



Symposium

**28. September 2012
ExecMBM**

SOCIAL MEDIA IM B-TO-B

Inhalt

Symposium "Social Media im B-to-B" am 28.9.2012

Das Thema Social Media bewegt den Großteil deutscher Unternehmen: Die Top 30-DAX-Konzerne sind mittlerweile alle auf Facebook. 74% aller deutschen Unternehmen führen nach Angaben des BVDM (2011) Social Media Aktivitäten durch. Diese Fakten geben einen Einblick in die Relevanz des Themas Social Media, was nicht zuletzt in der letzte Umfrage unter den ExecMBM-Alumni zu einem der wichtigsten Themen gewertet wurde.

Ziel des Symposiums soll es sein, Social Media speziell aus der Business-to-Business Perspektive zu beleuchten: Welche Bedeutung hat Social Media im Allgemeinen im B-to-B und im Speziellen im Vertrieb? Welche Möglichkeiten und Chancen bietet diese Technologie, aber auch welche Risiken sind damit verbunden?

Das Symposium „Social Media im B-to-B“ setzt sich am 28.9.2012 u.a. mit diesen aktuellen Fragen rund um das Thema Soziale Netzwerke im Business-to-Business Bereich auseinander. Es richtet sich an alle ehemaligen Teilnehmer/innen des Studiengangs Executive Master of Business Marketing/ Technischer Vertrieb sowie an interessierte Manager/innen aus dem Bereich Marketing und Vertrieb. Veranstaltungsort ist das Weiterbildungszentrum/ ExecMBM der Freien Universität Berlin in der Otto-von-Simson-Str. 13/15 in 14195 Berlin.

Alle Ehemaligen des Studiengangs sind ab 19:30 Uhr zusätzlich zur feierlichen Verabschiedung des 27. Studienjahrgangs im Goldberger-Saal des VBKI im Ludwig-Erhard-Haus eingeladen.

Nutzen Sie zur Anmeldung bitte das beiliegende Anmeldeformular, das Sie per E-Mail, Fax oder Post an uns zurücksenden können.

Das aktuelle Programm entnehmen Sie bitte der nächsten Seite.

Wir würden uns sehr freuen, Sie am 28. September 2012 in Berlin begrüßen zu dürfen,

Prof. Dr. Ingmar Geiger
Studienleitung ExecMBM

Carsten Krüger, MBM
Vorsitzender des Kapitels MBM Alumni



Symposium

28. September 2012
ExecMBM

SOCIAL MEDIA IM B-TO-B

Programm

- Ab 9:30 Uhr Registrierung, Ausgabe der Teilnahmeunterlagen, Kaffee
- 10 Uhr Begrüßung der Teilnehmer durch *Prof. Dr. Ingmar Geiger*, Vorstellung der Referenten
- 10:15 Uhr *Prof. Dr. Michael Paul* „Social Media im B-to-B-Marketing: Status Quo und Entwicklungstendenzen“
- 11:15 Uhr Kaffeepause
- 11:30 Uhr *Florian Gottschall*: „People buy from people. Wie Social Media im B2B Umfeld den Vertrieb unterstützt“
- 12:15 Uhr Mittagessen im Seminaris Campus Hotel
- 13:30 Uhr *Martin A. Ciesielski* „Playful linked trust – Wie soziale Netzwerke in der Praxis funktionieren“
- 14:15 Uhr Kaffeepause
- 14:30 Uhr *Robert Wauer*: „Digging for Gold – die Suche nach dem vermeintlichen Schatz“
- 15:15 Uhr Kaffeepause
- 15:30 Uhr *Dr. Harald Neun*: „Konzeption einer Social Media-Strategie bei der Gildemeister AG“
- 16:15 Uhr Abschlussplenum und Verabschiedung der Teilnehmer durch *Prof. Dr. Michael Kleinaltenkamp*
- Ab 19:30 Uhr **Feierliche Absolventen-Verabschiedung** des 27. Jahrgangs des ExecMBM, Ort: Goldberger-Saal des VBKI, Ludwig-Erhard-Haus, Fasanenstraße 85, 10623 Berlin (inkl. Abendessen und Getränken)



Symposium

28. September 2012
ExecMBM

SOCIAL MEDIA IM B-TO-B

Referenten



„Social Media im B-to-B-Marketing: Status Quo und Entwicklungstendenzen“

Prof. Dr. Michael Paul

ist Juniorprofessor für Marketing am Marketing Center Münster. Im Jahr 2008 promovierte er an der Bauhaus-Universität Weimar. Seit 2010 ist er regelmäßig als Visiting Lecturer an der City University London (UK) tätig. Er hat in führenden internationalen Journalen wie dem Journal of Marketing und Journal of the Academy of Marketing Science veröffentlicht und zwei Best Paper Awards erhalten. Schwerpunkte seiner Forschungstätigkeit sind Dienstleistungsmanagement, Customer Relationship Marketing und Neue Medien.



„People buy from people. Wie Social Media im B2B Umfeld den Vertrieb unterstützt“

Florian Gottschall

ist seit über 15 Jahren Entrepreneur im Bereich der Medienwelt und seit jeher mit Fragen rund um Vertrieb und Marketing befasst. Dies wurde durch sein Studium der Betriebswirtschaftslehre an der FH Landshut abgerundet. Nach der Arbeit im Vertrieb der Firma Oracle und seiner Ausbildung zum Social Media Strategist (*Social Media Academy, Palo Alto*) gründete er, gemeinsam mit weiteren Gesellschaftern das Unternehmen Opptake (www.opptake.com), welches sich konkret um die Unterstützung von Unternehmensbereichen durch Social Media Aspekte kümmert.

VORTRAGSINHALT: In Deutschland vielerorts als Spielerei in Form von Facebook, Xing, Google+ und Co gesehen, wird in den USA bereits genutzt wie bei uns das Telefon. Viele denken gar nicht an die Möglichkeiten, die sich unserem Geschäft in Zukunft bieten. Gerade der B2B Ansatz von Social Media stärkt vor allem den Vertrieb in diesem Bereich. Falsch eingesetzt wirkt sich das jedoch sehr schnell auch negativ aus. Warum also Social Media? Wozu und wie?



„Playful linked trust – Wie soziale Netzwerke in der Praxis funktionieren“

Martin A. Ciesielski

ist geschäftsführender Gesellschafter der Firma medienMOSAIK (www.medienmosaik.de) in Berlin.

Er arbeitete u.a. für die E*TRADE Inc. und die eBay GmbH in den Bereichen Banking, Finance und Training. Heute berät er Unternehmen bei Fragen zum Einsatz von Social Media im HR-Bereich. Schwerpunkte bilden dabei die Themenfelder Innovationsmanagement (Open Innovation), Leadership 2.0 und Corporate Web Culture.



Symposium

28. September 2012
ExecMBM

SOCIAL MEDIA IM B-TO-B

Referenten



„Digging for Gold – die Suche nach dem vermeintlichen Schatz“

Robert Wauer

Schon seit den Anfängen des Social Webs ist Robert Wauer ein Experte auf diesem Gebiet. Seine mehr als 10-jährige Erfahrung im digitalen Marketing startete mit Video Data Mining und interaktiven Filmprojekten – in diesen Bereichen hält Robert Wauer vier Patente.

Nach seinem Studium der Wirtschaftsinformatik an der TU Dresden gründete er die azionare GmbH, eine Agentur für digitale Kommunikation mit Standorten in Bautzen, München, Frankfurt/Main und Wien. Zu den Kernthemen der azionare GmbH gehören das Social Media Monitoring, die Social Media Analyse und die Entwicklung von Social Media Strategien für Unternehmen. Neben seiner Geschäftsführerposition bei der azionare GmbH ist Robert Wauer seit 2008 zudem als Berater für digitales Marketing in verschiedenen Agenturen tätig.

VORTRAGSINHALT: Im Zeitalter des Social Webs weisen Unternehmen Likes, Shares, Mentions und Comments eine sehr hohe Bedeutung zu. Social Media Analysen und Monitorings werden aufgesetzt, doch eine langfristige Strategie ist oft nicht vorhanden.



„Konzeption einer Social Media-Strategie bei der Gildemeister AG“

Dr. Harald Neun

ist seit 2011 Assistent des Vorstandsvorsitzenden der Gildemeister AG und wirkte in dieser Funktion maßgeblich an der Ausgestaltung und Implementierung der Social Media Strategie des Werkzeugmaschinenbauers mit. Zuvor war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Anlagen- und Systemtechnologien von Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus und promovierte dort zum Thema „Internationale Vertriebsverhandlungen“.