

The logo for CNC, consisting of the letters 'CNC' in white on a black rectangular background.

Communications &
Network Consulting

A stylized globe showing the Americas, rendered in shades of blue and white, positioned in the top right corner of the slide.

Communication matters.

Kommunikation im Zeitalter neuer Medien

Workshop

Bad Nauheim, 22. September 2011

-strictly confidential-

Agenda

I. CNC Background

II. Schöne neue Social Media Welt?

III. Dialog durch neue Medien

IV. Diskussion

CNC auf einen Blick

CNC ist eine der führenden Unternehmensberatungen für strategische Kommunikation.



- **International** – weltweit mit 14 Büros präsent
- **Erfahren** – 10 Partner, insg. ca. 100 Mitarbeiter, mit langjähriger Führungserfahrung im Management, in der Politik und im Journalismus – „Most senior team in the industry“
- **Vernetzt** – Belastbares, internationales Netzwerk in Medien, Wirtschaft, Politik und Gesellschaft
- **Unabhängig** – Beratungsleistung aus einer Hand durch eigene, von CNC-Partnern geführte Büros
- **Strategisch** – Kommunikation als Teil der Unternehmensstrategie – umsetzungsorientierte Lösungen
- **Integriert** – Umfassende Beratung in allen Kommunikationsdisziplinen und für alle Branchen

CNC Portfolio

Leistungsangebot

Unternehmenskommunikation	Finanzkommunikation	Krisenkommunikation	Public Affairs	Re-Organisation	Markenkommunikation	Digitale Kommunikation
<ul style="list-style-type: none"> ■ Unternehmenspositionierung ■ CEO / Managementpositionierung ■ Reputationsmanagement ■ Interne Kommunikation ■ Corporate Social Responsibility 	<ul style="list-style-type: none"> ■ M&A ■ IPO/SPO ■ Private Equity ■ Hedge Funds ■ Fund of Funds ■ Investor Relations ■ Shareholder Aktivierung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Change Kommunikation ■ Produktkrisenmanagement ■ Strategische Rechtskommunikation ■ Insolvenzberatung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Political Due Diligence ■ Lobbying ■ Governmental Relations 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kommunikations Assessment ■ Prozessoptimierung ■ Mitarbeiter -Assessment, -Entwicklung ■ Interim Management 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Corporate Profiling ■ Produktmarkenpositionierung ■ Markenarchitektur ■ Nation Branding ■ Sponsoring 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Social Media Strategie & Inhalte ■ Social Media Richtlinien ■ Mitarbeitertraining ■ Set-up interner Prozesse ■ Marktforschung & Analyse

Tools

Analyse	Content	Process
<ul style="list-style-type: none"> ■ Recherche ■ Medien Monitoring ■ Medienanalyse: Print, Fernsehen, Internet ■ Wahrnehmungsanalyse ■ Stakeholderanalyse ■ Webpräsenzanalyse ■ Strukturanalyse ■ Benchmarking 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kommunikationsstrategie ■ Maßnahmenplanung: Medien, Themen, etc. ■ Nachrichtenplattformen: Kernbotschaften, Proof Points, Fakten ■ Briefings, Gesprächsthemen ■ Presse Briefings: Botschaften, Einladungen, Veröffentlichungen ■ Holding statements: Q&As, FAQs, Notfallpläne, Stellungnahmen ■ Reden 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Issues Management ■ Vor-Ort Unterstützung durch CNC Mitarbeiter ■ Dialog: One-on-Ones, Interviews, Telefonkonferenzen, Hintergrundgespräche, Diskussionsrunden ■ Training: Medientraining, Interviewvorbereitung, Analystentraining, IR Training ■ Kontakt zu Journalisten, Meinungsführern, Entscheidungsträgern ■ Third party endorsement

Schöne neue Social Media Welt?

Fragen zur Diskussion

- Wie verändern neue Medien die Deutung von Informationen?
- Wie arbeiten Unternehmen bisher und was wird sich künftig ändern?
- Wie kann ein Unternehmen die neuen Medien nutzen, um kommunikativ noch besser aufgestellt zu sein?
- Wo zieht man als Unternehmen die Grenze zwischen Beobachtung und Teilnahme?
- Was sind die Risiken, denen Unternehmen in dieser neuen Medien-Welt ausgesetzt sind?
- Wie viel Transparenz, wie viel Intransparenz schaffen neue Medien?
- Wie bewege ich mich in der Welt des „User Generated Content“?
- Wie bewahre ich den Überblick – wer kann helfen?
- Und inwieweit schaffe ich es, gestaltend einzugreifen?
- Was bedeuten die neuen Medien für die Finanzkommunikation?

Schöne neue Social Media Welt?



**Social media is like teen sex.
Everyone wants to do it. Nobody knows how.
When it's finally done there is surprise it's not better."**

Avinash Kaushik, Analytics Evangelist, Google



Schöne neue Social Media Welt?

Warum soziale Netzwerke benutzen?

REASON #3

BECAUSE VISITING SOCIAL SITES IS NOW THE 4TH MOST POPULAR ONLINE ACTIVITY—AHEAD OF PERSONAL EMAIL

Nielsen, Global Faces & Networked Places, 2009



REASON #2

BECAUSE 2/3 OF THE GLOBAL INTERNET POPULATION VISIT SOCIAL NETWORKS.

Nielsen, Global Faces & Networked Places, 2009



REASON #4

BECAUSE TIME SPENT ON SOCIAL NETWORKS IS GROWING AT 3X THE OVERALL INTERNET RATE, ACCOUNTING FOR ~10% OF ALL INTERNET TIME.

Nielsen, Global Faces & Networked Places, 2009



REASON #1

BECAUSE 3 OUT OF 4 AMERICANS USE SOCIAL TECHNOLOGY.

Forrester, The Growth Of Social Technology Adoption, 2008



93% OF SOCIAL MEDIA USERS BELIEVE A COMPANY SHOULD HAVE A PRESENCE IN SOCIAL MEDIA.

Cone, Business in Social Media Study, September 2008



Officially, social media is "an umbrella term that defines the various activities that integrate technology, social interaction, and the construction of words, pictures, videos, and audio."

<http://www.wikipedia.org>



Schöne neue Social Media Welt?

Facebook

- 710,9 Millionen aktive Nutzer weltweit (Juli 2011), 20,2 Millionen Deutsche nutzen facebook aktiv (August 2011)
- Jeden Monat verbringen die Menschen über 700 Milliarden Minuten auf Facebook
- Facebook wird derzeit mit 80 Milliarden Dollar bewertet
- Jeden Monat werden über 30 Milliarden Inhalte (Links, News, Notizen, Fotoalben, etc.) geteilt

Youtube

- Mehr als zwei Milliarde Videoabrufe pro Tag
- Pro Minute werden über 35 Stunden Videomaterial auf die Plattform geladen
- YouTube verantwortlich für 10 Prozent des gesamten Internet-Datenverkehrs und 20 Prozent des HTTP-Aufkommens
- 2006 von Google für 1,6 Milliarden Dollar erworben

Twitter

- 200 Millionen registrierte Benutzer
- 1650 Tweets pro Sekunde
- 24% der Nutzer besuchen Twitter mehrmals pro Tag
- Politisches Instrument: z.B. wichtiges Instrument der Opposition während des „arabischen Frühlings“
- Großer Teil der Nutzer schreibt selbst keine Beiträge, sondern nutzt den Dienst passiv, liest also, was andere veröffentlichten

Schöne neue Social Media Welt?

- Aus One-to-Many wird Many-to-Many Kommunikation: Alle reden mit!
- Kommunikation „passiert“ schneller: Reaktionszeiten verkürzen sich dramatisch.
- Meinungen werden zu Fakten und „Fakten“ frei erfunden.
- Journalistische Qualitätsstandards verwischen.
- Web 2.0 Kommunikation wird zum Standard.
- Enterprise 2.0: Das Nutzen „kollektiver Intelligenz“ steigert die Produktivität.
- Kommunikationsmanager werden zu Prozessgestalter.



Dialog durch neue Medien

Stärken

- Einfache, direkte Kommunikation
- Zeichen von Transparenz und Zielgruppenorientierung
- Potentiell unbegrenzte Reichweite
- Neue Dialogmöglichkeiten mit Zielgruppen
- Schnelle Reaktion auf Themen möglich
- Je nach Plattform hohe Zielgruppengenauigkeit
- Neue Möglichkeiten der Markt- und Meinungsforschung

Schwächen

- Möglicherweise schlechtes Kosten-Nutzen-Verhältnis
- Erhöhter personeller Aufwand und Fortbildung nötig
- Unüberschaubare Menge an Social Media-Plattformen, die zumindest beobachtet werden müssen
- Information overflow, nonsense oder Trivialitäten

Chancen

- Schnelle Interaktion in Krisen möglich
- Informationsvorsprung durch Schwarmintelligenz
- Stärkung der Reputation als transparentes, kundenorientiertes, glaubwürdiges Unternehmen
- Gezielte Kundenansprache & neue Absatzmöglichkeiten
- Erkennen von Kundenwünschen/Erwartungen
- Direkter Kontakt und Einfluss auf Trendsetter und Opinion Leader

Risiken

- Wachsende Skepsis der Verbraucher/Kunden kann leichter geäußert werden
- Hohe Erwartungshaltung an schnelle Reaktion
- Archivierung aller Unternehmensäußerungen im Netz
- Risiko für die Marke (brand jacking)
- Kontrollverlust über Botschaften
- Reputationsschädliche Kommentare von Nutzern
- Missbrauch durch Mitarbeiter und andere Stakeholder
- Datenschutz

Dialog durch neue Medien

Risiken von Social Media in der Wahrnehmung der Unternehmen



Quelle: Studie "Social Media Governance 2010"

Dialog durch neue Medien

Chancen von Social Media in der Wahrnehmung der Unternehmen



Quelle: Studie "Social Media Governance 2010"

Dialog durch neue Medien

Do's und Don'ts im Umgang mit den Social Media

Do's:

- Einen **Plan** haben
- **Messbare Ziele** formulieren
- Ein **guter Zuhörer** sein: Hör was dein Netzwerk dir erzählt
- **Konsistent sein**: Bleib bei den Kernbotschaften und betone die Marke, Beschränke dich auf Nachrichten zur Firma
- Erstelle ein **stabiles Netzwerk**
- Sei engagiert: **Kommuniziere regelmäßig** mit deinem Netzwerk
- **Spannende Inhalte** bieten, die vom Netzwerk geteilt werden
- Ein guter **„sozialer Bürger“** sein

Don'ts:

- Das Netzwerk **zu schnell aufbauen**: Es droht Netzwerkverwässerung
- Die **eigene Seite überladen** bzw. „vollspammen“
- Nur auf ein **einziges Netzwerk vertrauen**: Alle Seiten haben eigene Vor- und Nachteile
- **Standardisierte Marketing-Techniken** verwenden: Mach es persönlich – One size does not fit all
- **Danke-sagen** vergessen: Sei zuvorkommend und höflich
- **Aufdringlich sein**
- Die **Nutzer untersuchen und verkaufen**: Zeigen Sie Ihrem Netzwerk was Sie tun

Dialog durch neue Medien

