

# 1. Salzburger Marketing-Symposium

**Social Media: Kontrollverlust oder Marketingchance? – Was Facebook & Co. wirklich leisten können, diskutieren am 22. November an der Fachhochschule Salzburg Experten und Praktiker.**

Vorbei sind die Zeiten, in denen Social-Media-Plattformen allein dazu dienen, sich mit Gleichgesinnten auszutauschen, sich Gruppen anzuschließen, nach Tipps zu fragen und neue Trends zu erfahren. Längst sind Facebook, XING, Twitter, YouTube, Flickr und Co. auch für Unternehmen und Organisationen wichtige Kommunikationskanäle geworden – zu teils äußerst lukrativen. Der Kunde nimmt aktiv an der Gestaltung von Produkten, Marken und Kommunikation teil. Dies eröffnet Unternehmen neue Chancen, stellt sie aber auch vor Herausforderungen. Es erfordert eine ganz neue Herangehensweise und ein anderes Denken, um alle Kommunikationskanäle erfolgreich nutzen zu können. Die Planung, Zielsetzung und Überprüfung der Social-Media-Aktivitäten werden immer wichtiger. Denn sie entscheiden letztendlich über den Erfolg.



**Bernd Löschenbrand**, Bluforce Group.  
Bild: Bluforce



**Marcus Stumpf**, Fachhochschule Salzburg.  
Bild: FH



**Franz Bruckner**, innocent Alps.  
Bild: innocent alps



**Michael Bilina**, Allianz Österreich.  
Bild: Allianz



**Torsten Julich**, BMW Group München.  
Bild: BMW

## Social Media

Das 1. Salzburger Marketing-Symposium am 22. November 2011 steht daher ganz im Zeichen der Social

Media. Namhafte Experten und Praktiker beispielsweise der BMW Group, der Allianz Versicherung, der Bluforce Group, der innocent Alps GmbH sowie der Fachhoch-

schule Salzburg diskutieren und informieren über Strategien, Trends, Chancen und Herausforderungen.

Social Media haben das Marketing und vor allem die

Kommunikation von Unternehmen und Organisationen nachhaltig verändert. Unternehmen, Presse und Öffentlichkeit stehen zu Zeiten des Web 2.0 in einer völ-

lig anderen Kommunikationskonstellation als früher.

Social Media und Onlinekommunikation verändern u. a. die Aufgabenfelder von Marketing, Unternehmenskommunikation sowie Werbung und schaffen neue Schnittstellen zwischen den Abteilungen.

Die Herausforderung: Gespräche im Social Web über die eigene Marke lassen sich nur bedingt steuern. „Dieser stückweise Kontrollverlust muss von Unternehmen kommunikativ organisiert werden, um den Mehrwert, den der Dialog mit den Stakeholdern birgt, in den Fokus zu setzen“, sagt Marcus Stumpf, Fachbereichsleiter Marketing an der Fachhochschule Salzburg und Initiator des Salzburger Marketing-Symposiums.

**Infos und Programm:**  
[www.marketing-symposium.at](http://www.marketing-symposium.at)

## Referenten

- **Prof. (FH) Dr. Marcus Stumpf**, Fachbereichsleiter Marketing und Relationship Management, Fachhochschule Salzburg  
„Social Media – Fressen oder gefressen werden?“
- **Mag. Michael Bilina**, Allianz Österreich  
„Ins Netz gegangen – Wege eines erfolgreichen Arbeitgebermarketing in Social Media am Beispiel der Allianz Österreich“
- **Mag. Franz Bruckner**, Head of Marketing Europe innocent Alps GmbH  
„Unschuld in Facebook – praktische Erfahrungen von innocent Smoothies mit Social Media“
- **Mag. Bernd Löschenbrand**, MBA, Agenturleitung Strategie der Bluforce Group  
„Wie asozial ist Ihre Marke?“
- **Torsten Julich**, Konzernkommunikation und Politik, BMW Group München  
„Social Media als integraler Bestandteil der BMW Group-Kommunikation und aktuelle Herausforderungen.“

