



Beraterprofil Eva Ihnenfeldt

INHALT

1	Portrait	1
1.1	Kurzbiografie	2
1.2	Marketing- und Social Media Agentur SteadyNews.....	2
1.3	Business Akademie für Social Media und Leadership-Training.....	2
2	Social Media Instrumente in Theorie und Praxis	3
2.1	Social Media I: Einführung in Social Media Marketing	3
2.2	Social Media II: Das "Freunde-Netzwerk" Facebook	4
2.3	Social Media III: Das Business Netzwerk Xing	5
2.4	Social Media IV: Die virale Microblogging-"Schleuder" Twitter.....	6
2.5	Social Media V: Unternehmens-Blog, Social Networks und Newsletter	7
3	Social Media Marketing und Strategien	8
3.1	Social Media Strategien für Recruiting und Employer Branding	8
3.2	Social Media Strategien für Selbstmarketing und Karriereplanung	9
3.3	Social Media Strategien zur Suchmaschinenoptimierung	10
3.4	Social Media Strategien speziell für B2B und Industrie	11
3.5	Social Media Mix - Individuelle Strategieentwicklung.....	12

Per Mausclick gelangen Sie direkt zur detaillierten Seminarbeschreibung

1 PORTRAIT

1.1 KURZBIOGRAFIE

Nach dem Abitur studierte Eva Ihnenfeldt Philosophie und Geschichte an der Ruhr-Universität Bochum, beendete allerdings das Studium aus familiären Gründen (Familienphase mit vier Kindern) ohne akademischen Abschluss.

Bis 2004 durchlief Eva Ihnenfeldt mehrere Berufsausbildungen und Qualifizierungen, besuchte das Rudolf Steiner Berufskolleg in Dortmund und absolvierte dort die Fachschule für Sozialpädagogik. Außerdem erwarb sie den Abschluss der staatlich anerkannten Heilpraktikerin.

Eva Ihnenfeldt ist Journalistin und Mitglied des DJV (Deutscher Journalisten Verband). Im Jahr 2004 gründete sie die eingetragene Genossenschaft für Existenzgründer (Gründergenossenschaft Witten eG) und begleitete mehrere hundert Existenzgründer beim Aufbau ihres Unternehmens in ihrer Vorstandsfunktion und als Marketing-Beraterin. Bis 2010 war Eva Ihnenfeldt gelistete/ zertifizierte Gründungsberaterin bei der KfW. Da sie seit 2011 ihr Geschäftsfeld Richtung Lehre und Akademieleitung erweitert hat, ließ sie diese Listung speziell für Existenzgründungsberatung streichen.

Seit 2008 ist Eva Ihnenfeldt Inhaberin der Marketing- und Social Media Agentur SteadyNews. Außerdem ist sie Geschäftsführerin der Business Academy Ruhr GmbH - gemeinsam mit dem Diplom-Betriebswirt Holger Rohde. Die Business Academy Ruhr GmbH fokussiert sich auf Social Media- und Leadership-Weiterbildungen und bildet gemeinsam mit der IHK Mittleres Ruhrgebiet in zertifizierten Lehrgängen Social Media Manager (IHK) aus.

1.2 MARKETING- UND SOCIAL MEDIA AGENTUR STEADYNEWS

Über uns

Die Marketing- und Social Media Agentur SteadyNews ist eine Full-Service Agentur im Bereich Consulting, Kommunikation, Design, Webdesign und PR.

1.3 BUSINESS AKADEMIE FÜR SOCIAL MEDIA UND LEADERSHIP-TRAINING

Die Business Academy Ruhr wurde im Mai 2011 von Eva Ihnenfeldt und Yusuf Tombul unter dem Namen Business Academy Dortmund zunächst als GbR gegründet. Seit September 2011 starten monatlich berufsbegleitende Weiterbildungen zum zertifizierten Social Media Manager - in weniger als sechs Monaten entschieden sich über 50 Fach- und Führungskräfte für diesen 80-stündigen Lehrgang und konnten erfolgreich die Weiterbildung abschließen.

Im März 2012 schloss die Business Academy eine Kooperation mit der IHK Mittleres Ruhrgebiet, so dass ab September 2012 auch zertifizierte Weiterbildungen zum Social Media Manager (IHK) durchgeführt werden können. Im Rahmen dieser Erweiterung wurde aus der Business Academy Dortmund GbR nun die Business Academy Ruhr GmbH - als Geschäftsführer leiten nun Eva Ihnenfeldt und Holger Rohde die Bildungseinrichtung für Marketing, Social Media und Leadership.

2 SOCIAL MEDIA INSTRUMENTE IN THEORIE UND PRAXIS

2.1 SOCIAL MEDIA I: EINFÜHRUNG IN SOCIAL MEDIA MARKETING

Social Media Marketing ist seit 2010 immer unabdingbarer geworden im Business. Waren zunächst vor allem die internationalen Konzerne an der Durchführung eines professionellen Social Media Marketings interessiert, sind es heute weit über 70 Prozent aller Unternehmen die sich mit Social Media aktiv auseinandersetzen. Nicht nur für den direkten Vertrieb, auch für Recruiting, Kooperationsmarketing, Projektmanagement und Wissenstransfer ist das Web mit seiner hohen Vernetzungsdichte unersetzbar.

Inhalte

- Die Entwicklung von Social Media weltweit und in Deutschland
- Demographie und Charakteristika im Social Web
- Facebook
- Twitter
- Xing
- Blog
- Google+
- Social Media Strategien
- Social Media im Unternehmen - Social Media Guidelines
- Best Practice Beispiele

Ihr Nutzen

Die Teilnehmer erhalten einen Überblick über Anwendungen, Effizienz und Charakteristika von Social Media Kampagnen. Je nach Vorwissen wird ein Einblick in die einzelnen Social Networks vermittelt und die praktische Anwendung von Facebook, Twitter und Blog erläutert. Ziel des Tagesworkshops ist es, dass die Teilnehmer einschätzen können, inwieweit Social Media Marketing für ihr Unternehmen geeignet ist und welche Tools sich für ein effizientes Social Media Marketing empfehlen.

Methoden

Vortrag, Gruppenarbeit, Erfahrungsaustausch, Brainstorming

Voraussetzungen

Dieser Workshop richtet sich speziell an Fach- und Führungskräfte, die noch wenig Berührungspunkte mit dem Social Web haben - außer eventuell mit privater Nutzung.

Umfang

Je nach Bedarf 3 bis 8 Stunden

2.2 SOCIAL MEDIA II: DAS "FREUNDE-NETZWERK" FACEBOOK

Viele Menschen setzen Social Media Marketing mit Facebook gleich - obwohl das in der Praxis nicht stimmt -. Viele Unternehmen haben eine Fanpage eingerichtet, ohne einen messbaren Nutzen daran zu haben. Häufig ist die Enttäuschung groß, wenn trotz Gewinnspiel-Aktion und Redaktion keine neuen Fans hinzukommen - oder die Fans einfach nicht interagieren wollen. In diesem Workshop wollen wir erkennen, wann Facebook genau richtig ist, wann eher nicht - und wie man sich dort erfolgreich platziert -.

Inhalte

- Einführung in das Freunde-Netzwerk Facebook
- Die Facebook-Philosophie
- Facebook und Datenschutz
- Facebook im deutschen Recht
- Facebook-Apps
- Facebook-Werbung
- Das Facebook Profil
- Die Facebook Fanpage
- Facebook Gruppen
- Facebook Karriere Seiten
- Erfolgreiche Facebook Strategien: Best Practice Beispiele
- Diskussion

Ihr Nutzen

Sie lernen in Theorie und Praxis, für welche Branchen, Produkte und Zielsetzungen sich Facebook Marketing wirklich lohnt. Sie erhalten einen Überblick über die Geschäftspraxis von Facebook und können anhand dieser Philosophie nachhaltige, passgenaue Facebook Strategien für Ihr Unternehmen entwickeln.

Methoden

Vortrag, Gruppenarbeit, Erfahrungsaustausch

Teilnehmerkreis

Geschäftsführer, Fach- und Führungskräfte, die im Unternehmen Social Media Marketing Strategien erarbeiten - und den Einsatz von Facebook im Business als privates Netzwerk prüfen wollen.

Umfang

Je nach Bedarf 3 bis 8 Stunden

2.3 SOCIAL MEDIA III: DAS BUSINESS NETZWERK XING

Dieser Workshop ist sehr praktisch ausgerichtet. Die Teilnehmer können am Rechner ihr eigenes Xing-Profil optimieren, können passgenaue Xing-Strategien entwickeln und lernen die vielen Funktionen des Business Netzwerks ausführlich kennen. Voraussetzung für den Workshop ist eine Ausstattung mit Rechnern, die den Zugang zum Internet erlauben.

Inhalte

- Geschichte und Überblick von Xing
- Nutzerverhalten von Xing
- Basis-Account und Premium-Account
- Die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten von Xing
- Das optimale Xing Profil
- Foto und „Über mich“
- Xing-Kontakte/ Aufbau und Pflege
- Entwicklung einer Xing-Strategie
- Events über Xing organisieren
- Xing-Gruppen
- Xing-Unternehmensprofile
- Xing im Recruiting
- Xing und Zeitmanagement

Ihr Nutzen

Jedes Unternehmen sollte einen Beauftragten für den Aufbau und die Pflege der Xing-Kontakte ausbilden. So ist es möglich, Veranstaltungen schnell, unproblematisch und kostenlos zu bewerben, Fach- und Führungskräfte zu finden und Geschäftspartner mühelos zu kontaktieren. Die Teilnehmer lernen, ihr Profil zu optimieren und effiziente Xing-Strategien zu entwickeln.

Methoden

Vortrag, Einzelarbeit direkt in Xing, Brainstorming: Gemeinsame Strategiefindung für jeden Teilnehmer

Teilnehmerkreis

Der Kurs richtet sich an Geschäftsführer, Selbständige, Führungskräfte, Marketing-Verantwortliche, Unternehmensberater, Social Media Beauftragte

Umfang

Je nach Bedarf 8 bis 16 Stunden

2.4 SOCIAL MEDIA IV: DIE VIRALE MICROBLOGGING-“SCHLEUDER” TWITTER

Wenn Unternehmen beginnen, sich im Social Web zu engagieren, beginnen sie meistens mit Twitter: Die Registrierung ist schnell erfolgt, der Gebrauch unkompliziert. Doch im weiteren Verlauf gibt Twitter viele Rätsel auf: Was genau sollen wir auf Twitter tun? Was bringt es? Wer ist überhaupt auf Twitter? Wie erreiche ich meine Zielgruppe? Twitter ist tatsächlich ein großartiges Social Media Instrument - doch nur wenige wissen, damit umzugehen. Voraussetzung für den Workshop sind internetfähige Rechner bzw. Tablets.

Inhalte

- Twitter: Historie und Entwicklung
- Twitter-Nutzer in Deutschland und weltweit
- Twitter in der Praxis: Die vier wichtigsten Befehle
- Twitter in der Praxis: Die wichtigsten Tools
- Twitter-Monitoring
- Follower und Followings
- Twitter-Strategien
- Influencer und virale Themen
- Best Practice Beispiele in B2B und B2C
- Tipps für den täglichen Umgang mit Twitter

Ihr Nutzen

In diesem Workshop lernen die Teilnehmer, Twitter sicher zu beherrschen. Es werden praktische Tools und Ordnersysteme vorgestellt, mit denen Twitter verwaltet, optimiert und evaluiert werden kann. Des Weiteren lernen die Teilnehmer, effiziente Twitter-Strategien zu entwickeln und die relevanten Influencer für ihr Marketing zu identifizieren.

Methoden

Vortrag, Arbeit am eigenen Account, Austausch und Diskussion

Teilnehmerkreis

Geschäftsführer, Unternehmer, Fach- und Führungskräfte, die Twitter im Business einsetzen wollen

Umfang

Je nach Bedarf 4 - 8 Stunden

2.5 SOCIAL MEDIA V: UNTERNEHMENS-BLOG, SOCIAL NETWORKS UND NEWSLETTER

Das Herzstück eines ganzheitlichen Social Media Marketings ist meist die Kombination aus dem unternehmenseigenen Blog und sozialen Netzwerken. Ein Blog bietet viele Vorteile, denn die Inhalte sind für Google und Co relevant. Das heißt, ein Blog ist aktive Suchmaschinenoptimierung. Blogs können so eingerichtet werden, dass die Beiträge automatisch auf Facebook und Twitter gepostet werden, was die Redaktion der sozialen Netzwerke sehr erleichtert. Auch ein E-Mail-Newsletter kann daran gekoppelt werden - für viele Unternehmen die beste Werbeform. Voraussetzung für den Workshop ist der Zugang zu internetfähigen Rechnern bzw. Tablets.

Inhalte

- Blogs: Historie und Entwicklung
- Die wichtigsten Blog-Systeme im Überblick
- Blog-Einrichtung und Redaktion in der Praxis am Beispiel Wordpress
- Blog-Redaktion, Zusatz-Tools und Suchmaschinenoptimierung
- Blog in Kombination mit Twitter, Facebook, Xing und Google+
- Blogs und RSS-Feeds
- Blogs und kostenlose Presseportale
- Blog und Newsletter
- Blogs im Business: Corporate Blogs, Karriere Blogs, Themen-Blogs
- Best Practice Beispiele in B2B und B2C

Ihr Nutzen

In diesem Workshop lernen die Teilnehmer den praktischen Nutzen von Business-Blogs. Sie lernen kennen, wie man einen Blog einrichtet und redaktionell gestaltet. Es wird eine Anleitung gegeben für suchmaschinenoptimiertes Schreiben und die virale Verteilung von Inhalten. Anhand von Beispielen aus der Praxis können die Teilnehmer wirkungsvolle Blog-Strategien kennen lernen und verstehen.

Methoden

Vortrag, Gruppenarbeit, Erfahrungsaustausch, Arbeit am Rechner

Teilnehmerkreis

Geschäftsführer, Fach- und Führungskräfte, die im Unternehmen Social Media Marketing Strategien erarbeiten - und den Einsatz von Blogs im Business prüfen wollen

Umfang

Je nach Bedarf 8 bis 16 Stunden

3 SOCIAL MEDIA MARKETING UND STRATEGIEN

3.1 SOCIAL MEDIA STRATEGIEN FÜR RECRUITING UND EMPLOYER BRANDING

Social Media im Bereich B2B (Business to Business) hat häufig die Funktion, in Alternative zu kommerziellen Medien mit Blog, Facebook, Twitter und Xing Fach- und Führungskräfte anzuwerben - bzw. Mitarbeiter über das Social Web zu binden. Recruiting bedeutet, direkt Mitarbeiter anzuwerben, beim Employer Branding baut das Unternehmen sich selbst als „Arbeitgeber-Marke“ auf - verfolgt also nachhaltige Strategien. Gerade hier bietet das Social Web großartige Möglichkeiten, sich im Wettbewerb um die besten Fachkräfte bzw. Auszubildende hervorzuheben und ein deutliches Profil zu zeigen.

Inhalte

- Entwicklung von Recruiting und Employer Branding in den vergangenen 10 Jahren
- Studien, Zahlen, Statistiken zum Einsatz von Social Media im Recruiting
- Social Recruiting und Online-Recht
- Das Business Netzwerk Xing und das Arbeitgeber-Bewertungsportal Kununu
- Der Karriere-Blog
- Facebook und Twitter
- Social Web und Suchmaschinenoptimierung
- Online-Bewerbung und Usability
- Strategien: Vom Recruiting zum Employer Branding
- Best Practice Beispiele
- Aufwand und Effizienz

Ihr Nutzen

Die Teilnehmer lernen, welche Einsatzmöglichkeiten es im Social Web es für Recruiting und Employer Branding gibt. Sie erhalten einen Überblick über verschiedene Strategien, lernen Best Practice Beispiele kennen und verstehen, welches Netzwerk sich für welche Zielgruppe eignet.

Methoden

Vortrag, Erfahrungsaustausch, „Lernen am Modell“

Teilnehmerkreis

Personaler, Fach- und Führungskräfte, die mit Recruiting Aufgaben betraut sind

Umfang

Je nach Bedarf 4 - 8 Stunden

3.2 SOCIAL MEDIA STRATEGIEN FÜR SELBSTMARKETING UND KARRIEREPLANUNG

Wir leben in einer Zeit, in der Berufstätige sich immer wieder „selbst erfinden“ müssen. In Zeiten von befristeten Arbeitsverhältnissen und ständigen Marktveränderungen ist es wichtig, sich selbst wirkungsvoll zu vermarkten - und das Social Web ist hierfür eine großartige Möglichkeit. Nicht nur Xing und LinkedIn - auch Blog, Twitter und Facebook können eingesetzt werden, um zu einem „Traumjob“ zu kommen und sich einen Marktvorteil gegenüber anderen Bewerbern zu erarbeiten.

Inhalte

- Überblick über das Thema: Karriereplanung im Social Web
- Branchen und Nutzerverhalten
- Arbeitgeber im Social Web
- Das Business-Netzwerk Xing im Vergleich zu LinkedIn
- Twitter, YouTube und Facebook für die Karriere?
- Das Social Web und Netzwerke im „Real Life“
- Goes und no goes bei Facebook und Co.
- Der eigene Blog als Karriere-Instrument
- Von der Selbstdarstellung zum Kontakt
- Karriere-Strategien im Social Web
- Best Practice Beispiele für Karriere-Strategien

Ihr Nutzen

Die Teilnehmer lernen die verschiedenen Möglichkeiten in der Karriereplanung kennen. Sie erhalten einen Überblick über die einzelnen Tools und Portale. Anhand von Best Practice Beispielen können eigene individuelle Strategien entwickelt werden. Der praktische Umgang mit Xing, Twitter, Facebook und Blog wird gezeigt und eingeübt.

Methoden

Vortrag, Erfahrungsaustausch, Gruppenarbeit, Arbeit am Rechner, „Arbeit am Modell“

Teilnehmerkreis

Fach- und Führungskräfte, die ihre eigene Karriere gestalten und eine neue Herausforderung suchen

Umfang

Je nach Bedarf 4 Stunden bis zu 5 Tage, um eigene Strategien direkt umzusetzen

3.3 SOCIAL MEDIA STRATEGIEN ZUR SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG

Für die meisten Unternehmen ist das Internet ein wichtiger Vertriebskanal geworden. Doch ohne Suchmaschinenoptimierung bleibt auch die perfekte Website wirkungslos - die Zielgruppe muss das Angebot finden können! Kommerzielle Suchmaschinenoptimierung ist teuer und in den Ergebnissen häufig enttäuschend. Mit Social Media haben Unternehmen es selbst in der Hand, immer besser bei Google und Co gerankt zu sein - und sich gleichzeitig effektiv mit ihren Produkten zu vermarkten.

Inhalte

- Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung
- SEO, SEM und SMO (Social Media Optimization)
- Google und die Anpassung der Algorithmen
- Onpage-Optimierung mit SMO
- Offpage-Optimierung mit SMO
- Die häufigsten Fehler
- Website, CMS und Blogs
- „Content is king - context ist queen“
- Twitter, Facebook und Google+
- Bewertungsportale
- Social Bookmarks, RSS und Online-Presseportale
- YouTube
- Blogs und Blog-Kommentare
- Usability
- Best Practice Beispiele
- Zeitmanagement im SMO
- Evaluation und Monitoring

Ihr Nutzen

Die Teilnehmer lernen in diesem Workshop die relevanten Bausteine der Trafficgenerierung kennen. Es wird ein Überblick über die Optimierung der Website selbst gegeben - und auch Möglichkeiten vorgestellt, wie man über Portale, Blogs, Netzwerke und Websites das Google Ranking verbessern kann. Anhand von Best Practice Beispielen können die Teilnehmer eigene Strategien für ihr Unternehmen/ ihre Produkte entwickeln

Methoden

Vortrag, Diskussionen, „Arbeit am Modell“

Teilnehmerkreis

Geschäftsführer, Unternehmer, Fach- und Führungskräfte, Kommunikations- und Werbeagenturen

Umfang

Je nach Bedarf 4 bis 8 Stunden

3.4 SOCIAL MEDIA STRATEGIEN SPEZIELL FÜR B2B UND INDUSTRIE

Ist Social Media nur etwas für Unternehmen, die mit Konsumenten und Endverbrauchern arbeiten? Ist Social Media immer nur Facebook? Können produzierende Unternehmen und Business-Dienstleister auf Social Media Strategien verzichten? Kurz zusammengefasst kann man sagen, dass Social Media immer dann relevant ist, wenn das Internet eine Rolle spielt: um gefunden zu werden, um Kontakt aufzunehmen, um Mitarbeiter zu finden, um sich von Marktbegleitern abzuheben.

Inhalte

- Ein Überblick über Social Media und Social Networks
- Social Media im B2B-Bereich
- Social Media und Suchmaschinenoptimierung
- Social Media und Geschäftskontakte
- Social Media und „virales Marketing“
- Social Media im Recruiting
- Social Media in der Industrie: Best Practice Beispiele aus der Praxis
- Social Media Strategieentwicklung für Industrie und Business-Dienstleister

Ihr Nutzen

Die Teilnehmer erhalten einen Überblick über die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten von Social Media und sozialen Netzwerken. Sie lernen anhand von erfolgreichen Beispielen, wie im produzierenden Bereich und in B2B-Dienstleistungsunternehmen Social Media effektiv eingesetzt werden kann.

Methoden

Vortrag, Diskussionen, „Arbeit am Modell“

Teilnehmerkreis

Geschäftsführer, Führungskräfte, Marketing- und PR-Verantwortliche von Unternehmen

Umfang

Je nach Bedarf 4 bis 8 Stunden

3.5 SOCIAL MEDIA MIX - INDIVIDUELLE STRATEGIEENTWICKLUNG

Über 70 Prozent der Unternehmen sind bereits im Social Web aktiv - doch den meisten fehlt eine wirkungsvolle Strategie. Häufig bleiben Enttäuschungen zurück. Social Media wird zu Recht als unnötiger Zeitfresser erlebt, wenn nicht gezielt und professionell daran gearbeitet wird. Im Unterschied zu Werbekampagnen ist es bei Social Media unabdingbar, Kommunikationsstrategien zu entwickeln, die nachhaltig sind und sowohl Unternehmen als auch Zielgruppen einen wirklichen Nutzen bringen.

Inhalte

- Social Media im Vergleich zu klassischer Werbung
- Die Kommunikationsstrategie. Von der Zielsetzung bis zum Maßnahmenplan
- Erfahrungsaustausch
- Best Practice Beispiele von Unternehmen
- Vom Fan zum Produktentwickler: The wisdom of crowds
- Der Marketing-Plan in der Praxis
- Social Media im Unternehmen etablieren - Mitarbeitermotivation
- Gruppenarbeit: Entwicklung und Präsentation von Social Media Strategien

Ihr Nutzen

Dieser Workshop richtet sich an Social Media- und Marketingverantwortliche, die schon im Social Web aktiv sind. Ziel des Workshops ist es, den „roten Faden“ für die Entwicklung eines Kommunikationskonzepts zu finden - individuell auf das jeweilige Unternehmen zugeschnitten. Dafür nutzen wir die „Crowd-Intelligence“ der Gruppe und arbeiten sehr praxisbezogen am eigenen Projekt.

Methoden

Vortrag, Moderation, Gruppenarbeit, Einzelarbeit, Paararbeit, „Arbeit am Modell“

Teilnehmerkreis

Geschäftsführer und Führungskräfte, die bereits mit Social Media Marketing vertraut sind

Umfang

Je nach Bedarf 8 Stunden bis zu 5 Tage