

Anmeldung per Fax: +49 931 418-2229

Seminar: Herausforderungen an die Mediaplanung B2B

- 10./11. März 2010 in Würzburg
 01./02. Juli 2010 in Würzburg
 Ich wünsche Zimmerreservierung von / bis:

Die Teilnahmegebühr für dieses Seminar beträgt 950,- €
 (zzgl. 19 % MwSt.).

Name Vorname

Firma

Funktion

Straße

PLZ Ort

Telefon Fax

E-Mail-Adresse

Datum  Unterschrift

Anmeldebedingungen

Die Teilnahme ist mit der schriftlichen Bestätigung verbindlich.
 Sollte ein Teilnehmer verhindert sein, so kann die Teilnahme
 bis 14 Tage vor Seminarbeginn kostenfrei storniert werden.

Kontakt:

Veranstalter

Vogel Business Media GmbH & Co. KG
 Max-Planck-Str. 7/9
 97082 Würzburg

Ansprechpartner

Jürgen Dölling
 Telefon: 0931/418-2054, Fax: -2229
 E-Mail: juergen.doelling@vogel.de



Seminar: Herausforderungen an die Mediaplanung B2B

Grundlagen, Planung, Ein-
satz, Steuerung, Kontrolle

---> www.vbm-seminare.de

06454

Teilnahmegebühr

Die Teilnahmegebühr beträgt
950,- € (zzgl. 19% MwSt.)

Herausforderungen an die Mediaplanung B2B

Grundlagen, Planung, Einsatz, Steuerung, Kontrolle

Je komplexer Themen und Prozesse werden um so wichtiger ist es die Grundlagen und Funktionen zu kennen.

- Um den Überblick zu behalten und um aktuelle Entwicklungen und Trends richtig einzuschätzen.

Dazu gehört auch die Planung und Durchführung von Kommunikationskampagnen.

- Die technischen, inhaltlichen und funktionalen Entwicklungen im Internet haben unser Kommunikationsverhalten grundlegend verändert. So wurden u.a. auch die tradierten „Sender-Empfänger-Regeln“ relativiert. Die Anzahl der Informationsanbieter ist damit rapide angestiegen. Medienunternehmen wurden vor vollkommen neue Aufgaben gestellt, haben neue Kommunikationsangebote entwickelt. Die Grenzen von B2B und B2C sind nicht mehr so trennscharf und Inhalte und Prozesse bedingen einander.

Diese Entwicklungen haben Auswirkungen auf die Kommunikation mit allen Stakeholdern einer Marke.

- Damit auch auf die Auswahl und das Zusammenspiel der Werbeträger und ihrer spezifischen Leistungsbeiträge in einer Kommunikationsstrategie – Ihrer Werbekampagne.

Das Seminar „Herausforderungen an die Mediaplanung B2B“ vermittelt grundlegendes Wissen über die Funktionen, die Auswahl, den Einsatz und die Kontrolle der unterschiedlichen Werbeträgergattungen, zeigt die ersten Schritte „von der Kommunikationsstrategie zur Werbekampagne“, liefert Ansätze für ein Agenturbriefing und für die Überprüfung von Leistungswerten und Aussagen.

In einem Praxisteil am 2. Tag erarbeiten Sie in einem Workshop gemeinsam mit den Experten eine Kommunikationskampagne – gerne auch mit einem praktischen Beispiel von Ihrem Unternehmen – und erhalten Tips zur Fehler- und Kostenvermeidung.

Seminar-Informationen

Zielgruppe

Marketingleiter, Werbeleiter, Mediaplaner, Kommunikationsverantwortliche in Unternehmen und Agenturen, Schwerpunkte B2B-Medien aber auch Grundlagen aus dem B2C-Bereich

Seminarziele

Vermittlung von Basiswissen über die Entstehung, Anwendbarkeit und Vergleichbarkeit von Planungsdaten für die Kommunikationsplanung, die Funktion und Wirkung von Werbeträgern, die Wege von der Kommunikationsstrategie zur Mediaplanung, Einsatz, Steuerung und Kontrolle der Budgets und Dienstleister

Seminartermine 2010

10./11. März in Würzburg, 01./02. Juli in Würzburg

Seminardauer

1. Tag: 09:30 – 18:00 Uhr
2. Tag: 08:30 – 17:30 Uhr

Referenten



Helma Finkenauer-Linnerth (HFL)

Geschäftsführerin Finkenauer & Stolz Solutions, Frankfurt



Michael Schubert (MS)

Inhaber b-consequent, München



Christopher Bouveret (CB)

Online Marketing Consultant
Buena la Vista AG,
Würzburg

In der Teilnahmegebühr sind enthalten

- Semindokumentation
- Mittagessen
- Pausengetränke und Snacks
- Teilnahmezertifikat

Wir haben ein Zimmerkontingent reserviert. Bitte geben Sie An- und Abreisedatum an, wenn Sie eine Übernachtung wünschen. Die anfallenden Kosten rechnen Sie direkt mit dem Hotel ab.

Programm

1. Tag Basiswissen und Beispiele	
09.30 – 09.45	Begrüßung und Einführung
09.45 – 10.30	Datenbankbasierte Planungsdaten Was gibt es, wie werden sie ermittelt (ivw, MA, AGOF, GfK-Meter, internationale Daten ...) - MS
10.30 – 11.30	Übersicht über die wichtigsten Markt-, Media – und Werbewirkungsstudien und Begriffe – und wo finde ich weiterführende Informationen - MS
11.30 – 12.30	Wichtige B2B-Studien: was Sie über die AGLA-Elektronik, VDMA und andere relevante B2B-Studien wissen sollten - MS
12.30 – 13.30	Mittagspause
13.30 – 14.15	Was versteht man unter „Online-Marketing“ (Cpo, CpC, SEO, SEM, E-Mail-Marketing, Affiliates...) - CB
14.15 – 14.45	Von der Kommunikationsstrategie zur der Entwicklung einer Mediaplanung - HFL
14.45 – 15.30	Case-Study: Mediastrategie xyz (Grundlagen für eine strategische Mediaplanung) - HFL
15.30 – 16.00	Kaffeepause
16.00 – 16.15	Das Agenturbriefing – HFL
16.15 – 16.45	Im Dialog: Zauberwort CrossMedia (ALLE) Vergleichen lässt sich nur was Vergleichbar ist. Erkenntnisse über den Einsatz und die Aussagekraft von Daten und Studien
16.45 – 17.30	Media-Erfolgskontrolle: Werbewirkungsstudien, Tracking und Modelling - HFL
17.30 – 17.45	Aufgabenbeschreibung workshop Mediaplanung - HFL
17.45 – 18.00	Zusammenfassung
2. Tag Workshop Mediaplanung und Ergebnisinterpretation	
08.30 – 09.00	Gemeinsamer Guten Morgen Kaffee
09.00 – 12.00	Workshoparbeit
12.00 – 13.00	Mittagspause
13.00 – 16.00	Präsentation der Workshoparbeiten
16.00 – 16.45	Media Challenge: Was kann ich von einer Agentur erwarten? Was muss ich/mein Haus leisten? -
16.45 – 17.15	Was haben wir gelernt?
17.30	Ende der Veranstaltung

Referenten (ausführlich)



Helma Finkenauer-Linnerth (HFL)
Geschäftsführerin Finkenauer & Stolz Solutions, Frankfurt

Background:

- 1979 bis 2002 bei HMS Carat, ab 1985 in der Geschäftsleitung
- verantwortlich für Kundenberatung und Einkauf Pressemedien und DR- Media, Aufbau Carat Direct
- 2002 bis 2004 CBC Communication Brainpool Consulting
- 01.04.2004 Gründung Finkenauer & Stolz Solutions GmbH mit Hans Georg Stolz

Mediastrategie und -operative in der klassischen Kommunikation und in Direktmarketing, off- und online, Kooperationen, Schulungen, Business Development, Coaching, Mentoring.



Michael Schubert (MS)
Inhaber b-consequent, München

Background:

Seit über 20 Jahren arbeitet Michael Schubert in unterschiedlichsten Führungsfunktionen und Bereichen in und für Medien. Stationen waren u.a.

- Verlagsbüro Axel Springer Verlag
- FOCUS Magazin Verlag (Markteinführung FOCUS 1993 und Anzeigenleitung)
- Zeitungsgruppe Axel Springer Verlag (Gesamt-Anzeigenleitung, Die Welt)
- cyberprofit (Vorstand Vertrieb)
- Stellv. Verlagsleiter und Anzeigenleiter freundin und wellfit
- Europa Fachpresse Verlag (Leitung Key-Account-Management)

Anfang 2006 machte sich Michael Schubert mit dem Beratungsunternehmen b-consequent selbstständig.



Christopher Bouveret (CB)
Online Marketing Consultant Buena la Vista AG, Würzburg

Background:

Spezialist für den Bereich Online Marketing und neue Medien.

Mehrjährige Erfahrung im Einsatz von Webtechnologien und der Vermarktung digitaler Geschäftsmodelle. In seiner Funktion als Online Marketing Consultant bei Buena la Vista zuständig für den Bereich Online Marketing mit Schwerpunkt B2B.

- DiViDi Entertainment GmbH
- Milberg Film- und Fernsehproduktion / Spodata
- Haupt & Partner GmbH Wirtschaftsberatung und Marketing Service
- Netmatix Media & Marketing
- Vogel Business Media GmbH & Co KG

Schwerpunkte:

Beratung im Bereich Neue Medien, Online Marketing und Web 2.0, SEO, SEM, Web Analytics, E-Mail Marketing, Online Marktforschung, Virales Marketing.