommunikation - Condor Flugdienst GmbH / Thomas Cook Airlines Group

---

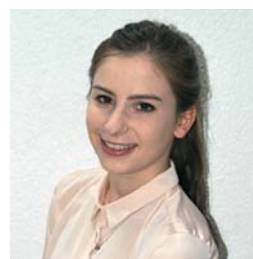
### DER HANDEL IM WANDEL- STÄRKT ONLINE WIRKLICH OFFLINE?

Was vor Jahren kaum vorstellbar war, ist heute selbstverständlich, wir haben für uns das digitale Shopping-Zeitalter entdeckt. Die Mobilitätsentwicklung hat eine Trendwende in unserem Kaufverhalten zur Folge. Unkompliziert nutzen wir Laptop, Smartphone oder Tablet von unterwegs oder von der Couch um durch virtuelle Läden zu surfen und uns per Mausklick den Einkauf meist binnen 24 Stunden an die Haustür liefern zu lassen. Des einen Freud ist des anderen Leid: Während der Online-Handel seit Jahren steigende Umsätze verzeichnet, schließen immer mehr standortgebundene Einzelhändler ihre Geschäfte. Ist die Internet-Konkurrenz zu mächtig und gibt es für den Einzelhandel überhaupt noch eine Chance? Ja, die gibt es, der stationäre Handel als Geschäft in der Nähe und was steckt dahinter? Kann der Einzelhandel durch das Internet sogar profitieren? Diesen Fragen wollen wir, gemeinsam mit euch, auf die Spur gehen.



#### **Larissa Manneck**

Studentin – Medien- und Kommunikationsmanagement (B.A.)



#### **Lavina Fix**

Studentin – Medien- und Kommunikationsmanagement (B.A.)

# MITTWOCH, 09. NOVEMBER 2016



## UMSETZUNG VON IT-PROJEKTEN MIT SCRUM

In seinem interaktiven Vortrag wird Hendrik Bornholdt erläutern, wie man IT-Projekte durch selbst organisierte Teams mithilfe des Scrum-Prozesses meistern kann. Dabei werden die Anforderungen iterativ gemeinsam mit dem Kunden erarbeitet und umgesetzt.

### **Hendrik Bornholdt**

Senior Projekt Manager / Scrum Master / Agile Coach in Ausbildung | Arvato eCommerce Verwaltungsgesellschaft mbH

## CSR-KOMMUNIKATION MIT SOCIAL MEDIA

Wie lässt sich unternehmerisches Engagement im Bereich Corporate Social Responsibility (CSR) mittels Social Media kommunizieren? Diese Frage steht im Mittelpunkt dieses Vortrags. Inwieweit Unternehmen dabei eine Informations- oder Dialogstrategie wählen wird anhand ausgewählter Unternehmensbeispiele diskutiert.

### **Theresa Bauer**

Professorin für Internationales Management, Schwerpunkt Marketing / SRH Fernhochschule Riedlingen

## VON JOURNALISTEN UND INFLUENCERN – MEDIENARBEIT IM SOCIAL WEB BEI BOSCH

Von der Presseinformation zur Story. 350 Social Media Kanäle, > 6 Millionen Follower. Ein Blick hinter die Kulissen der #BoschPresse @SMD-Calw. #communication #transformation



### **Michael Kattau**

Manager E-Media, Spokesperson / Bosch



### **Simon Schmitt**

Sprecher für Digitales, Onlinemedien, Social Media bei Bosch

**#SOMEDA2016**