

COMMUNICATIONS CONTROLLING IM DATEN- MEER

Schweizerische Fachtagung
Communications Controlling 2015

DO., 25. JUNI 2015
13.00 BIS 19.00 UHR

Auditorium der HWZ, Lagerstrasse 5 (beim HB), 8004 Zürich



Cyril Meier, M.A./EMBA
Leiter Center for Communications HWZ

Daten helfen steuern

Unsere moderne, digitale Kommunikation hinterlässt millionenfach Spuren. Daraus lassen sich Rückschlüsse auf das Verhalten der Anspruchsgruppen ziehen. Marketingkommunikatoren machen sich dies schon seit langem zunutze. Besonders in den USA sind die Methoden der Marketingautomation schon weit fortgeschritten.

Zurückhaltender sind viele Kolleginnen und Kollegen aus der Unternehmenskommunikation. Sie misstrauen dem Datenmeer und fürchten, den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr zu sehen. Zwar mit Social Media und den damit möglichen Auswertungsmöglichkeiten vertraut, bauen sie bei der Konzeption ihrer Kommunikationsmassnahmen doch eher auf Intuition oder geben klassischen Methoden des Communications Controlling den Vorzug.

Big Data bietet jedoch grosse Chancen. Nicht nur für die Optimierung von Kampagnen im Consumer-Bereich, sondern auch um zu verstehen, wie die Kommunikation des Unternehmens als Ganzes wahrgenommen wird. Damit wird Big Data eine unentbehrliche Basis des Kommunikationsmanagements; das Arbeiten damit hilft uns, die Ziele genauer zu bestimmen und damit die Effektivität und Effizienz der Unternehmenskommunikation zu steigern.

Wie das führende Köpfe machen, zeigt unsere diesjährige, achte Fachtagung. Wagen Sie sich mit uns auf die hohe See des Datenmeers. Wir freuen uns, wenn Sie mit an Bord kommen!

Tagungsprogramm

13.00 **Eintreffen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer**

13.15 **Begrüssung durch Cyril Meier**
Leiter Center for Communications HWZ

13.30 **Return on Marketing: Möglichkeiten und Grenzen
des Marketing-Kommunikationscontrollings**

Prof. Dr. Sven Reinecke¹, Geschäftsführender Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St.Gallen (HSG)

Welche Möglichkeiten haben Marketing- und Kommunikationsführungskräfte, ihren «Return on Marketing» bzw. «Return on Communications» auszuweisen?

Welche Gefahren drohen, wenn sie sich einer Messung verweigern?

Welche Methoden sind scheinbar überzeugend, aber dennoch gefährlich?

Welche «kleinen Schritte» im Marketingcontrolling sind bereits sehr hilfreich?

14.15 **Transformation im digitalen Marketing und Einfluss
auf die Erfolgskontrolle**

Olivier Kipfer², Head of Marketing, Nexus Telecom & Frox Communication, Zürich

Der rasante technologische Fortschritt stellt viele Marketingabteilungen vor grosse Herausforderungen. Die digitale Migration und die Datenflut erfordern ein Umdenken auf allen Ebenen der Organisation. Neue Instrumente wie die Marketingautomation schaffen dabei Abhilfe und ebnen den Weg zu einer Erfolgskontrolle in Echtzeit und einer nie dagewesenen Transparenz. Ein B2B-Praxisbeispiel aus den USA zeigt, wo sich neue Chancen in der Marketingkommunikation eröffnen und wo die Gefahren lauern.

15.00 **Pause/Networking**

15.30 **Erstdurchführung Miniwerkstatt A–E**

16.15 **Zweitdurchführung Miniwerkstatt A–E**

Teilnahme

Fachtagung

«Communications Controlling
im Datenmeer»

Termin

Donnerstag, 25. Juni 2015,
13.00 bis 19.00 Uhr

Ort

Auditorium der HWZ
Lagerstrasse 5
8004 Zürich

Teilnahmegebühr

inklusive Apéro riche: **Fr. 380.-**; für
Alumni, Studierende und Dozierende
der HWZ sowie Mitglieder des Inter-
nationalen Controller Vereins, ICV und
des Schweizer Werbe-Auftraggeber-
verbandes SWA: **Fr. 280.-**

Anmeldung

www.fh-hwz.ch/fachtagung
(per elektronischem Anmeldeformular)

Anmeldeschluss: **18. Juni 2015**

Nach Eingang der Anmeldung erhalten
Sie eine Bestätigung sowie die Rechnung.
Bei Stornierung nach Anmeldeschluss
ist der gesamte Teilnahmebetrag fällig.

Auskunft

HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich
Fabiola Thomann
Lagerstrasse 5
8004 Zürich
Telefon 043 322 26 34
fabiola.thomann@fh-hwz.ch

1



2



3



4



5



C

Wirkungsstufenmodell: Kommunikation erfolgreich steuern

Rainer Pollmann⁴, Stellvertretender Leiter Fachkreis Kommunikations-Controlling des Internationalen Controllervereins

Die Wirkungsstufen der Kommunikation (DPRG/ICV) sind seit 2010 etablierter Standard in der Kommunikationssteuerung. Das Wirkungsstufenmodell ist mehr als ein Bezugsrahmen für Messgrößen. Erleben Sie es als Steuerungsmodell, um Kommunikationsmassnahmen erfolgreich zu steuern und den Beitrag der Kommunikation zum Unternehmenserfolg sichtbar zu machen.

D

Big Data im Kommunikationsmanagement: Datenquellen kennen und nutzen

Dr. Simon Hefti³, Gründer und VR-Präsident von D1 Solutions

In dieser Mini-Werkstatt besprechen wir die Datenquellen, die für das Kommunikationsmanagement wichtig sind, lernen, wie diese nutzbar gemacht werden können und was bei der Nutzung zu beachten ist.

E

Welche Präsenz erreiche ich online als Veranstaltungspartner?

Jens Windel⁵, Geschäftsführer, Media Focus Schweiz

Media Focus vergleicht exemplarisch die Online-Präsenz zweier Veranstaltungen und analysiert deren Medienpräsenz im Zusammenhang mit dem jeweiligen Sponsoring-Partner. Welche Internetpräsenz erreichten beide Veranstaltungen in welchen Medienkanälen, und welche Bedeutung hat kanalübergreifende Resonanz für einen Sponsor? Im Vortrag wird anhand des Spengler Cup und Mercedes-Benz CSI aufgezeigt, wie Unterschiede empirisch herausgezeichnet und im Ansatz bewertet werden könnten.

17.00

Besseres Kommunikationsmanagement dank Big Data!

Dr. Simon Hefti³, Gründer und VR-Präsident von D1 Solutions, Zürich
Die Organisationskommunikation tut sich noch schwer mit dem Zugang zur Datenwelt. Simon Hefti zeigt, wie durch Nutzung von Big Data das Kommunikationsmanagement unterstützt und die Effektivität und Effizienz der Unternehmenskommunikation gesteigert werden kann.

17.45

Apéro riche im Lichthof der HWZ

19.00

Ende der Veranstaltung

Breakouts

Wissensaustausch im kleinen Kreis

A

Kommunikationsaudit: eine kritische Betrachtung des Brand Funnel

Prof. Dr. Sven Reinecke¹, Geschäftsführender Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St.Gallen (HSG)

Lässt sich die Marketingbudgetierung mit dem Kommunikationsfunnel (von Attention bis Action) verbinden? Welche Gefahren drohen bei einer unkritischen Anwendung? Welche Stärken hat dieses von fast allen Beratungsgesellschaften angewandte Instrument?

B

Marketing Automation – der Heilige Gral der Erfolgskontrolle

Olivier Kipfer², Head of Marketing, Nexus Telecom & Frox Communication
Die richtige Technologie alleine bietet noch lange keine Erfolgsgarantie. Marketing-automation ist zentraler Bestandteil in einem komplexen Puzzle aus Technologie, Prozessen und internen Ressourcen, die optimal aufeinander abgestimmt werden müssen. Welche Metrics, Scorecards und Key Performance Indicators (KPI) sind wichtig, und wer in der Organisation muss wann davon Kenntnis haben? Diese und weitere Fragen zu «Demand Generation»-Strategien werden in diesem Breakout vertieft.



Haltestelle Sihlpost

14 3 31

Die HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich liegt nur fünf Gehminuten vom Hauptbahnhof Zürich entfernt. Sie erreichen uns auch mit Tram Nr. 14 und 3 oder Bus Nr. 31 (Haltestelle Sihlpost).

Parkplätze

Öffentliches Parkhaus Gessnerallee

HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich

Zürcher Fachhochschule
Auditorium
Lagerstrasse 5 (beim Hauptbahnhof)
8004 Zürich
Telefon 043 322 26 00
www.fh-hwz.ch

Tagungspartner

Sponsoren



Medienpartner



Druckpartner



Veranstaltungspartner



Schweizer Werbe-
Auftraggeberverband



Internationaler
Controller Verein

Die HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich ist Mitglied der Zürcher Fachhochschule (ZFH). Mit rund 2200 Studierenden und 500 Dozierenden ist die HWZ die grösste ausschliesslich berufsbegleitende Hochschule im Bereich Wirtschaft der Schweiz. Sie offeriert ein breites Angebot an Studiengängen in den Fachbereichen Betriebsökonomie, Wirtschaftsinformatik und Kommunikation auf Bachelor- und Master-Stufe sowie die Möglichkeit zum Doktorat. Die HWZ ist «EFQM Recognised for Excellence 4-star»-zertifiziert.

Das Center for Communications an der HWZ mit seinen über 700 Studierenden umfasst nebst mehreren Zertifikatsprogrammen die Studiengänge

- Bachelor of Science in Kommunikation (8 Semester)
- Master of Advanced Studies (MAS) in Business Communications (5 Semester)
- Master of Advanced Studies (MAS) in Live Communication (5 Semester)
- CAS Corporate Communications Consumer Communications (1 Semester)
- CAS Corporate Communications (1 Semester)

Mehr Informationen unter: www.fh-hwz.ch, www.facebook.com/fhhwz,
www.twitter.com/fhhwz