

Schweizerische Fachtagung Communications Controlling

Kommunikation mit Wirkung

Donnerstag, 5. Juli 2018

13 bis 19 Uhr

Auditorium der HWZ

Lagerstrasse 5 (beim HB)

8004 Zürich



COM IMPACT 18

Schweizerische Fachtagung
Communications Controlling

HWZ

Die Hochschule für Wirtschaft
in Zürich

Willkommen bei der ersten COM IMPACT!

Warum werben Firmen? Erzählen Geschichten? Argumentieren? Weil sie – charakteristisch für jegliche menschliche Kommunikation – Absichten verfolgen, Ziele anstreben. Mithin eine Wirkung erzielen wollen.

Was unter Fachbegriffen wie Medienstrategie, Mediennutzung und Medienwirkung schon seit je ein schwierig zu greifendes Phänomen war, wird mit Entwicklungen wie Automated, Echtzeit-Daten, Individualisierung und Kanal-Inflation ein stets komplexeres Unterfangen.

ComImpact ist die einzige Fachtagung im deutschsprachigen Raum, die Ihnen als Kommunikationsspezialisten aus den

Bereichen Marketingkommunikation, PR und Publishing integriert fundiertes Wissen und breite Impulse zu diesem Teilgebiet eines erfolgreichen strategischen Kommunikationsmanagements bietet. Mit der neuen Bezeichnung «ComImpact» wollen wir prägnant auf diesen Anspruch verweisen.

Ein Nachmittag mit hochklassigen Beiträgen wartet auf Sie – er dürfte Wirkung auf Ihre Arbeit zeitigen!



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

13.00 Eintreffen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer

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

**13.30 Das Management wirkungsvoller Kommunikation
Prof. Dr. Ansgar Zerfass, Universität Leipzig⁵**

Das Management wirksamer Unternehmenskommunikation: Für das erfolgreiche Management und Controlling von Kommunikation ist es unerlässlich, verschiedene strategische und operative Ansatzpunkte im Blick zu behalten. In seiner Keynote zeigt Professor Zerfass, wie dies ganzheitlich geschehen kann. Die Unterscheidung verschiedener Leistungen von Kommunikationsabteilungen ermöglicht es, eine konsistente Story zu entwickeln, Prioritäten zu setzen und den Wertbeitrag in der Sprache des Managements zu erklären. Empirische Erhebungen aus verschiedenen Ländern, u.a. der Schweiz, zeigen Ansatzpunkte zum Handeln auf.

**14.15 Moderne Markenführung: die Marke als Führungsinstrument
Mélanie Gujan, Head of Marketing Communications,
AXA Winterthur⁶, und Alex Herrmann, Strategy Director
bei Hotz Brand Consultants⁷**

Wie gelingt erfolgreiche Markenführung im Zeitalter von Digitalisierung, Generation Y und agilen Entwicklungsprozessen? Und wieso hat ausgerechnet die grösste Versicherung des Landes in ihrer DNA alles angelegt, um eine moderne Marke zu sein? Diesen und vielen weiteren Fragen gehen Mélanie Gujan, Head of Marketing Communications bei AXA, und Alex Herrmann, Strategy Director bei Hotz Brand Consultants, in diesem interaktiven Forum gemeinsam auf den Grund.

15.00 Pause / Networking

15.30 Erste Durchführung der Labs 1–4

16.15 Zweite Durchführung der Labs 1–4

6



7



8



17.00

From Insights to Impact – wie man mit Daten erfolgreicher wirbt und kommuniziert

Tobias Zehnder, Co-Founder, Webrepublic⁸

Data-Driven Marketing ist der neue Standard: Solide Webanalyse ist auf jeder Website präsent, und die Geschäftsleitung hat ihr eigenes Performance-Dashboard – aber verstehen alle im Unternehmen die Kennzahlen? Und werden aus dem Datenmeer tatsächlich geschäfts- und kommunikationsrelevante KPI erhoben und als Entscheidungsgrundlage genutzt? Tobias Zehnder zeigt auf, wie im Digital-Marketing relevante Kennzahlen identifiziert werden und wie man damit laufende Kampagnen auf Effizienz und Effektivität optimiert. Und er legt dar, warum drei gut gewählte KPI zielführender sind als ein allumfassendes Dashboard.

17.45

Apéro riche

19.00

Ende der Veranstaltung

Labs: Wissensaustausch im kleinen Kreis

Lab 1

Kommunikationsmanagement- und -steuerung bei einem Krankenversicherer

Silvia Schnidrig, Leiterin Unternehmenskommunikation Swica¹

Swica ist eine der führenden Kranken- und Unfallversicherungen der Schweiz mit rund 1,3 Millionen Versicherten und 27 000 Unternehmenskunden. Silvia Schnidrig erläutert, welchen Stellenwert das Kommunikationscontrolling in ihrem Kommunikationsmanagement hat. Sie setzt auf einen pragmatischen, aber konsequenten Ansatz: Im Fokus stehen die Umfragekennzahlen der Kundenzufriedenheit und die regelmässige Evaluation der Unternehmensmedien. Im Bereich von Social Media konzentriert sie sich auf wenige Kennzahlen, die die Inhalte und deren Form massgeblich steuern.



Lab 2 **Datengetriebenes Content Marketing von SodaStream Schweiz – die professionelle Führung einer Marke auf den neuen digitalen Kanälen**

Thomas Cantaro, Country Manager, SodaStream Switzerland²

Bei Content denken viele an den kreativen Output. In der Realität wird guter Content zum grössten Teil durch User-Generated Data generiert. Eine auf KPI basierende Content-Strategie mit laufender Analyse und datengetriebener Optimierung ist Key Factor jeder erfolgreichen Kampagne. Doch wie dieser Grundsatz in der Praxis erfolgreich umgesetzt wird, zeigt das Lab, das Thomas Cantaro zusammen mit Joséphine Chamoulaud von LikeMag Media House durchführt.

Lab 3 **«What gets measured, gets managed»**

Nicolai Reuland, Marketing Manager Data Insight, Swisscom³

Wingo, die junge Telekommunikationsmarke der Swisscom, führt das Monitoring ihrer Marketingkampagnen über verschiedenste Kanäle mit einer übersichtlichen Dashboard-Lösung durch. Sie ist für das Reporting gegenüber verschiedenen Management-Ebenen geeignet und erlaubt es, Handlungsempfehlungen durch Prognosemodelle zur Verfügung zu stellen.

Lab 4 **Kommunikations-Controlling in KMU**

Pavo Prskalo, Head of Marketing and Communications, ERNI – Swiss Software⁴

Mit den Methoden des KMU-Digitalmarketings arbeitet ERNI – Swiss Software Engineering. Mit effizienten Mitteln verfolgt das Unternehmen seine Ziele in der B2B-Kommunikation oder in der Gewinnung von Mitarbeitenden. Das Kommunikations-Controlling hat ein Ziel: den Nutzen des eingesetzten Frankens zu optimieren. Dabei lässt sich ERNI von Selim Akyol mit seinem Startup NexMarket unterstützen.

Teilnahme

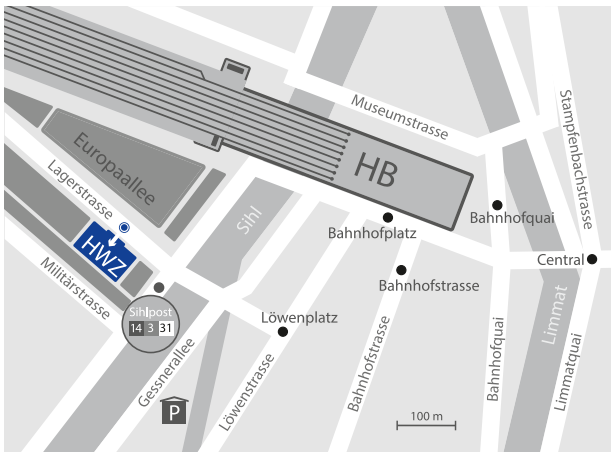
Fachtagung	Kommunikation mit Wirkung
Termin	Donnerstag, 5. Juli 2018, 13 bis 19 Uhr
Ort	Auditorium der HWZ
Teilnahmegebühr	Fr. 390.- inklusive Apéro riche Fr. 290.- für Alumni, Studierende und Dozierende der HWZ sowie für Mitglieder des ICV, BPRA und des SWA
Auskunft	HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich Andrea Hausammann Lagerstrasse 5 8004 Zürich 043 322 91 33 andrea.hausammann@fh-hwz.ch
Anmeldung	www.fh-hwz.ch/fachtagung (per elektronischem Anmeldeformular)
Anmeldeschluss	29. Juni 2018. Nach Eingang der Anmeldung erhalten Sie eine Bestätigung sowie 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

Fax 043 322 26 10

www.fh-hwz.ch

Tagungspartner

Presenting Partner



Medienpartner

Handelszeitung



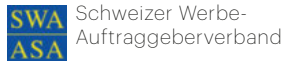
Partner Mediendienstleister



Online-Partner

FARNER

Patronat



Schweizer Werbe-
Auftraggeberverband



Bund der Public Relations-Agenturen der Schweiz
Association des agences de relations publiques en Suisse
Associazione delle agenzie di pubbliche relazioni in Svizzera
Association of PR Agencies in Switzerland



Internationaler
Controller Verein

HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich

Die **HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich** ist Mitglied der Zürcher Fachhochschule (ZFH). Mit 2300 Studierenden ist die HWZ die grösste Hochschule mit ausschliesslich berufsbegleitenden Studiengängen im Bereich Wirtschaft der Schweiz. Sie offeriert ein breites Angebot an Studiengängen auf Bachelor- und Master-Stufe, über 50 Diplom- und Zertifikatslehrgänge, die Möglichkeit zum Doktorat sowie massgeschneiderte Firmentrainings für Unternehmen. Die HWZ wurde 2016 als erste Hochschulinstitution nach neuem HFKG institutionell akkreditiert.

Das **Center for Communications** an der HWZ mit seinen über 700 Studierenden umfasst insbesondere den Bachelor-Studiengang «BSc in Business Communications» (8 Semester, berufsbegleitend) sowie den Master-Studiengang «MAS in Business Communications» (5 Semester, berufsbegleitend) sowie, nebst anderen, die CAS «Marketing Communications», «Corporate Communications» und «Content Marketing/ Corporate Publisher» (je ein Semester). www.fh-hwz.ch

Mehr Informationen unter: www.fh-hwz.ch, www.facebook.com/fhhwz, www.twitter.com/fhhwz
#comimpact18