

02_Studieren im Berufsleben? Geht! Mehr dazu von Norman Grüger (BAW)

03_Mach was draus! Online-Communities im Web 2.0

04_Branchenbefindlichkeiten: Die Internet World zwischen Aufbruch und Komplex

|MAGAZIN FÜR „CORPORATE MEDIA & CORPORATE CONTENT“ UND „MESSEN & KONGRESSE 2.0“ |



01_NORMAN GRÜGER

„Die Übergänge werden fließender“



Berufsbegleitendes Studieren? Dazu gehört neben Selbstdisziplin und Motivation auch ein passender Studiengang. Fast alle Mitglieder unserer Gruppe „Corporate Media & Corporate Content“ sind in der Medienbranche verankert und vernetzt, viele setzen sich mit Marketing und PR auseinander. Auf der Internet World München, einer Fachmesse mit angeschlossenem Kongress für Marketing & Kommunikation, hatten wir unter anderem die Gelegenheit, mit Norman Grüger von der Bayerischen Akademie für Marketing und Werbung, kurz BAW, zu sprechen. Auch er unterstreicht, was man vielerorts zu hören bekam: Die Grenzen zwischen Kommunikation, Marketing und Vertrieb verwischen sich in der Medienbranche immer mehr.

spheres: Herr Grüger, was kann man sich unter der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing (BAW) vorstellen?

Norman Grüger: Die BAW ist eine private Akademie mit Sitz in München und Nürnberg, die Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten in den Bereichen Werbung und Marketing anbietet. Unsere Studiengänge sind praxisorientiert, ganz nach dem Motto: „So viel Praxis wie möglich, so viel Theorie wie nötig!“. Unsere Dozenten sind fast ausnahmslos Praktiker aus der freien Wirtschaft. Das BAW Studium zeichnet sich durch drei Kerneigenschaften aus: Praxis, Methodik und Netzwerk. Die Methodik erklärt sich mit dem methodischen Aufbau unserer Studiengänge (Analyse, Strategie, Umsetzung). Den Netzwerk-Gedanken pflegen wir schon während des Studiums zwischen Kommilitonen und Dozenten, aber auch nach der BAW mit Deutschlands zweitgrößtem Marketing-Netzwerk, dem BAW Alumni Club. Und die Praxis ergibt sich aus dem Wissen unserer Dozenten sowie den dafür geplanten Praxisphasen während des Studiums.

Welche Studiengänge bietet die BAW an?

Wir bieten das Studium zum Kommunikationswirt sowohl als Tages- als auch Abendstudium an. Unsere Fachstudiengänge zum Marketing-, Dialogmarketing-, Public Relations- und Medienmarketing-Fachwirt finden berufsbegleitend immer freitags und samstags statt. Relativ neu



Norman Grüger, Leiter Marketing an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing (BAW) in München

im Portfolio ist ein weiterer Fachstudiengang zum Sales-Fachwirt, der nächstes Jahr zum dritten Mal startet. Hinzu kommt das Studium zum Werbefachwirt, das wir in unserem Institut in Nürnberg anbieten.

Nun sind das alles Ausbildungswege, die sehr stark in der Medienwelt verankert sind. Die tägliche Presseschau weist ja nun immer wieder auf den Fachkräftemangel in den naturwissenschaftlichen Bereichen hin - woher dieser Branchenoptimismus?

Wer etwas produziert oder verkaufen will, muss es seine Kundschaft wissen lassen. Das heißt, er muss es kommunizieren und dafür werben. Wie man dies effektiv tun kann man an der BAW lernen. Neue Herausforderungen für die Kommunikationsbranche bringen die Möglichkeiten durch die zunehmende „Virtualisierung“. Deshalb zieht sich die Online-Thematik durch all unsere Studiengänge. Dieser Bereich ist weder aus der PR noch aus der klassischen Werbung wegzudenken. Ganz im Gegenteil, es wird immer wichtiger, und wir haben festgestellt, dass Fachleute aus diesem Bereich sehr gefragt sind.

Die Branche selbst sehe ich sich immer mehr dorthin entwickeln, dass es keine klaren Trennlinien mehr gibt. Heutzutage können Sie nicht mehr zwischen Marketing und Vertrieb trennen, die Übergänge werden immer fließender. Die Marketers müssen immer mehr vertriebliche Aufgaben leisten, genauso wie der Vertrieb sich verstärkt nach dem Marketing richten muss – weil sie eben miteinander eng verzahnt sind. Konkret im Medienmarketing bedeutet das, dass dort die Balance gefunden werden muss, wie viel Inhalte präsentiere ich im Programm und wie viel Werbung kann ich maximal schalten. Genau dafür sind die Spezialisten, die wir an der BAW ausbilden, perfekt geeignet.

Sie haben hier in München ja quasi Heimvorteil, wie ist das Feedback auf das Angebot der BAW - auch überregional betrachtet?

Durch unsere beiden Standorte in München und Nürnberg sind wir in Bayern gut aufgestellt, das stimmt. Da unsere Fachstudiengänge berufsbegleitend gemacht werden können, erreichen uns aber auch viele Teilnehmer aus Österreich und angrenzenden Bundesländern. Dank unserer Kooperation mit der Steinbeis Hochschule Berlin schauen wir schon stark über den regionalen Tellerrand hinaus.

Hinter der Kooperation steckt: Die Teilnehmer haben im Anschluss an ihr BAW Studium eine verkürzte Studierendauer und dadurch einen Preisvorteil gegenüber anderen Studenten, wenn sie den Weg bis zum MarketingBBA an der Steinbeis Hochschule in Berlin weitergehen.

Hinzu kommt unser neues Programm, das sogenannte „Work & Study Programm“, bei dem der Teilnehmer während seiner Ausbildung von seinem Unternehmen gefördert wird. Das bedeutet konkret, Berufserfahrungen und dabei Geld verdienen, aber auch parallel studieren. Für Unternehmen heißt das: sinnvoll in den Nachwuchs investieren,

da dieser das am Wochenende gelernte Wissen im Berufsalltag umsetzen kann.

Was muss man als BAW-Bewerber an Voraussetzungen mitbringen?

Das ist vom Studiengang abhängig, aber auch vom Bewerber selbst. Für einen Hochschulabsolvent mit Berufserfahrung kann beispielsweise eine Weiterbildung im PR-Bereich genau so gut passen, wie das Tagesstudium zum Kommunikationswirt für einen Schulabgänger passt. Wer über das „Work & Study“-Programm einsteigen möchte, benötigt einen Schulabschluss, Engagement und Motivation. Warum gerade die beiden letztgenannten Eigenschaften, ganz einfach, es fordert einem viel ab am Wochenende oder am Abend parallel zum Beruf noch zu studieren. Da ist das persönliche Engagement entscheidend.

[Linkempfehlungen](#)

www.baw-online.de
www.steinbeis-hochschule.de
www.xing.com/profile/Norman_Gruenger

02_REZENSION

Doing your best im Social Web!

Bücher rund um's Web 2.0 gibt es mittlerweile wie Sand am Meer. Prominente Blogger publizieren genauso zahlreich und gerne wie die akademische Zweigstellen der Kommunikations- und Medienwissenschaften. Die Qualität schwankt, was nicht zuletzt auch an der unterschiedlichen Ansprechhaltung und Zielvorgabe der einzelnen Druckzeugnisse liegt.



Mit dem vorliegenden Buch möchten die Autoren Marco Ripanti und Miriam Godau einen Ratgeber vorlegen, der den Fokus auf den nachvollziehbaren Aufbau und die Pflege einer eigenen Online-Community legt. Mit allerhand zwischengestreuten Interviews von erfolgreichen 2.0-Unternehmern wird die Brücke zur Praxis geschlagen,

von der aus die eigentlichen Tipps und Erfolgsformeln abgeleitet werden. Dabei folgen die Autoren intuitiv dem Bauplan: Von der Idee zum Konzept zur Durchführung zur Etablierung, um schließlich beim großen Ziel, der Monetarisierung von Web-Communitys, zu enden.

Die Hinweise, die dazu im Buch gegeben werden, sind gerade für den Neuling, der eine Community bauen möchte, sicherlich hilfreich und empfehlenswert; nicht zuletzt für denjenigen gar Pflichtlektüre, der von seinem Unternehmen beauftragt wird, eine Corporate Community zu

gründen. Lobenswert, dass dazu auf die wichtigsten Do's & Dont's ausführlich eingegangen wird. Der größte Pluspunkt der Publikation ist aber auch gleichzeitig deren größtes Manko: Durch die praxisnahe Orientierung fehlt als an grundlegenden Erklärungsmodellen für das Funktionieren von Communities, die tiefer gehen als „Immer mehr Menschen nutzen Communities zum Austausch“. Auch bieten die Interviews zwar recht gute Einsichten über die Ansichten der Befragten, sind jedoch thematisch meist etwas zu unintendiert, als dass sie immer hundertprozentig die im Kapitel behandelten Thesen untermauern können. Alles in allem jedoch liegt hier ein sehr guter Einstieg in die Welt von „Mitmachnetzen“ und deren Communities vor, der einen guten Überblick vermittelt und durch seinen praxisbezogenen Ansatz das an sich komplexe Thema unterhaltsam und nutzbringend an den Leser heranführt.

Autoren: Marco Ripanti ist Geschäftsführer und Mit-Gründer der ekaabo GmbH und entwickelt Konzepte und Funktionsumfang für vertikale Communitys. Mit der Dozenten-Boerse startete er Ende 2003 die größte Community für Weiterbildung in Deutschland.

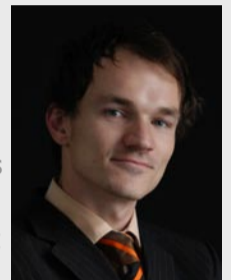
Miriam Godau organisiert als freiberufliche PR-Beraterin Veranstaltungen, konzipiert Medienauftritte, moderiert Diskussionsrunden und betreibt Medienarbeit unter besonderer Beachtung der neuen Herausforderungen, die das Web 2.0 stellt.

Info: 200 Seiten, broschiert
Verlag: Businessvillage
1. Auflage: Juni 2008
Preis: ca. 34,95 Euro

EDITORIAL

Sphärenmusik

Liebe Gruppenmitglieder, da ist sie nun, die Fortsetzung des Newsletters mit anderen Mitteln. Muss das sein? Nein, aber es kann, so lautet zumindest unser Verständnis der medialen Welt von heute. Wir, das heißt, die Moderatoren der Fachgruppen „Corporate Media & Corporate Content“ und „Messen & Kongresse 2.0“, möchten mit SPHERES zum einen ein attraktives, monatliches PDF-Magazin bieten, das aktuelle Themen aus den Gruppendiskussionen aufgreift, weiterdenkt und Hintergründe liefert, zum anderen den Netzwerkgedanken von Fachcommunities ein klein bisschen erweitern. Eine neue Sphäre der Gruppenkommunikation, sozusagen.



Es scheint auf den ersten Blick schwierig, zwei Gruppen mit einer Publikation gemeinsam bedienen zu wollen, aber wir glauben, dass es das keineswegs sein muss. Zunächst durch die optische Gliederung: Die ersten beiden Seiten werden sich thematisch eher „Corporate Media & Corporate Content“ zuwenden, während sich die Seiten 5 und 6 am Geschehen von „Messen & Kongresse 2.0“ orientieren. Sie werden anhand dieser ersten Ausgabe vielleicht feststellen, dass die Themengraben zwischen den beiden Fachgruppen gar nicht so tief liegen. Die Internet World, die Ende Oktober stattfand, bot beispielhaft genug Anreize für Fachleute beider Bereiche. Man kann als Leser und Adressat also bequem zwischen den beiden Sphären springen, ohne dass, physikalisch gesehen, Potenziale verloren gehen.

Auch deshalb haben wir uns für den Titel SPHERES entschieden. Unsere verschiedensten arbeits- und lebensweltlichen Umgebungen, sei es nun die Atmosphäre im Beruf, die Privatsphäre oder vielleicht auch die Blogosphäre, gehören als Bestandteil täglichen Tuns und Handelns integrativ zu uns. Der Aufenthalt und die Teilnahme an Communities wie den Fachgruppen auf XING in gewisser Hinsicht ebenfalls. Dieser Sphäre entspringt unser kleines PDF-Magazin. Das natürlich noch wachsen und verbessert werden kann. Auf diesen Wachstumsprozess, und natürlich auch über jede Form von Kritik oder Anregungen, freue ich mich in den Gruppenforen. Andererseits: Es ist nur die Fortsetzung des Newsletters mit anderen Mitteln.

03_INTERNET WORLD MÜNCHEN

Die Zeit der Blasen ist vorbei – vorerst!



Das Münchner Stelldichein für Internet Professionals ging Ende Oktober in die zwölfte Runde. Und bot viel, beinahe zu viel für zwei Tage Messe und Kongress. Neben allerlei Modellen und Case Studies vor allem einen guten Eindruck von der Internetbranche, deren junge Web-Shop-Protagonisten sich zwischen Finanzkrise und Datenschutz behaupten müssen.



Michaela Voltenauer, Geschäftsführerin des Veranstalters Penton Media GmbH, eröffnete den Fachkongress.

Als sich an einem kühlen Oktobermorgen, genauer am 21. und 22. Oktober, im ICM München die Türen zur Internet World 2008 öffneten, gab es zwei sehr interessante Entdeckungen. Erstens: Niemand schien sich am - zugeben etwas unaufgeräumten - ersten Eindruck zu stören, der durch die Melange aus Kongresssälen, Messebauwänden und Snack-Arenen im ICM leicht entstehen konnte. Der bereits vor einem Jahr vollzogene Umzug der Veranstaltung aus einem Münchner Innenstadthotel auf das Messegelände bringt Platz, Nutzungsmöglichkeiten und eine natürlichere Einbettung in das internationale Messegesehen, allerdings auch ein klein wenig Wehmut: „Dass es früher alles etwas intimer und persönlicher“ gewesen sei, sagten diejenigen Besucher, die schon einige Events aus der mittlerweile 12-jährigen Geschichte erlebt hatten. Die andere Hälfte war ob der Vielfalt schlichtweg positiv überrascht.

Und zweitens: Wer morgens um neun mit der Eröffnung durchstartet, überschätzt die biologische Uhr der meisten Teilnehmer am Fachkongress. Aber das mehr als pralle Programm musste auch irgendwie untergebracht werden. Faktisch gesprochen: Rund 200 Referenten an zwei Messetagen, fünf thematisch begrenzte Panels, zwei Infoarenen, Guided Tours und Round Tables – Wahlmöglichkeiten sind das Eine, zeitliche Überschneidungen das Andere.

Trotz alledem, der Erfolg lässt Zahlen für sich sprechen: Mehr als 3.500 Internet-Professionals besuchten am 21. und 22. Oktober 2008 den 12. Internet World – Fachmesse und Kongress im ICM München. Mit über 150 Ausstellern, Sponsoren und Partnern, rund 200 Referenten und Experten und vielen Programmhilights punktete Deutschlands großer Branchentreff für Internet-Professi-

onals auf ganzer Linie. 3.500 Fachmessebesucher zählte die Internet World in diesem Jahr und erreichte damit 25% Prozent mehr Interessenten als im Jahr zuvor. Allein 700 Internet Professionals nahmen an dem parallel zur Fachmesse stattfindenden fünfgleisigen Kongress teil. Begeisterte Besucherstimmen inklusive: „Wir sind mehr als zufrieden!“, so zieht Saim Alkan, Geschäftsführer von Lingulab, seine Bilanz zur Internet World 2008.

Auch Michaela Voltenauer zeigt sich zufrieden, wohl wissend, dass es auch andere Zeiten gab: „Es ist natürlich schön, dass die Internet World zwölf Jahre alt wird und damit alle Höhen und Tiefen des Internetmarkts überstanden hat. Wir sind auf dem Weg nach oben. Und, Gott sei Dank, ist das Feedback äußerst positiv, insbesondere auf bezüglich der Fachbesucher, die deutlich an Zahl und Qualität zugenommen haben.“

Medial betrachtet gab es ebenfalls die Breitseite: Messe TV, Live-Bloggin, Imagefilmproduktion - alles dabei. Wobei sich die Frage stellt, ab wann, das heißt, ab welcher Größenordnung einer Veranstaltung, diese verschiedenen Kommunikationstools auch sinnvoll eingesetzt werden können. Die über 150 Aussteller zeugten zwar von einem hohen Niveau, allerdings sind die wirklich aufregenden Sachen mit Kicker und Buffet kaum einen Event-Blog wert. Inhaltlich allerdings schon. Gerade weil es schier unmöglich ist, alle für einen persönlich wichtigen und interessanten Panels zu besuchen, selbst, wenn man eine strategische Vorauswahl trifft. Dort helfen die dokumentarischen Mittel, sei es nun via Blog oder Messe-TV gut weiter, das Verpasste, journalistisch aufbereitet, auf diesen Informationskanälen nachzuholen.

www.internetworld-messe.de

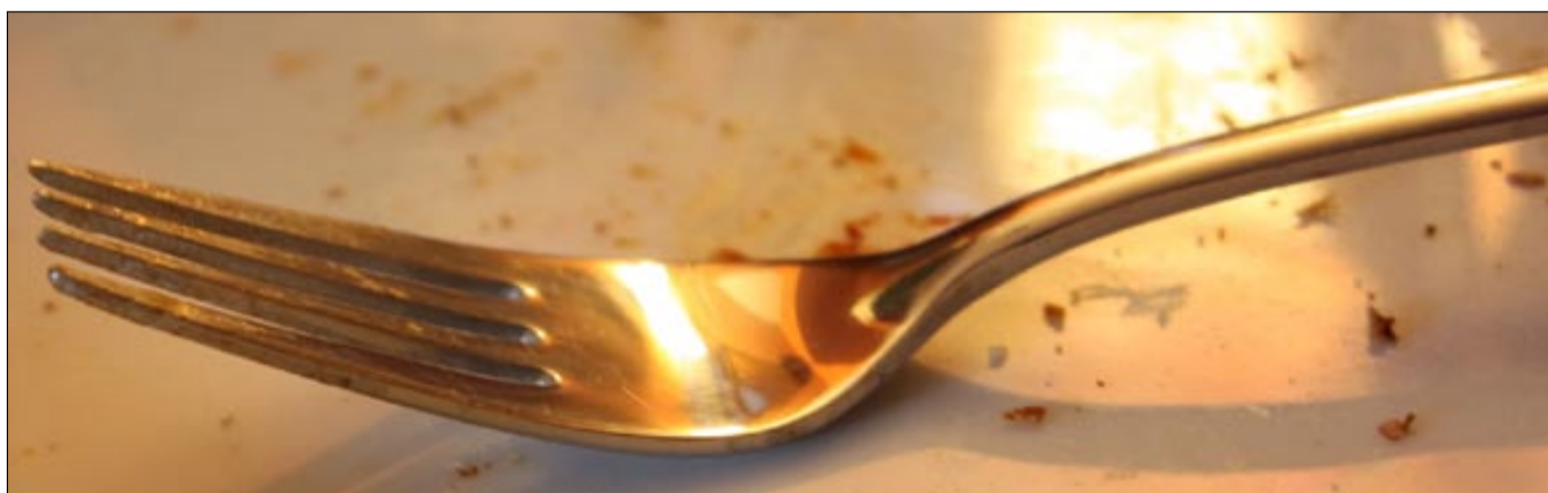
04_ENDE DER MEDIENBLOGCHARTS

Der Kuchen ist verteilt

Das war es dann wohl für's Erste: Die Medienblogcharts auf medienlese.com wird es vorerst nicht mehr geben. Grund laut Betreiber: „Wenig Bewegung, immer weniger Links: Die Medienblogcharts haben sich überlebt.“ In dieser Hinsicht wahrscheinlich eine richtige Entscheidung. Warum etwas zählen, wo es einerseits immer weniger zum Zählen gibt und es andererseits auch keine wirklichen Auf- und Absteiger gibt. BildBlog eh immer auf eins, dann Niggermeier, blogbar und off the record. Die üblichen Verdächtigen, da scheint ein Ranking beinahe so überflüssig, wie

der sprichwörtliche Sandkasten in der Sahara. Ist die Medien-Blogosphäre also dort angelangt, wo sich Angebot und Nachfrage auf ein natürliches Maß nivelliert haben?

Info: Die Medienblogcharts funktionieren nach dem aus der Wissenschaft bekannten ‚citation index‘, es werden also monatlich mittels Technorati die Verlinkungen auf einen Blog gezählt. Je mehr Verlinkungen, desto populärer das Medium. So gesehen kann der Bildblog ja gar nicht anders als das Muttermedium: Marke as Marke can be in statischen Statistiken. Nothing new.



Der Kuchen scheint verteilt, die Krümel werden knapp: In den Top-50 der deutschen Medienblogs herrscht kaum noch Bewegung.

05_SHOPPING COMMUNITIES

Zusammen shoppt man weniger allein

Glaukt man den jüngsten Entwicklungen im Web, dann war Einkaufen gestern, Shoppen eigentlich auch und fröhliches Echtzeitfeilschen um Rabatte sowieso noch nie ein großer Tresensport deutscher Konsumenten gewesen. Shopping Communities wie Smatch oder brands4friends setzen auf Onlineaktivität, Kundenexpertise, Pay-Pal-Kaufrausch und Bewertungswahnsinn der registrierten Nutzer. Nicht länger sollen unschlagbare Preise allein im Vordergrund von Kaufentscheidungen stehen, sondern die allseits propagierte Lust am Weiterempfehlen und mit „Freunden drüber quatschen“. Was an sich als Fortsetzung von ebay mit anderen Mitteln verstanden werden kann, besitzt bei einigen Anbietern leider den dezent faden Beigeschmack eines Überraschungseis.

Zur Erinnerung: Anfang August schlug die Kinderkommission des Bundestags ein Verbot für Kombinationsprodukte wie das Überraschungsei oder Cornflakes-Packungen mit Spielzeug-Add-On vor, da die Konsumenten nicht zwischen Spielzeug und Nahrungsmittel unterscheiden könnten.



zählung neuer alter 2.0-Technologien nicht vorbei. Die beiden Trends, die sich abzeichnen, weisen dabei allerdings diametrale Ansätze auf. Zum einen der „vom ich zum wir“-Gedanke. Registrieren, Austauschen, über Schuhe reden, Schuhe kaufen, vielleicht noch eine Flickr-Galerie vom Schuhschrank - all das vereinen Communities wie [kaboodle](http://kaboodle.com), [Bunnybot](http://Bunnybot.com) oder [RunToShop](http://RunToShop.com). Vornehmlich im amerikanischen Ausland, wo ja ohnehin ein etwas unverkrampfterer Umgang mit Formen des Online-Marktings stattfindet. Dort wächst momentan der Online-Markt, um 20 bis 30 Millionen Dollar.

In der anderen Ringecke lauern Unternehmen wie [Ecato](http://Ecato.com) oder [Zlio](http://Zlio.com), die einen eher individuellen Ansatz des Community Shoppings verfolgen. Deren Shop-Angebote docken an bestehende Communities - und den dort vertretenen special interests - an. Der Filmliebhaber kann so an seinen Blog einen DVD-Shop angliedern, der auf Städtereisen spezialisierte Flickr-Nutzer bindet entsprechende Last-Minute-Angebote in seine Galerie ein. So entstehen zwar Shops aufgrund eines gemeinsamen Interesses, ohne jedoch das Shoppen an sich bestimmendes Thema werden zu lassen.

Ob sich dabei auf personaler Ebene auch zwei völlig unterschiedliche Shopping-Typen ausmachen lassen, wird die Entwicklung zeigen. Letzten Endes verschmilzt in der verlinkten und verfeedeten Netzwelt wahrscheinlich sowieso wieder alles zu einem völlig neuen Modell. Irgendetwas in Richtung Customized-Retro-Shopping vielleicht. Oder den Shopbetreibern gehen vorher die Fantasienamen aus.

M&K 2.0

Was gibt's Neues?

Watchletter verpasst? Macht nichts, unter dieser Rubrik werden Sie in Zukunft alles Wichtige und Interessante aus unserer Gruppe und darüber hinaus finden. Links und Infos zu anstehenden Messen, Innovationen, Fallstudien und noch einiges mehr. Der Watchletter erscheint aber weiterhin wie gewohnt.

[Diskussion: Games Convention](#)

[Wer ist neu in der Gruppe?](#)

[Messekalender für 2009](#)

[Blogsicht: Review OMD](#)

[Kontakte? Die Gruppenbörse](#)

PODCASTMESSE

Hör mal,...

...wer da hämmert. Die Baumesse macht's vor: Unter www.podcast.baumesse.de gibt es Hörbeiträge und Radiospots rund ums Bauen, Wohnen, Renovieren und Energiesparen. Xing-Gruppenmitglied Christian Stein freut sich über Kommentare auf dieses Angebot. Podcasting als Kommunikationstool entwickelt sich seit 2005 immer weiter und setzt sich vermehrt auch als Dokumentationsmöglichkeit durch. Beispiele: der [IFA-Podcast](#) von 3Sat, die Audiofiles zur [Heimtextil Frankfurt](#) oder auch der Podcast-Service zur [CeBIT](#).



Häufig verwendetes Icon für Podcasts im Netz: RSS-Button mit Kopfhörer

IMPRESSUM

Herausgeber:

4iMEDIA Agenturgruppe
für journalistische Kommunikation
Unternehmenskommunikation
Stammhaus Reclam Carreé
Kreuzstraße 7A . 04103 Leipzig

Geschäftsstelle Berlin/Brandenburg
Tuchfabrik
Parzellenstraße 10 . 03046 Cottbus

Geschäftsbereiche:

- » 4iMEDIA Corporate Publishing
- » 4iMEDIA Public & Media Relations
- » 4iMEDIA Strategie & Beratung
- » 4iMEDIA Journalistenbüro

Inhaber: Kay A. Schönewerk
Identifikations-Nr.: 67 040 251 988
Steuernummer: 231/271/02058
Betriebs-Nr: 055/905/23
Umsatzsteuer-IdNr.: DE220 36 21 56
Finanzamt Leipzig II

Kontakt:

Telefon: +49 (0) 341 870 984-0
Telefax: +49 (0) 341 870 984-20
E-Mail: [Kontakt //at// 4iMEDIA.com](mailto:Kontakt//at//4iMEDIA.com)
Internet: www.4iMEDIA.com

Konzeption/Produktion:
4iMEDIA Agenturgruppe

Bildquellen:
sxc.hu, Internet World München, 4iMEDIA

Redaktionsleitung: Jörg Petzold
Erscheinungsweise: monatlich
nächste Ausgabe: Dezember 2008