

Teilnahme

Fachtagung	«Communications Controlling: Ziele setzen»
Termin	Donnerstag, 30. Juni 2016, 13.00 bis 19.00 Uhr
Ort	Auditorium der HWZ
Teilnahmegebühr	Fr. 380.– inklusive Apéro riche Fr. 280.– für Alumni, Studierende und Dozierende der HWZ sowie für Mitglieder des ICV und des SWA.
Auskunft	HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich Fabiola Thomann Lagerstrasse 5 8004 Zürich fabiola.thomann@fh-hwz.ch
Anmeldung	www.fh-hwz.ch/fachtagung (per elektronischem Anmeldeformular)
Anmeldeschluss	23. Juni 2016. Nach Eingang der Anmeldung erhalten Sie eine Bestätigung und die Rechnung. Bei Stornierung nach Anmeldeschluss ist der gesamte Teilnahmebetrag fällig.

Anfahrt	Die HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich liegt wenige Gehminuten vom HB Zürich entfernt. Sie erreichen uns auch mit Tram Nr. 3 und 14 oder Bus Nr. 31 (Haltestelle Sihlpost).
Parkplätze	Öffentliches Parkhaus Gessnerallee



HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich Zürcher Fachhochschule

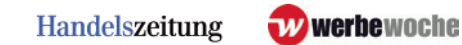
Auditorium (1. Stock)
Lagerstrasse 5 (neben Sihlpost)
8004 Zürich
Telefon 043 322 26 00
www.fh-hwz.ch

Tagungspartner

Sponsoren



Medienpartner



Druckpartner



Veranstaltungspartner



HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich

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 neben diversen Zertifikatslehrgängen die Studiengänge «Bachelor of Science in Kommunikation» (8 Semester, berufsbegleitend), «Master of Advanced Studies (MAS) in Business Communications» (5 Semester, berufsbegleitend) sowie «Master of Advanced Studies (MAS) in Live Communication» sowie, nebst anderen, die CAS «Marketing Communications», «Corporate Communications» und «Unternehmensführung» (je ein Semester).

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

ZIELE SETZEN!

Schweizerische Fachtagung Communications Controlling 2016

**DONNERSTAG, 30. JUNI 2016
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

Communications Controlling benötigt eine solide Basis

«Nachdem wir das Ziel endgültig aus den Augen verloren hatten, verdoppelten wir unsere Anstrengungen.» Dieses Bonmot von Mark Twain kann einem in den Sinn kommen, betrachtet man gewisse Organisationen mit ihren aufwendigen Kommunikationsaktivitäten und verwirrenden Botschaften. Wobei die diversen Social-Media-Kanäle der letzten Jahre die Problematik noch verschärft haben.

Die Vielfalt an Kommunikationskanälen, der Zwang zur Erreichbarkeit und der vermeintliche Druck zur unmittelbaren Reaktion führt bei vielen Kommunikationsverantwortlichen zu jener operationellen Hektik, welche sie über den Sinn der laufenden Massnahmen kaum mehr nachdenken lässt.

Dabei läge Abhilfe nahe: periodisch innehalten und die Basis seines Tuns überprüfen. Am Anfang stehen dabei das Verständnis der Werttreiber der eigenen Organisation und das Wissen, welche Hebel der Kommunikation am mächtigsten sind. Dies führt zu den prioritären Zielsetzungen der Unternehmens- und Marketingkommunikation. Intelligente Ziele wiederum

nützen nichts ohne ihre Messbarkeit und stichhaltige Operationalisierung. Hier entsteht der Wert eines stimmigen Communications Controlling: Es zeigt uns kontinuierlich die Qualität unserer Bemühungen und die Wirksamkeit unserer Massnahmen.

An unserer nunmehr 9. Fachtagung richten wir die Aufmerksamkeit auf diese beiden zentralen Aspekte: das Setzen von Zielen und die Umsetzung des Rückkopplungsprozesses zum Communications Controlling. Was die Forschung darüber weiss und wie erfolgreiche Praktiker vorgehen, erfahren Sie an unserer Fachtagung in aufschlussreichen Referaten. Und natürlich in den Praxis-Sessions (Mini-Werkstätten) im kleinen Kreis, wo Fragen aus dem Berufsalltag erläutert werden.

Wir freuen uns, wenn Sie die Plattform nutzen und für sich zusätzliche Impulse in dieser zentralen Funktion eines professionellen Kommunikationsmanagements gewinnen. Bis bald!

Tagungsprogramm

13.00 **Eintreffen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer**

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

13.30 **Communication Value Circle – ein Modell für die Systematisierung von Unternehmens- und Kommunikationszielen**
Dr. Christine Viertmann¹, Lehrstuhl für Strategische Kommunikation, Universität Leipzig
Der Communication Value Circle erklärt die Wertschöpfung des Unternehmens auf den Ebenen der Unternehmensführung und der Unternehmenskommunikation. Ziel der Darstellung ist es, für unternehmerischen Erfolg und Erfolgspotenziale spezifische Ziel- bzw. Steuerungsgrössen zu benennen und auf den Bereich der Kommunikation zu beziehen.

14.15 **Return on Marketing Investment – alle kochen mit Wasser**
Wolfgang Frick², Geschäftsleiter Marketing und Sortimentsmanagement, SPAR
Das Motto von Wolfgang Fricks Buch «Kunstfehler im Marketing» (3. Auflage) heisst: «Viele verstehen etwas darunter, aber nur ganz wenige etwas davon.» Gilt das auch für das Communications Controlling? Der studierte Betriebsökonom und Kommunikationswissenschaftler ist heute verantwortlich für Marketing und Einkauf der SPAR-Gruppe Schweiz mit über 180 Märkten. Wie handhabt er die Erfolgskontrolle seiner Kommunikationsanstrengungen? Ein Erfahrungsbericht aus dem Haifischbecken des Detailhandels.

15.00 **Pause/Networking**

15.30 **Erstdurchführung Miniwerkstätten A–F**

16.15 **Zweitdurchführung Miniwerkstätten A–F**



17.00 **Communications Controlling im Praxistest**
Geri Aebi³, CEO Wirz Gruppe für Integrierte Kommunikation
In der grössten unabhängigen und eigentümergeführten Agenturgruppe der Schweiz denken tagtäglich 140 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über wirkungsvolle Kommunikationskampagnen nach. Doch nach welchen Erfolgsmassstäben? Wie sichert sich Wirz die langfristige Zufriedenheit ihrer Kunden? Welche Kanäle erreichen die Zielgruppen mit der grössten Wirkung? Geri Aebi gibt Einblicke in den harten Alltag im Kampf um Budgets und den nachweisbaren Erfolg.

17.45 **Apéro riche**

19.00 **Ende der Veranstaltung**

Wissensaustausch im kleinen Kreis

A Communications Value Circle: Praxisbezug
Christine Viertmann¹, Lehrstuhl für Strategische Kommunikation, Universität Leipzig
Wie lässt sich der Communication Value Circle als Kompass für die Steuerung und Kontrolle von Kommunikation nutzen, um Kommunikationsziele zu setzen?

B Erfahrungsaustausch mit dem Marketing-Chef von SPAR
Wolfgang Frick², Geschäftsleiter Marketing und Sortimentsmanagement, SPAR
«Blutgruppe 0». Das ist im Verständnis von Wolfgang Frick Kommunikation mit null Effizienz. Doch was bedeutet Effizienz in der Kundenkommunikation? Welche Ziele sind sinnvoll, wann muss ich bei meinen Kommunikationsmassnahmen korrigieren, und was sagen mir Verkaufszahlen?



C «Finden statt suchen». Online-Kommunikation in Echtzeit an den Usern ausrichten
Dr. Christoph Glauser⁴, Gründer und CEO ArgYou, Baar, und **Raffaele Sutter⁵** von Chocolat Frey
Online-Kommunikation direkt auf die User-Interessen ausrichten: Wer will das nicht? Mit der Find-Maschine von ArgYou misst Chocolat Frey die Wirkung bei Schokolade oder Geschmacksrichtungen ganz genau und holt die User dort ab, wo sie schon jetzt auf allen Kanälen suchen. Süsse Praxisbeispiele mit Ihren eigenen Keywords, um es gleich selber auszuprobieren.

D Verlässliche Messgrössen der Online-Kommunikation
Maurizio Ruggia⁶, Managing Director Serranetga, Zürich
Maurizio Ruggia ist Mitglied der Jury Effie 2016 – des bekanntesten Preises der Werbe- und Kommunikationsbranche für effektive und effiziente Markenkommunikation. Als Leiter einer erfolgreichen Agentur für digitale Kommunikation zeigt er anhand konkreter Beispiele die Möglichkeiten, aber auch Fallstricke der Messgrössen im Online-Bereich.

E Media Focus Delta: Markenpräsenz im Internet im Vergleich zur Werbung
Jens Windel⁷, Geschäftsführer Media Focus Schweiz GmbH
Media Focus vergleicht exemplarisch die Markenpräsenzen innerhalb einer Branche. Hierbei werden bezahlte Werbekampagnen mit der weniger steuerbaren redaktionellen Präsenz von Marken – vom journalistischen Beitrag bis zum Blogkommentar im Internet – analysiert. Welche Differenzierungsmerkmale sind unter den Marken erkennbar? Und welche Rolle spielt die Viralität von Beiträgen für die gesamte Präsenz einer Marke?

F Wirkungsstufenmodell: (Budgetierung)
Rainer Pollmann⁸, Leiter Fachkreis Kommunikations-Controlling des Internationalen Controller Vereins
Die Ressourcen der Unternehmenskommunikation systematisch auf Strategie auszurichten, bedeutet, die vorhandenen Ressourcen umzuschichten und noch fehlende Ressourcen zu ermitteln. Notwendig dafür sind Transparenz hinsichtlich Ursache-Wirkungszusammenhänge, Zeitaufwand der Kommunikationsmassnahmen und tatsächliche Kosten in der Unternehmenskommunikation.