

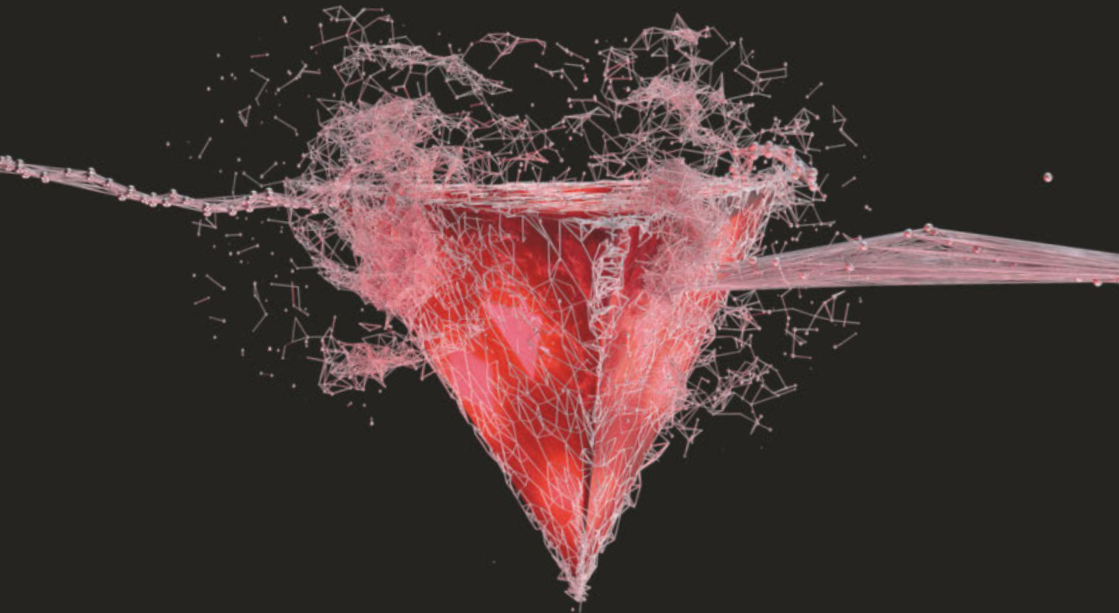
Schweizerische Fachtagung Communications Controlling

Ecosystems and Business Success

Donnerstag, 4. Juli 2019

13 bis 19 Uhr

Auditorium der HWZ



COM IMPACT 19

Schweizerische Fachtagung
Communications Controlling

HWZ

Die Hochschule für Wirtschaft
in Zürich

Kommunikationswirkung aus Vernetzung

Gute Marketing- und Unternehmenskommunikation, wenn sie denn positive Wirkung zeitigen soll, entsteht nicht einfach im stillen Kämmerlein oder in Silos, sondern vernetzt und mit Blick auf die Dynamik in den Märkten und im gesellschaftlichen Umfeld. Kurzum: Es ist von hoher Relevanz, unsere Stakeholder zu kennen, zu verstehen, zu involvieren.

An der ComImpact 19, der bereits zwölften Durchführung unserer Fachtagung, beleuchten profilierte Expertinnen und Experten das Wechselspiel zwischen innen und aussen. Sei es hinsichtlich Marke und Reputation, sei es mit dem neuartigen Konzept des Business-Ecosystems. Oder anhand der Möglichkeiten, die sich aus der Nutzung von öffentlich zugänglichen grossen Datenmengen ergeben.

Wir freuen uns wiederum auf wertvolle konkrete Hinweise und gut verständliche Grundlagenerkenntnisse. Und insbesondere auf die Labs im kleinen Kreis, wo Sie sich anhand der Praxis-Beispiele konkrete Inputs für Ihre Fragestellungen zur Kommunikationsplanung und Wirkungsmessung holen können.

Auf Wiedersehen am 4. Juli!



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

13.00 Eintreffen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer

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

**13.30 The missing link – Profilsteuerung verbindet Marken-
und Reputationsmanagement**

Prof. Dr. Mark Eisenegger, Universität Zürich¹

Während sich PR-Verantwortliche um die Reputation kümmern, haben Marketingverantwortliche die Markensteuerung im Fokus. Was aber verbindet ein erfolgreiches Reputations- und das Markenmanagement? Es geht darum, das geplante Organisationsprofil ins Zentrum zu stellen und diesen Kompass auch in turbulenten Zeiten nicht aus den Augen zu verlieren. Anhand von empirischen Befunden und Fallbeispielen zeigt Eisenegger, wie sich der Wandel im gesellschaftlich-medialen Umfeld und wie sich unterschiedliche Strategien der Profilsteuerung auf die Reputation bzw. das Markenimage einer Unternehmung auswirken und welche Lehren Organisationen daraus ziehen können.

**14.15 Ecosystems – Von neuen Formen der Organisation zu neuen Formen
der Kommunikation in Unternehmen**

**Dr. Erwin Hettich, Leiter Services und Vizedirektor des Instituts
für Management an der Universität St. Gallen²**

Das Konzept Ecosystem lebt von der Überzeugung, dass der kooperative Aspekt von Marken gestärkt werden und die Kommunikation zwischen Unternehmen und Stakeholdern auf Augenhöhe gestaltet werden muss. Erwin Hettich stellt diese neuartige Organisationsform anhand prominenter Beispiele vor und zeigt, welche Implikationen dieses Phänomen für die etablierten Strukturen der Kommunikation haben wird.

15.00 Pause/Networking

15.30 Erste Durchführung der Labs 1–4

16.15 Zweite Durchführung der Labs 1–4

Teilnahme

| | |
|------------------------|---|
| Fachtagung | Ecosystems and Business Success |
| Termin | Donnerstag, 4. Juli 2019, 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, SWA und SLA |
| 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 | 28. Juni 2019. Nach Eingang der Anmeldung erhalten Sie eine Bestätigung sowie die Rechnung. Bei Stornierung nach Anmeldeschluss ist der gesamte Teilnahmebetrag fällig. |

1



2



3

**17.00**

Die Datenunordnung im Netz kann bedrücken wie ein unaufgeräumtes Zimmer

Patrick Bunk, CEO Ubermetrics, Berlin³

Unternehmensverantwortliche kennen den grossen Wert einer geordneten Datenstruktur. Mindestens in der Buchhaltung. Die Gestaltung und die Steuerung vieler zukünftiger Geschäftsmodelle werden jedoch stark mit der Kontrolle über öffentlich verfügbare Daten zu tun haben. Sehen und verstehen Sie Befähigung und Einsatzgebiete von «Open Data Intelligence».

17.45

Apéro riche

19.00

Ende der Veranstaltung

Labs: Wissensaustausch im kleinen Kreis

Lab 1

Die erste smarte KMU-Segmentierung der Schweiz

Petra Hutter⁴, localsearch, und Daniel Winzer, marketmind⁵

In einem gross angelegten Projekt haben marketmind und localsearch den Schweizer KMU-Markt smart segmentiert. Das bedeutet, dass anstelle von ABC oder Branchen die Kundenbedürfnisse im Zentrum standen und dass mittels Algorithmen die Grundlage für ein modernes und effizientes Marketing und Sales geschaffen wurde. Neben dieser künstlichen Intelligenz zeigen wir aber vor allem, wie wichtig die humane Intelligenz in der Implementierung ist. Dieses Lab ist ein Muss für alle, die nicht ihre Produkte, sondern die Bedürfnisse ihrer Kunden ins Zentrum stellen wollen.



Lab 2

Impact first: Einführung einer wirkungsorientierten Kommunikationskultur

Adrian Bossart⁶, Leiter Marketing-Kommunikation, Genossenschaft Migros Ostschweiz

Zu schnell denken wir in Kanälen, Massnahmen und KPIs. Vergessen geht dabei oft der Kunde und was wir mit unserer Kommunikation bei ihm verändern bzw. auslösen wollen. Im Austausch mit Adrian Bossart wird aufgezeigt, welche Instrumente und Rahmenbedingungen einer wirkungsorientierten Kommunikation zugrunde liegen und wie Mitarbeitende sowie das Management dazu beitragen können, dass die Kommunikation auf die Strategie und die Ziele des gesamten Unternehmens einzahlt.

Lab 3

Effie – Beweisführung für effiziente und effektive Kommunikation Catherine Purgly, Geschäftsführerin LSA⁷

Eine Studie von BBDO Düsseldorf und McKinsey schälte aus den Daten der letzten 20 Jahre Effie Awards in Deutschland die 13 Kriterien wirkungsvoller Werbung heraus. Catherine Purgly erläutert, wie der Erfolg von erfolgreicher Werbung gemessen wird, und zeigt Praxisbeispiele des Swiss Effie 2018.

Lab 4

Social Media Reporting: Aktivitäten entlang einer digitalen Customer Journey messen und analysieren

Dominic Stöcklin, Hauptdozent HWZ/Experte für digitale Kommunikation⁸

Für viele Unternehmen ist Social Media heutzutage ein wichtiges Element im Kommunikationsmix. Dominic Stöcklin erklärt, wie er ein wirkungsvolles Social Media Reporting entlang der digitalen Customer Journey aufgebaut hat und auf welches Set an KPIs zur Steuerung und Weiterentwicklung der Aktivitäten er setzt.

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

www.fh-hwz.ch

Tagungspartner

Presenting Partner



Medienpartner

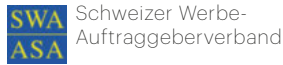
persönlich

Partner



FARNER

Patronat



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 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 den DAS «Corporate Publishing» (je ein Semester). www.fh-hwz.ch

Mehr Informationen unter: www.fh-hwz.ch, www.facebook.com/fhhwz, www.twitter.com/fhhwz #comimpact19