

MEDIEN
SIND
IN
HALT

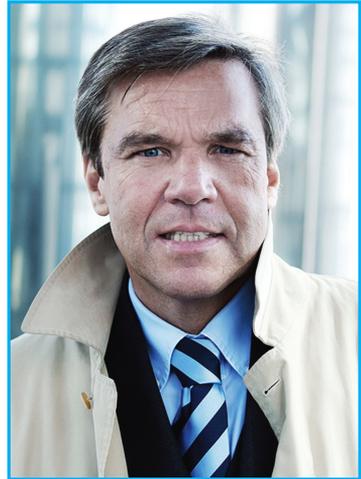
#TRUE

CONTENT



PROGRAMM

Der Medienkongress gehört zu den Höhepunkten des Media-Management-Studiums an der Rheinischen Fachhochschule Köln. Er öffnet Türen in die Praxis, vertreten durch Repräsentanten aus der ersten Reihe. Er gibt auch Einblicke in unsere Ausbildungsstrategie, in die wachsende Kompetenz unserer Studierenden, er reflektiert, motiviert und verbindet. Mit großem Engagement haben unsere Studierenden unter der Leitung von Frau Prof. Dr. Beate Gleitsmann diesen Kongress vorbereitet.



Das Thema Content-Marketing hat viele Facetten und fordert die Unternehmen auf vielfältige Weise heraus. Kreative und Agenturen müssen ihre Copy-Strategie neudenken und Content liefern, der einerseits zur Marke passt und andererseits aktivierende, emotionale oder kognitive Prozesse im Gehirn auslöst. Zudem stellt sich die Frage nach der Wiederholbarkeit? Ist Content-Marketing daher nur ein saisonaler Baustein im Rahmen der Gesamtkampagne, oder kann man allein durch gutes Content-Marketing eine Marke aufbauen?

Die Antworten auf diese Fragen erhalten wir auf dem 11. Kölner Medienkongress der Rheinischen Fachhochschule in der Wolkenburg in Köln. Ich freue mich auf einen interessanten und anregenden Tag und wünsche allen Beteiligten einen spannenden und gelungenen Kongress.

Prof. Dr. Dietmar Barzen

Vizepräsident Fachbereich Medien



Die Customer Journey beginnt mit einer Internet-Suchmaschine. Ca. 85% der Kunden „googeln“ Informationen über Produkte und Unternehmen, bevor sie sich mit diesen intensiver auseinandersetzen. Aus diesem Grund wird ein hoher Wert darauf gelegt, in Suchmaschinen einen der ersten Ränge zu belegen. Als Google die Algorithmen Panda (2011) und Penguin (2012) einführt, verändert sich die Bedeutung der Suchmaschinenoptimierung schlagartig. Um spitzen Google-Rankings zu erhalten, ist nun nicht mehr die Masse an Informationen,

sondern deren Inhalt besonders relevant. Content Marketing hat seit 2013 enorm an Bedeutung gewonnen.

Die Nutzer ignorieren klassische Werbung und lieben gute Inhalte. SEO, PR, Social-Media- und E-Mail-Marketing funktionieren viel besser mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten. Content übernimmt die Rolle des Werbemittels zur emotionalen Zielgruppenansprache, Kundengewinnung und -bindung. Eine Trendwende im Marketing zeichnet sich ab.

Am heutigen Tag wollen wir einen ganzheitlichen Überblick über die Entwicklung des Content-Marketings geben, die Chancen, Risiken diskutieren und die zukünftigen Herausforderungen prognostizieren. Ich wünsche allen einen spannenden Kongresstag und lade Sie herzlich ein, im Anschluss an die Vorträge in einem „Get together“ weiter zu diskutieren.

Prof. Dr. Beate M. Gleitsmann

Studiengangsleiterin Media Management

Klaus Eck

GESCHÄFTSFÜHRER D.THALES, MÜNCHEN

10,15

DIE CONTENT-MARKETING-STRATEGIE FRISST IHRE KINDER



Der Geschäftsführer der Eck Consulting Group gründete im November 2015 die Content-Marketing-Agentur d.Tales. Außerdem unterstützt Klaus Eck seit 20 Jahren Marken bei der Digitalisierung von Unternehmens-, Marketing- und Kommunikationsprozessen. Er hat vier Fachbücher und zahlreiche Publikationen in Zeitschriften über Content-Marketing und Reputation Management veröffentlicht, betreibt das Fachmedium PR-Blogger und ist Lehrbeauftragter an mehreren Universitäten.

Doris Eichmeier

CONTENT-STRATEGIN, MÜNCHEN

10,45

DER OPTIMALE START INS CONTENT-MARKETING

Doris Eichmeier arbeitet als Content-Strategin, Content-Managerin und Content-Produzentin in München. Zu ihren Kunden gehören die Eck Consulting Group / d.Tales, Serviceplan, C3 und BrandTrust. Mit Klaus Eck schrieb sie das Buch „Die Content-Revolution im Unternehmen“. Ihr Wissen gibt die Dipl. Medienberaterin in der Leipzig School of Media und am Joanneum Graz weiter.



Ernst Primosch

CHAIRMAN UND CEO HILL + KNOWLTON, DÜSSELDORF

11,15

CONTENT IST DAS NEUE GOLD

Ernst Primosch, Top-Manager, sowie vielfach ausgezeichnete Marken- und Kommunikationsexperte war bis 2009 als Corporate Vice President, sowie Leiter der weltweiten Unternehmenskommunikation und Führung der Marke Henkel in 125 Ländern verantwortlich. Heute ist Primosch Chairman und CEO von Hill + Knowlton, einer weltweit führenden Kommunikationsberatung, in Deutschland und lehrt nebenbei Kommunikation und Marketing an Universitäten und Akademien im Ausland.

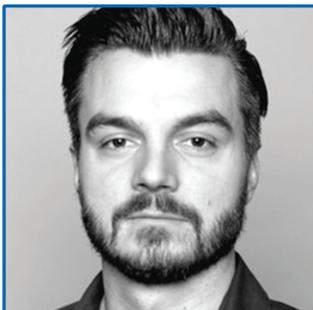


Christoph Korittke

STRATEGY DIRECTOR JUNG VON MATT, HAMBURG

11,45

DIE CONTENTLÜGE



Christoph Korittke ist Strategy Director bei Jung von Matt. In dieser Position verantwortet er den strategischen Lead verschiedener Key-Accounts der Agenturgruppe in den Bereichen FMCG, Finance, Automotiv und Digital Products. Weiterhin treibt er agenturübergreifende Themen wie Content Marketing sowie Innovationen und leitet das agentureigene Bierbrauteam. Vorherige Stationen waren Scholz & Friends und Philipp & Keuntje.

PODIUMSDISKUSSION

12,15

Teilnehmer:

Doris Eichmeier (Content-Strategin, München),

Klaus Eck (Gründer und Geschäftsführer Eck Consulting Group, München)

Ernst Primosch (CEO Hill+Knowlton Strategies, Frankfurt),

Dr. Andreas Sonntag (Investor, Gründer und Geschäftsführer, Düsseldorf)

Christoph Korittke (Strategie Direktor Jung von Matt, Hamburg)

Moderation:

Prof. Dr. Beate Gleitsmann (Studiengangsleiterin Media Management, Köln)

MITTAGSPAUSE

12,45

Buffet und Getränke im Alexiana Saal.

Christian Solmecke

ANWALT FÜR MEDIENRECHT, WILDE BEUGER SOLMECKE, KÖLN

13,45

CONTENT-MARKETING- STRATEGIEN RECHTSSICHER PLANEN



Der Rechtsanwalt und Partner der Kölner Medienrechtskanzlei Wilde Beuger Solmecke hat sich auf die Beratung der Internet-, IT- und Medienbranche spezialisiert und arbeitet außerdem als Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Kommunikation und Recht im Internet an der Cologne Business School. Christian Solmecke ist stark in sozialen Netzen vertreten und interagiert über seinen Youtube-Rechtskanal mit über 50.000 Abonnenten.

Schahab Hosseiny

GESCHÄFTSFÜHRER MSO DIGITAL, OSNABRÜCK

14,15

CONTENT CONTROLLING

Schahab Hosseiny ist Geschäftsführer der MSO Digital GmbH & Co. KG in Osnabrück, Düsseldorf und Lingen und gehört zu den renommiertesten Online-Marketing-Experten Deutschlands. Seit September 2015 ist Hosseiny zudem offizieller Trainer der Google Partner Academy und unterrichtet als einziger Trainer in Deutschland zum Thema YouTube.



Babak Zand

BLOGGER UND RFH-STUDENT, KÖLN

14,45

CONTENT MARKETING STEUERN UND MESSEN

Babak Zand ist Student, Blogger und Content-Strategie. Seit 2014 schreibt er regelmäßig auf seinem Blog Babak-zand.de über die Themen Content-Strategie und Content-Marketing, außerdem berät er Unternehmen als freier Content-Strategie. Zand hat 2015 seinen Bachelor-Abschluss an der Rheinischen Fachhochschule im Fach „Media Management“, Schwerpunkt „Creative Leadership“ gemacht. Derzeit macht er seinen Master im Bereich „Digital Business Management“.



ORGANISATIONS-TEAM



Planung und Organisation des Medienkongress 2016 zum Thema Content-Marketing:

Prof. Dr. Beate M. Gleitsmann

in Zusammenarbeit mit den Studierenden des 3. und 4. Fachsemesters des Studiengangs Media Management.

Entwicklung, Design und Produktion der #True-Content-Kampagne:

Prof. Frank Reichow

in Zusammenarbeit mit den Studierenden des 2. Fachsemesters (SS 2015) des Studiengangs Media Management.

SPONSOREN



MIP media - business
improved performance



Audi

