

PROTOKOLL

Salzburger Marketing Symposium an der Fachhochschule Salzburg



Vortragende:

Prof. (FH) Marcus Stumpf (Fachbereichsleiter FH Salzburg-Urstein)

Mag. Michael Bilina (Allianz Österreich - Gründer der Karrierepage der Allianz)

Mag. Franz Bruckner (Head of Marketing Europe innocent Alps GmbH)

Bernd Löschenbrand, MBA (Agenturleitung Strategie bluforce group)

Torsten Julich (BMW Group München)

Protokoll des Salzburger Marketing Symposiums am 22.11.2011 an der FH Salzburg

Titel des Symposiums: Social Media - Kontrollverlust oder Marketingchance?

Beginn: 14.00 Uhr

Ende: ca. 19.00 Uhr

Vortragsprogramm:

1. ab 13 Uhr Einlass und Teilnehmerregistrierung (Übergabe Teilnehmerunterlagen)
2. 14 Uhr: Begrüßung und Vorstellung des Projektteams
3. 14:15 - 16:30 Uhr: Social Media: Fressen oder gefressen werden?
Ins Netz gegangen – Wege eines erfolgreichen Arbeitgebermarketings
Unschuldig in Facebook – praktische Erfahrungen von innocent Smoothies
4. 16:30 – 17:00 Uhr Coffee Break – Networking mit Kaffee am Kuchenbuffet
5. 17:00 – 18:00 Uhr Wie asozial ist Ihre Marke?
Social Media als integrierter Bestandteil der BMW Group
6. 18:00 – 18:30 Uhr Podiumsdiskussion mit anschließendem Buffet

zu TOP 1:

Am Eingang der Fachhochschule wird die Registrierung der Teilnehmer vorgenommen. Dabei erhalten die Teilnehmer ihre Namensschilder und die Veranstaltungsunterlagen.

zu TOP 2:

Die Teilnehmer werden offiziell begrüßt und das Projektteam von Studierenden der Fachhochschule wird den Teilnehmern vorgestellt.

zu TOP 3:

Vortrag „Social Media: Fressen oder gefressen werden“: Prof. (FH) Marcus Stumpf erläutert Thesen im Zusammenhang mit Social Media und beschreibt zunächst die Macht der Konsumenten. Es wird erwähnt, dass es nur selten zu einer nüchternen Auseinandersetzung mit den neuen Kommunikationsbedingungen kommt. Es stellt sich die Frage, ob Social Media ein Hype, Paradigmenwechsel oder Revolution für das Marketing ist? Der Kommunikations- und Medienmix erfährt eine gravierende Kräfteverschiebung. Es geht nicht mehr um „above the line“ und „below the line“ sondern um „alte“ und „neue“ Kommunikationswelt. Image, Bekanntheit, Kaufentscheidung eines wird festgehalten: Social Media wird nun erwachsen!

Herr Prof. (FH) Stumpf erläutert, dass in einigen Branchen Social Media bereits mehr Einfluss auf das Markenimage hat als die klassische Mediawerbung. Er gibt den Ausblick, dass sich die Rolle des Kunden umfassend verändern wird. Somit erfordert Social Media eine neue Form der Zusammenarbeit. Social Media wird nur dort erfolgreich sein, wo ein Unternehmen in Punkto Marketing und Markenführung seine Aufgaben wahrnimmt.

Vortrag „Die Allianz als Arbeitgeber in Social Media“: Herr Mag. Michael Bilina erläutert warum Allianz in Social Media vertreten ist. So wird beispielsweise auch auf facebook Karriere bei Allianz angeworben. Weiters erklärt er die Website www.kununu.com, wo Arbeitgeber bewertet bzw. kommentiert werden. Er fasst zusammen und stellt fest, dass Social Media viel Zeit benötigt und nicht ausgelagert werden kann. Außerdem ist Social Media kein Ersatz für Printmedien.

Vortrag „Unschuldig in Facebook – praktische Erfahrungen von innocent Smoothies“:

Herr Mag. Franz Bruckner von Smoothies bildet den Abschluss vor der Pause. Er versuchte sehr offen zu kommunizieren, was besonders beim jüngeren Publikum sehr begeisterte. Nach der Vorstellung der Firma Smoothies erläutert er, dass es jedes Jahr im Herbst möglich ist, als Konsument eine kleine Strickhaube für die Smoothies Fläschchen einzusenden. Nach dem Motto „Wir stricken uns unsere Kampagne“ wurden namhafte Partner in Österreich gefunden. Die ganze „Strickaktion“ wird mittels Social Media (Internetpage, facebook, youtube, blog) durchgeführt. Die Abstimmung erfolgt ebenso auf der Smoothies Homepage sowie als Design-Wettbewerb und Fotowettbewerbe. Die Kampagne bestätigt sich: Im Jahr 2010 waren es 55.734 Mützen, im Jahr 2011 bereits 152.361 Mützen!



zu TOP 4:

Kaffee und Kuchenbuffet laden zum Networking der Teilnehmer ein.

Zu TOP 5:

Vortrag „Wie asozial ist Ihre Marke?“ Herr Bernd Löschenbrand, MBA, erklärt den Begriff „asozial“ als ein von der gesellschaftlichen Norm abweichendes Individualverhalten. Er erläutert die dramatischen Entwicklungen in der Kommunikation. Social Media ist eine Grundbasis der Social Communications.

Vortrag „Social Media als integrierter Bestandteil der BMW Group“: Herr Torsten Julich erläutert, dass Social Media ein fest integrierter Bestandteil der BMW Group Kommunikation ist und als Herausforderung verstanden wird. Von einem alten Kommunikationssystem wird ein Übergang geschaffen in ein Kommunikationsmodell, welches von Social Media beeinflusst wird. Die Herausforderungen sieht er bei der BMW Group u.a. in der veränderten Reichweite sowie in der neuen Geschwindigkeit der Verbreitung.

Zu TOP 6:

Nach den Vorträgen wurde noch mit einer Podiumsdiskussion gestartet. Nach der Diskussion regte ein großes Buffet mit Getränken und kleinen Brötchen zum Networking an. Bei gemütlicher Atmosphäre ließen die Teilnehmer das Salzburger Marketing Symposium an der Fachhochschule Salzburg-Urstein ausklingen.