

Netzwerk „Lobbyismus im Web“ – Programm 2015

Das Netzwerk "Lobbyismus im Web" dient dem Erfahrungsaustausch von strategisch Verantwortlichen in der Online-Kommunikation politischer Interessenvertretungen - Verbänden, Hauptstadtrepräsentanzen von Unternehmen und öffentlichen Institutionen. Wir treffen uns einmal monatlich (außer Juli, August und Dezember) nach Feierabend in Berlin-Mitte in lockerer Atmosphäre und diskutieren, nach einem ausführlichen Vortrag, schwerpunktmäßig ein Thema. Weitere Infos unter: <http://polkomm.net/verbaendetreff>

Montag, 19. Januar 2015 | 18:30 - 20:30

Evaluation: Piwik & Co mit Aktionszielen und Trichteranalysen nutzen

Wie ermittelt man Zugriffszahlen für einzelne Dokumente, aus denen hervorgeht, woher die User gekommen sind? Wie überprüft man, ob Annahmen darüber, wie sich User auf der Website bewegen zutreffen? Wie wertet man aus, welche Besucherzahlen einzelne Social-Media-Posts oder RSS-Einträge bringen? Wir sprechen über Tracking zur qualifizierten Beurteilung des journalistischen Erfolgs einzelner Online-Inhalte.

Gastgeber: - Bundesverband der Dienstleistungswirtschaft -

Montag, 16. Februar 2015 | 18:30 - 20:30

Ethik-Fallstricke: Wo sind Grenzen für Blogger-Relations und Reputation Management?

Wie funktioniert Social-Media-Reputation Management und wo lauern darin Risiken unethischen Verhaltens? Was empfiehlt der Deutsche Rat für Public Relations? Wie sieht die Realität bei Agenturen und im Social Web aus? Wie kontrolliert man Dienstleister effektiv? Wir sprechen über Sockenpuppen, Astroturfing und den Kauf von Kontakten, Posts und Wikipedia-Edits – und wie man Reputationsschäden vorbeugt.

Gastgeber: - Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft -

Montag, 16. März 2015 | 18:30 - 20:30

Persuasion: Wie kann man Zielgruppen in der Online-Kommunikation überzeugen?

Überzeugen in politischen Debatten gute Fakten und Argumente wirklich oder polarisieren sie eher und jeder sieht sich in seiner Meinung nur bestätigt? Was kann politische Online-Kommunikation von kommunikations-wissenschaftlichen Erkenntnissen, etwa auch zu Wahlkämpfen, lernen? Wir sprechen über Kommunikationsmodelle, wie die „Verstärkerthese“, den „Primäreffekt“ und das „Zwei-Stufen-Modell“ – und wie „persuasive Kommunikation“ im Web funktioniert.

Gastgeber: - Informationsdienst Gentechnik -

Montag, 20. April 2015 | 18:30 - 20:30

Guidelines, Schulungen, Strategiepläne für Social Media: Braucht man das wirklich?

Sind die von Agenturen angepriesenen Vorbereitungen für Social-Media-Engagement – wie Social-Media-Guidelines und –schulungen, Strategie- und Redaktionspläne – nicht entbehrlich? Wie viel Planung ist sinnvoll und wie bewahrt man dabei „authentische“ Außenwirkung? Wir sprechen über Many-to-many-Kommunikation, Nasty Questions, Argumentarien, Self-Disclosure, Konfliktverhalten und Medienkompetenz.

Gastgeber: - offen -

Montag, 18. Mai 2015 | 18:30 - 20:30

Krisenmanagement und Online: Worauf kann man vorbereitet sein?

Kommunikations- oder Reputationskrisen politischer Organisationen und Unternehmen beginnen heute fast immer im Social Web – während die Krisenkommunikation dann mit klassischer PR versucht zu reagieren. Welche Möglichkeiten der Online-Kommunikation für Krisenprävention und –management sollte man kennen? Wir sprechen über krisenorientiertes Social-Media-Monitoring, Darksites, Community- und Krisenmanagement.

Gastgeber: *TeleTrusT - Bundesverband IT-Sicherheit e.V.*

Montag, 15. Juni 2015 | 18:30 - 20:30

Social-Media-Marketing: Best practice und die Grenzen der Käuflichkeit

Follower, Freunde, Fans, Likes, Views – man kann all das kaufen, was eine Social-Media-Präsenz erfolgreich macht (oder wenigstens aussehen lässt). Doch manche solcher Deals werden von Medien aufgedeckt und schaden, manche sind in Wirklichkeit kontraproduktiv. Was unterscheidet gutes von schlechtem Social-Media-Marketing? Wir sprechen über Reputationsrisiken, rechtliche Folgen und die Algorithmen von Social Networks.

Gastgeber: *- offen -*

Montag, 21. September 2015 | 18:30 - 20:30

WhatsApp & Co: Kann politische Online-Kommunikation Messenger nutzen?

In Deutschland hat WhatsApp über 30 Millionen Nutzer, doch es gibt erst wenige Kommunikations-Kampagnen, die WhatsApp nutzen. Dabei ist es sehr leicht, Nachrichten zu broadcasten oder mit Nutzern in Dialog zu treten. Die US-Newsplattform BuzzFeed bekommt via WhatsApp schon mehr Traffic als über Twitter. Wir sehen uns WhatsApp-Kampagnen an. Wir sprechen über WhatsApp-Share-Buttons und andere Plug-Ins.

Gastgeber: *- offen -*

Montag, 19. Oktober 2015 | 18:30 - 20:30

Basisdemokratie im Web: Piraten, ABDA und andere Pleiten... – und wie man vorbeugt

Programmdebatten der Piraten bis zum Untergang der Partei, zermürbende Debatten der Apothekervereinigung ABDA um ein neues Leitbild oder das an geringer Beteiligung leidende Bürgerbeteiligungsprojekt „Liquid Friesland“ – Projekte zur Basisdemokratie im Web scheitern oft. Was sind die Gründe und was die Voraussetzungen für Erfolg? Wir sprechen über ePartizipation und eVoting, Liquid Democracy und Phänomene wie Politikverdrossenheit und digitale Empörungskultur.

Gastgeber: *- offen -*

Montag, 16. November 2015 | 18:30 - 20:30

Campaigning: Lehrreiche Beispiele bemerkenswerter Social-Media-Kampagnen

Greenpeace kämpft gegen Gift in Kinderkleidung, der Verband Deutscher Mineralbrunnen informiert über Sprudel und der Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks wirbt um Bäcker-Nachwuchs. Wir schauen uns diese und andere erfolgreiche Social-Media-Kampagnen an und analysieren sie im Hinblick auf die Funktionsweise. Wir sprechen über Community-Aufbau, Kampagnenökonomie und Grundregeln des Campaignings.

Gastgeber: *- offen -*