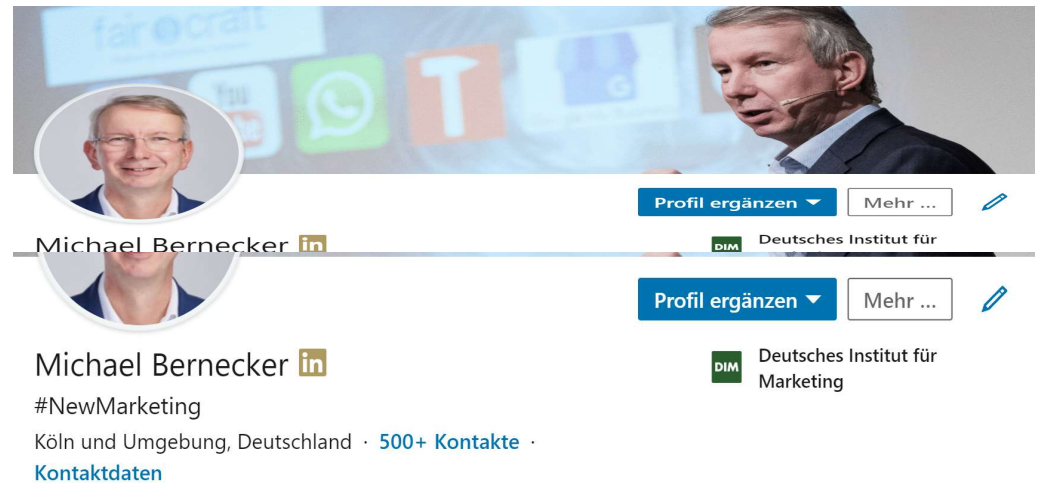




Social Media in der Wissenschaft wirksam
konzipieren, einsetzen
und steuern!

Prof. Dr. Michael Bernecker

MICHAEL BERNECKER



<https://www.michaelbernecker.de/blog/social-media-in-der-wissenschaft/>

Michael Bernecker
#MBpräsentiert



Ihre Fragen?

The screenshot shows a digital workspace interface. At the top, there is a header with "My role: Manage", a "Share" button, and the name "Michael Bernecker". Below the header is a dark background with a grid of dots. In the center, there is a corkboard with a green sticky note that says "Meine Fragen!". To the right of the corkboard, there are three yellow sticky notes with the following questions:

- Wie finde ich heraus in welche Kanäle meiner Zielgruppe wichtig sind?
- In welchen Kanälen finde ich meine Zielgruppe?
- Gibt es Besonderheiten bei internen Kampagnen (Zielgruppe)?

The interface also includes a toolbar with icons for editing, deleting, and pinning, and a search bar at the bottom left of the corkboard area.



Social Media in der Wissenschaft wirksam konzipieren, einsetzen und steuern!

1. Einführung
2. Wirkung
3. Strategie
4. NoGos
5. Marketing mix
6. Bedeutung
7. Profil guide
8. Chancen & Risiken
9. No-Go's
10. Checklisten

EINFÜHRUNG

Social Media – Was ist das?

Social Media Marketing beschreibt die Strategien und Taktiken, um die unterschiedlichen sozialen Netzwerke so einzusetzen, dass die Erreichung der geplanten Ziele möglich ist.



Die Wissenschaft muss in den Nahkampf mit der Zielgruppe!

Vom Leuchtturm zum Lagerfeuer an dem sich Menschen treffen



Klassische
Wissenschaft



#newWissenschaft

Michael Bernecker
#MBpräsentiert



Seien Sie sichtbar in den relevanten Kanälen

Social Media erklärt mit Kaffee



I like Kaffee!



Ich trinke gerade #Kaffee!



Ich trinke gerade Kaffee bei ...!



Ich bin gut im Kaffeetrinken!



Schau mein Video an, wie ich Kaffee trinke!



Schau dir meine Kaffeebildersammlung an!









Viel hilft viel!



Michael Bernecker
#MBpräsentiert



Social Media Strategie Canvas

<p>ZIELE</p>  <p>Welche konkreten Ziele möchten Sie mithilfe der Social Media Kanäle erreichen?</p>	<p>CONTENT: THEMEN / INHALTE</p>  <p>Welche Kernthemen / -inhalte stehen bei den Social Media Postings im Fokus?</p>	<p>KANÄLE</p>  <p> <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> TikTok <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Pinterest <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> Sonstige: _____ <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> LinkedIn </p> <p>Welche Kanäle möchten Sie bespielen? Wo ist Ihre Zielgruppe zu finden?</p>
<p>ZIELGRUPPEN</p>  <p>Welche Zielgruppe(n) möchten Sie über die Social Media Kanäle ansprechen?</p>	<p>FORMATE</p>  <p>Welche Formate eignen sich für die Kanäle / die Zielgruppe am besten? Text / Bild / Video / Hashtags</p>	<p>MONITORING / ERFOLGSMESSUNG</p>  <p>Wie messen Sie den Erfolg Ihrer Maßnahmen? Welche Key Performance Indikatoren kommen zum Einsatz?</p>
<p>RESSOURCEN</p>  <p>Tools / Team / Dienstleister, Budget</p>	<p>ANSPRACHE / TONALITÄT / GUIDELINES</p>  <p>Welche Ansprache / Tonalität eignet sich für die Zielgruppe? Welche Guidelines müssen unbedingt berücksichtigt werden?</p>	



The background of the slide is a close-up photograph of a computer keyboard. Several keys are highlighted with social media logos: a red Pinterest 'P' logo, a blue Facebook 'f' logo, a white YouTube logo, a brown and white Instagram camera logo, and a multi-colored Google 'G' logo. A vertical blue bar is on the right side of the keyboard image.

Social Media in der Wissenschaft wirksam konzipieren, einsetzen und steuern!

1. Einführung
2. Wirkung
3. Ziele
4. Zielgruppen
5. Plattformen
6. Inhalte
7. NoGos
8. Ausblick

**Social Media
ist doch neumodischer
Kram?**



Social Media? Was soll das?

Ich möchte dort
nicht gesehen werden!

Werden wir dadurch erfolgreich?

Was habe ich davon?

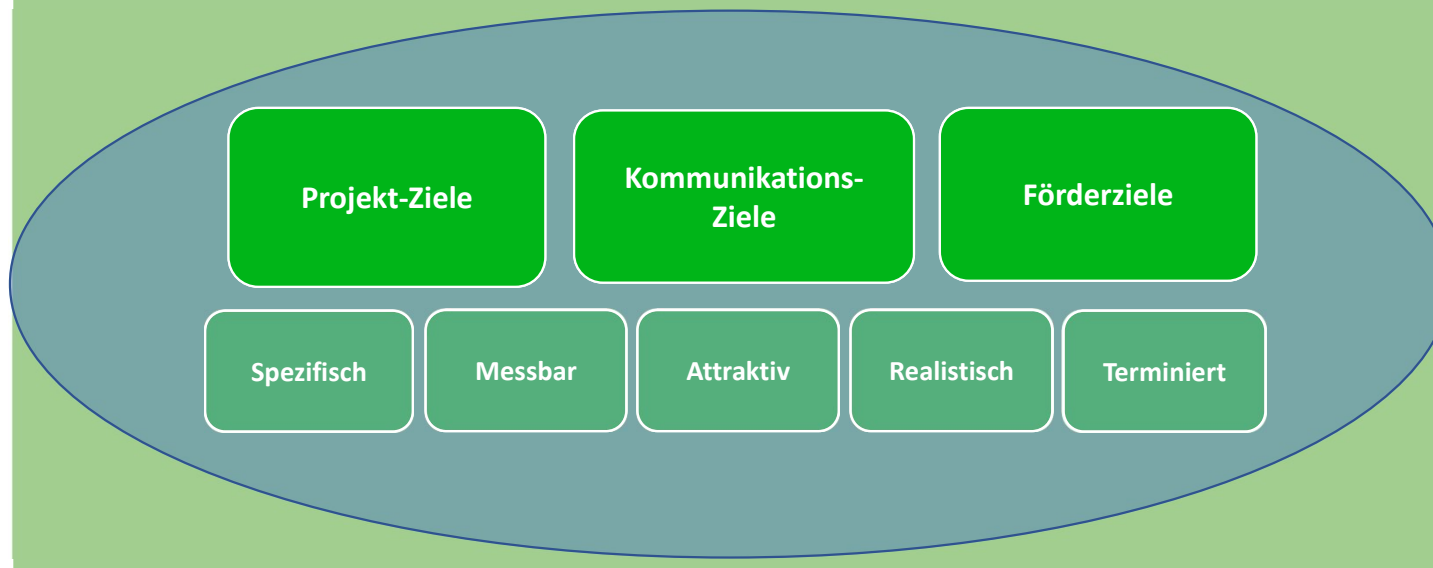
Muss ich
das haben?

Wer braucht
denn so etwas?

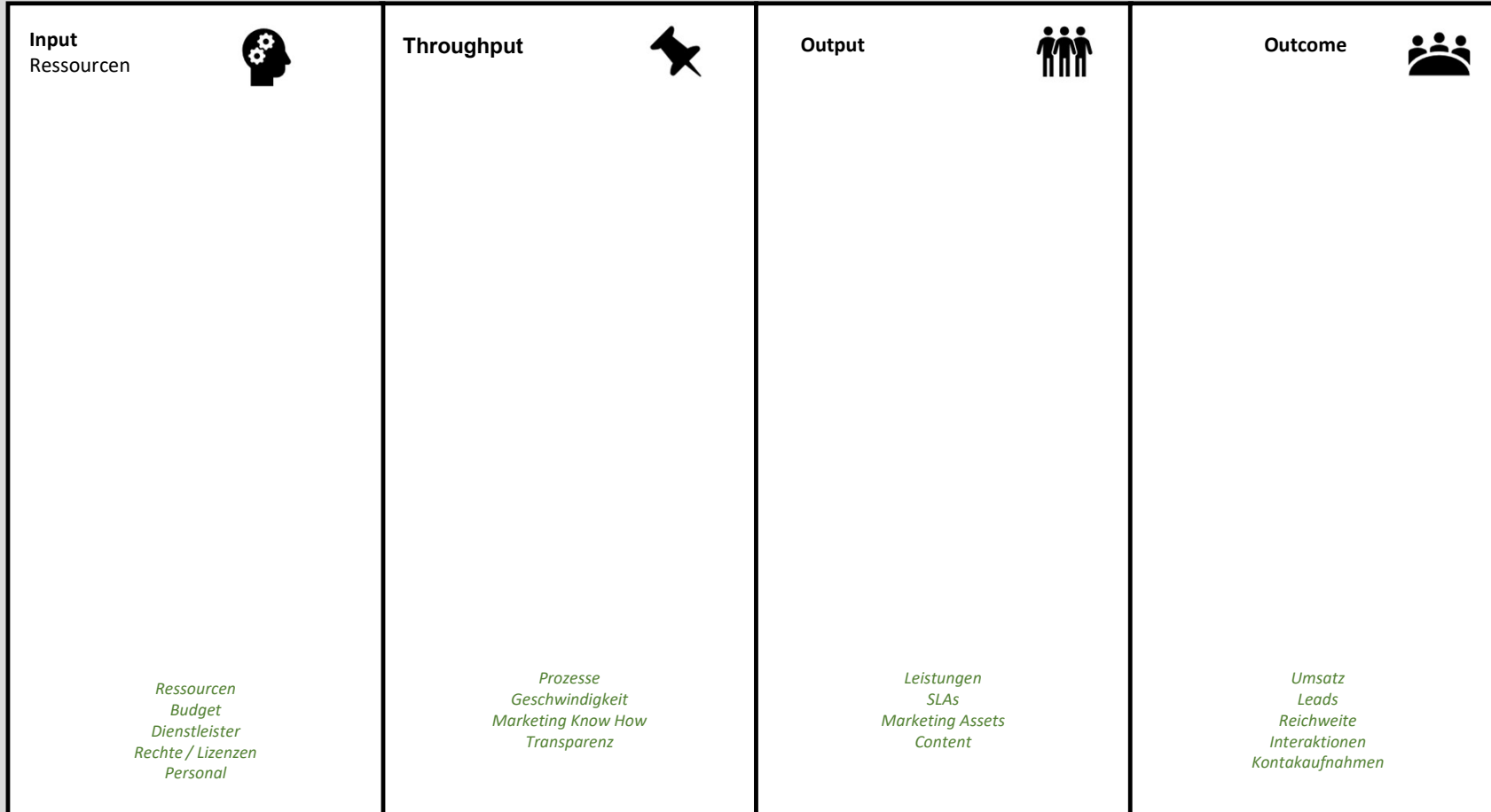
Ziele

Ziele im Forschungsmarketing

- Ziele im Forschungsmarketing ergeben sich direkt aus dem Projekt bzw. den Förderrichtlinien.
- Ziele sind nach den **SMART-Kriterien** gebildet.
- Abgleich mit den Förderbekanntmachungen, Vorgaben, sonstigen Konzeptpapieren



Social Media Marketing Performance



The background of the slide is a close-up photograph of a computer keyboard. Several keys are highlighted with social media icons: a red Pinterest 'P' logo, a blue Facebook 'f' logo, a white YouTube logo, a brown and white Instagram camera icon, and a multi-colored Google 'G' logo. A vertical blue bar is on the right side of the keyboard image.

Social Media in der Wissenschaft wirksam konzipieren, einsetzen und steuern!

1. Einführung
2. Wirkung
3. Ziele
4. Zielgruppen
5. Plattformen
6. Inhalte
7. NoGos
8. Ausblick

Zu welcher Generation gehören Sie?

Smartphones sind nicht zum telefonieren da!



<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>

Michael Bernecker
#MBpräsentiert



Konkrete Zielgruppenplanung

Ihre Zielgruppen



Kennen Sie die relevanten Zielgruppen?
Welche Multiplikatoren gibt es?

Michael Bernecker
#MBpräsentiert



Zielgruppe

Lernen Sie Ihre Zielgruppe kennen!

Fragen zur Ansprache Ihrer Zielgruppe:

- Wer sind Ihre potentiellen Zielpersonen?
- Welche Zielgruppe wollen Sie mit Ihrer Kampagne ansprechen?
- Wissenschaftler oder Wirtschaftsunternehmen?
- Wo befinden sich Ihre Kunden?
- Welche Nutzenerwartungen hat Ihr Kunde an Ihr Projekt / Ihre Leistung?
 - Einen technischen Nutzen? Einen günstigen Preis? Eine besonders gute Qualität?
Ein besonderes Design? Ein emotionales Erlebnis? Eine besonders hohe Servicequalität?

Relevante Zielgruppen in der Forschung?

Lernen Sie Ihre Zielgruppe in der Forschung kennen!

- Projektpartner:
 - Forschungseinrichtungen
 - FuE-orientierte Unternehmen
 - Gebietskörperschaften
 - Medienpartner
 - Stiftungen
 - Netzwerkpartner
- Zielgruppe des Projektes:
 - Wissenschaftler
 - Unternehmen im Zielfokus
 - Gebietskörperschaften
- Konkrete Benennung der Zielgruppen fehlt fast immer in Forschungsmarketingprojekten!

Lernen Sie Ihre Zielgruppen richtig kennen!

Persona Profil: Peter | Der treue DIY-Kunde



Name: Peter
Geschlecht: Männlich
Alter: 55 Jahre
Profil: Der treue DIY-Kunde

- Was wichtig ist:** Erfolg, Familie (Verantwortung), Selbstverwirklichung, DIY
- Ziele:** Möchte das Eigenheim stets optimieren, möchte alles selbst machen
- Generation:** Generation X
- Persönlichkeitsprofil:** DISG
- Kauftrigger:** Service, kompetente Beratung, Qualität, Langlebigkeit, einfaches Handling, „Stiftung Warentest“
- ToDo's:** Projekte umsetzen, Renovierungsarbeiten, Garten verschönern
- Probleme:** Findet teils wenig Zeit für seine Projekte, möchte mehr umsetzen, stößt gelegentlich in Sachen DIY an seine Grenzen
- Nutzen:** Kompetente Beratung von A bis Z, Produkte mit einfachem Handling, detaillierte Anleitungen (evtl. Videos), „Allround“-Produkte, Garantie
- Informationsverhalten:** Primär vor Ort im Baumarkt, bei Freunden und Verwandten, teilweise auf der Webseite des Baumarkts → insbesondere um Preise und Verfügbarkeiten zu prüfen

Customer Profile

Geschäftskunde vs. Privatkunde

Psychografische Merkmale:

- Wohnt mit seiner Frau + zwei Kindern im Eigenheim mit Garten
- Möchte das, was er sich aufgebaut hat, stets erhalten bzw. verbessern
- Vergleicht sein Heim häufig mit dem von Nachbarn und Verwandten

Kaufverhalten:

- Der Preis ist zweitrangig, wenn die Qualität und das Handling stimmen
- Geht immer zum selben Baumarkt in der Nähe, seit nunmehr 20 Jahren
- Kommt regelmäßig und lässt sich vor Ort auch mal inspirieren

Customer Context List

- Stammt selbst aus einfacheren Verhältnissen und ist stolz auf das, was er sich aufgebaut hat
- Ist privat wie beruflich sehr engagiert
- Hat schon immer Dinge / Projekte selbst umgesetzt und erfreut sich daran
- Seine Frau unterstützt ihn bei seinen Vorhaben, versucht ihn aber teilweise auch zu bremsen, wenn es zu viel wird

www.marketinginstitut.biz/blog/dim-persona-profiler/

Michael Bernecker
#MBpräsentiert

DIM

Gehen Sie dahin wo ihre Zielgruppen sind!



Nicht der Kanal ist wichtig, sondern das Verhalten der Zielgruppe!

Michael Bernecker
#MBpräsentiert



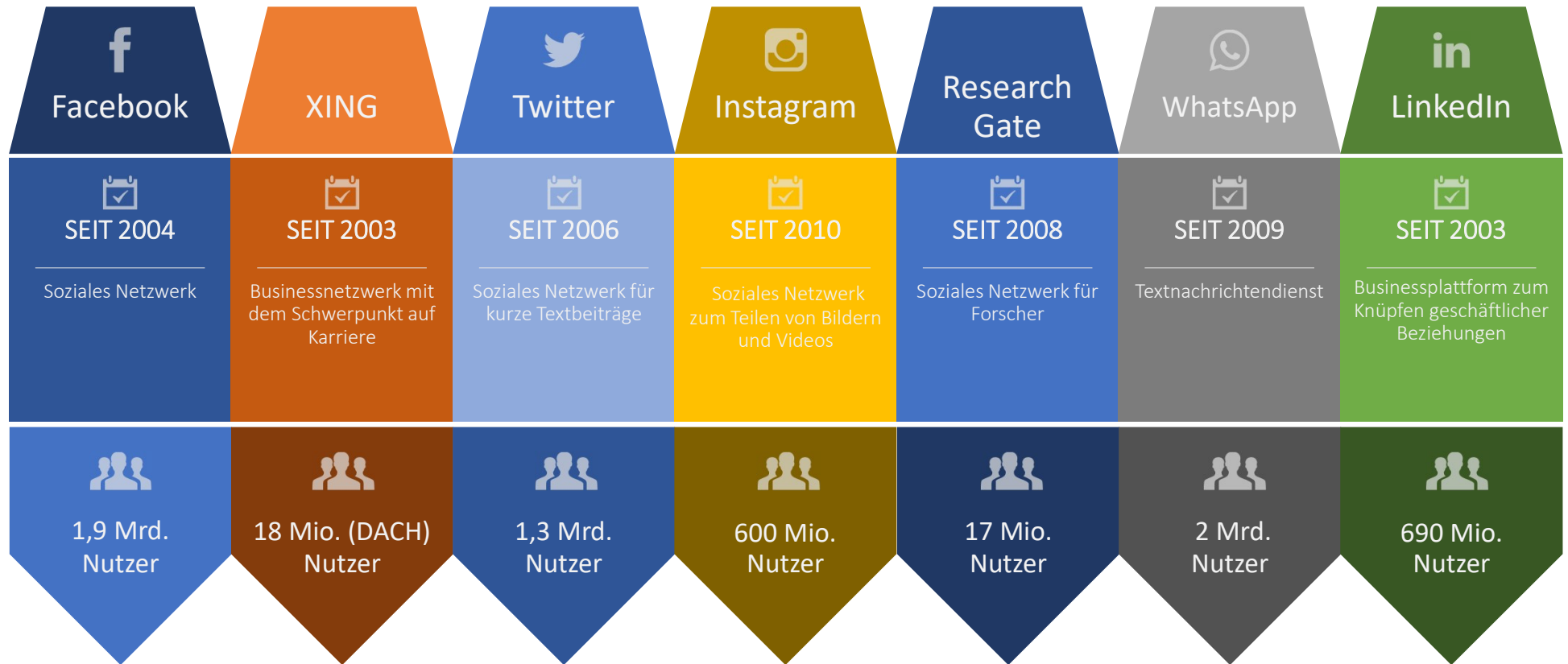


Social Media in der
Wissenschaft wirksam
konzipieren, einsetzen
und steuern!

1. Einführung
2. Wirkung
3. Ziele
4. Zielgruppen
5. Plattformen
6. Inhalte
7. NoGos
8. Ausblick

Wo sind Sie?

Überblick der wichtigsten Social Media Plattformen – Zahlen aktiver User



100 x
60 px

Name des Unternehmens

Branche

Mitarbeiter

Follower

[Folgen](#)

[Start](#)

974 x 300 px

Beschreibung: Dieser Text soll demonstrieren, wie Ihr eigener Text dargestellt wird, wenn Sie den Platzhaltertext ersetzen. Dieser Text soll demonstrieren, wie Ihr eigener Text dargestellt wird, wenn Sie den Platzhaltertext ersetzen.

Spezialgebiete
 Beschreibung: Dieser Text soll demonstrieren, wie Ihr eigener Text dargestellt wird, wenn Sie den Platzhaltertext ersetzen.

Webseite	Branche	Typ
www.unternehmen.com	Kategorie	Unternehmenstyp
Unternehmensgröße	Gründungsdatum	
Anzahl der Mitarbeiter	Datum	

Aktuelle Updates
 Beschreibung: Dieser Text soll demonstrieren, wie Ihr eigener Text dargestellt wird, wenn Sie den Platzhaltertext ersetzen.

646 X 220 PX

Gefällt mir (#) • Kommentieren • Mitteilen • Datum

Anzeigen, die Sie vielleicht interessieren

Titel

Das ist ein Platzhaltertext.
Das ist ein Platzhaltertext.

>

Titel

Das ist ein Platzhaltertext.
Das ist ein Platzhaltertext.

>

Titel

Das ist ein Platzhaltertext.
Das ist ein Platzhaltertext.

>

Titel

Das ist ein Platzhaltertext.
Das ist ein Platzhaltertext.

>

So sind Sie verbunden

- # direkte Kontakte
- # Kontakt 2. Grades
- # Mitarbeiter auf LinkedIn

[Alle anzeigen](#) ▶

Weitere angesehene Profile



Name des Unternehmens 

Folgen

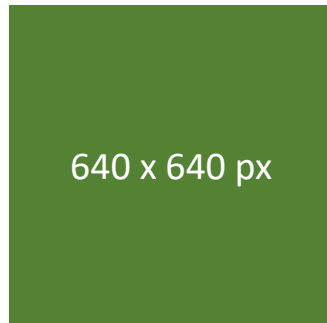


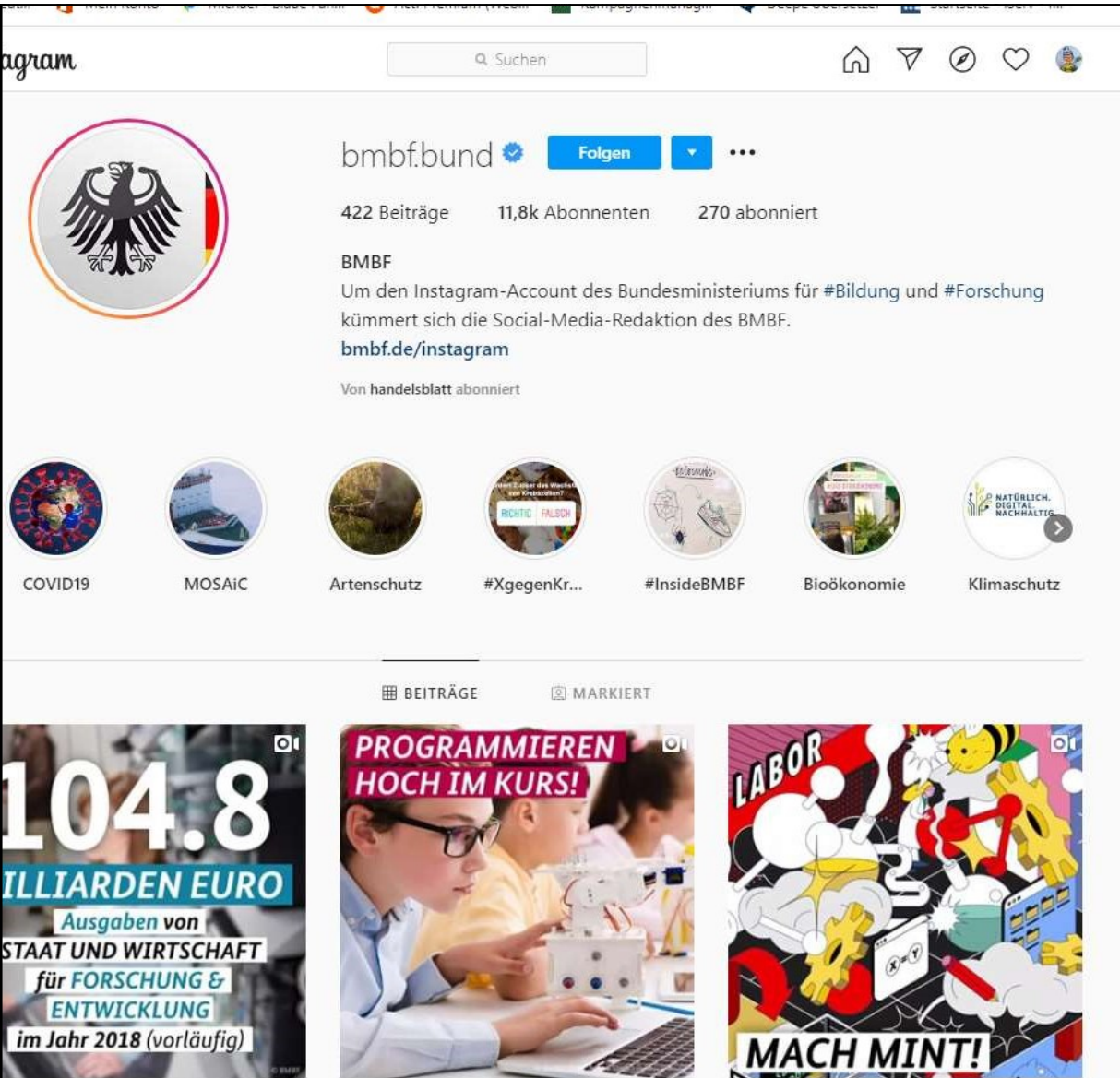
Beschreibung: Dieser Text soll demonstrieren, wie Ihr eigener Text dargestellt wird, wenn Sie den Platzhaltertext ersetzen.

Beiträge

Abonnenten

abonniert





Instagram bietet Reichweite!

Michael Bernecker
#MBpräsentiert



- Start
- Trends

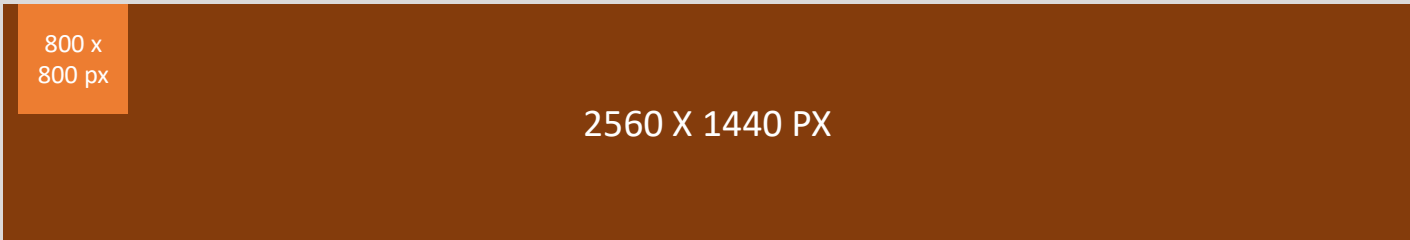
DAS BEST AUF YOUTUBE

- Sport
- Gaming
- Nachrichten
- Live
- 360° - Video

Kanäle finden

Melde dich an, um deine Kanäle und Empfehlung anzusehen

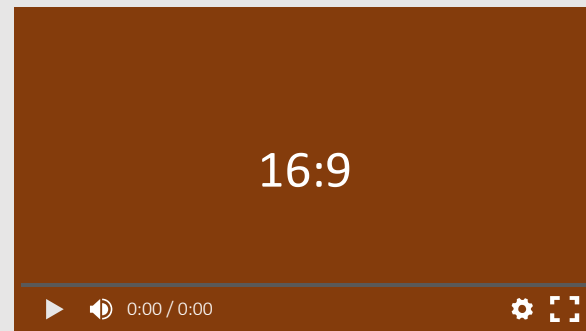
Anmelden



Name des Unternehmens

Abonnieren #

- Übersicht
- Videos
- Playlist
- Kanäle
- Diskussion
- Kanalinfo

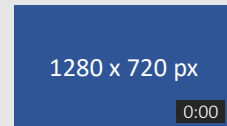


Titel

Anrufe Datum

Beschreibung: Dieser Text soll demonstrieren, wie Ihr eigener Text dargestellt wird, wenn Sie den Platzhaltertext ersetzen.

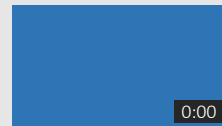
Alle Videos



Titel

Anrufe Datum

Beschreibung: Dieser Text soll demonstrieren, wie Ihr eigener Text dargestellt wird, wenn Sie den Platzhaltertext ersetzen.



Titel

Anrufe Datum

Beschreibung: Dieser Text soll demonstrieren, wie Ihr eigener Text dargestellt wird, wenn Sie den Platzhaltertext ersetzen.



Titel

Anrufe Datum

Beschreibung: Dieser Text soll demonstrieren, wie Ihr eigener Text dargestellt wird, wenn Sie den Platzhaltertext ersetzen.



Titel

Anrufe Datum

Beschreibung: Dieser Text soll demonstrieren, wie Ihr eigener Text dargestellt wird, wenn Sie den Platzhaltertext ersetzen.

Alle Videos

- Name
Abonnieren
- Name
Abonnieren
- Name
Abonnieren
- Name
Abonnieren
- Name
Abonnieren
- Name
Abonnieren

Youtube ist ein Bildungskanal geworden!

Marketinginstitut
5630 Abonnenten

ÜBERSICHT **VIDEOS** PLAYLISTS

Uploads ALLE WIEDERGEHEN SORTIEREN NACH

- INFLUENCER** - Was ist eigentlich...?
33.078 Aufrufe • vor 2 Jahren
- 5 TIPPS FÜR BESSERE TELEFONATE**
30.646 Aufrufe • vor 3 Jahren
- METHODEN DER MARKTFORSCHUNG** - Was...
29.939 Aufrufe • vor 4 Jahren
- Das DiSG Modell - Theorie und erfolgreicher Einsatz de...**
24.671 Aufrufe • vor 6 Jahren

FOLGE 39
CORONAVIRUS
UPDATE

mit Christian Drosten

0:15 / 53:29

Coronavirus Update | Podcast mit Virologe Christian Drosten
NDR Ratgeber - 1/40

- 1. Coronavirus-Update #39: "Was neue Tests für Chancen bieten" | NDR Podcast
53:30
- 2. Coronavirus-Update #38: "Geöffnete Schulen bleiben ein Risiko" | NDR Podcast
45:47
- 3. Coronavirus-Update #37: "Nochmal Thema Kinder: Zwei neue Studien" | NDR Podcast
35:16
- 4. Coronavirus-Update #36: "Die Rolle von Kindern ist nicht geklärt" | NDR Podcast
48:36

maiLab
904.000 Abonnenten

ÜBERSICHT **VIDEOS** PLAYLISTS

Uploads ALLE WIEDERGEHEN

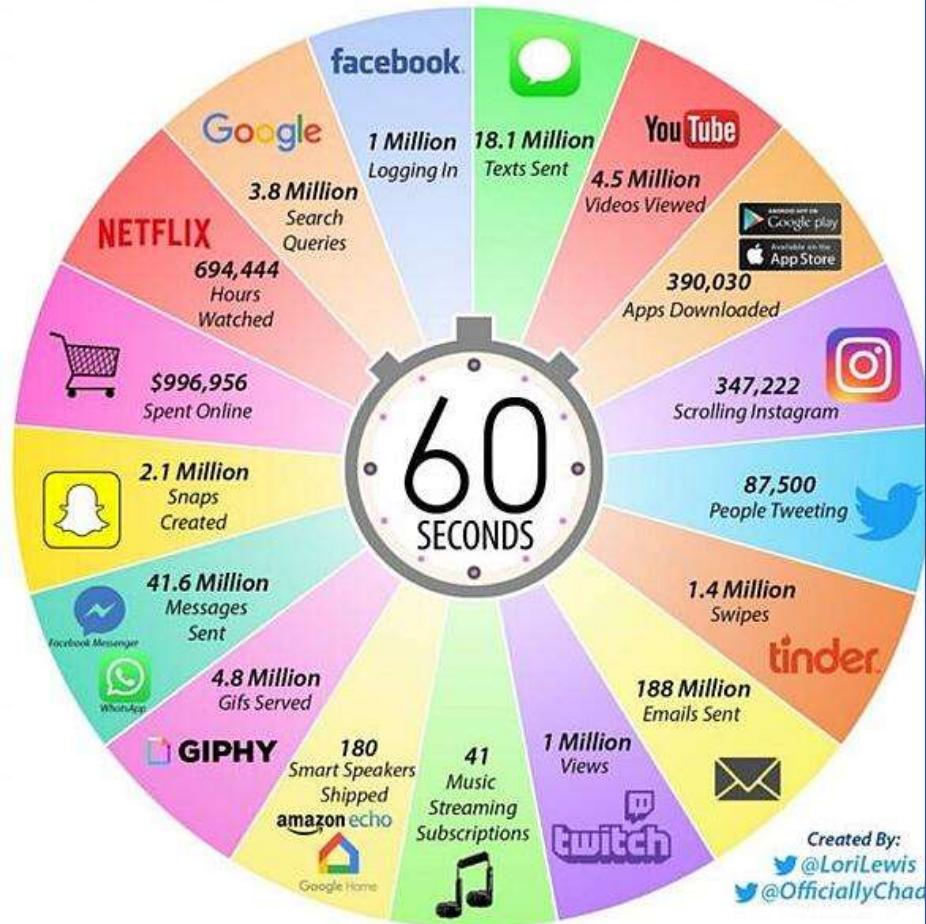
- Ein Liebesbrief an die Wissenschaft**
456.316 Aufrufe • vor 1 Jahr
- DIRTY DRUG**
Cannabis wissenschaftlich geprüft
91.399 Aufrufe • vor 2 Stunden
- PAPA vs. MAMA**
Sind Väter schlechtere Eltern?
644.515 Aufrufe • vor 2 Wochen



Social Media in der
Wissenschaft wirksam
konzipieren, einsetzen
und steuern!

1. Einführung
2. Wirkung
3. Ziele
4. Zielgruppen
5. Plattformen
6. Inhalte
7. NoGos
8. Ausblick

2019 *This Is What Happens In An Internet Minute*



Wir sind in einer
Kommunikationsgesellschaft!

Wir müssen mehr kommunizieren wie früher!

Die Wege sind anders!

Die Inhalte müssen anders aufbereitet werden!

Die Anforderungen steigen!

Wer nicht mitmacht existiert nicht!

Revolution

Gespräche wie auf einer Gartenparty



Haben Sie auf
einer Gartenparty
schon mal eine
Pressemitteilung
vorgelesen?

Was Menschen so über SMM denken!



Ihre Themen?

Achten Sie auf Reichweite – Interaktion und Transaktion!

Erklärvideos

Forschungsergebnisse

Snackable Content

Infografiken

Anwendungen

Interviews

Auszeichnungen

Witziges

Veranstaltungen

Team

Gruße / Soziale Kommunikation

Bilder / Grafiken

Michael Bernecker
#MBpräsentiert



Der Redaktionsplan

Content-Produktion ★
Content-Produktion

Keyword Ideen

- Aufgabe hinzufügen
- KW messemarketing 100-200
- WDF IDF
- Lean Management (Ergänzung)
- Social Media Agentur
- Customer Experience Management (Ergänzung)
- SEO Köln
- Google Werbung
- Conversion Optimierung
- Keyword Analyse
- Keyword Recherche (ergänzen)

Planung des Beitrages

- Aufgabe hinzufügen
- Lead Management (Überarbeitung) (vorbereitet)
- Mediengestalter/-in Digital und Print 09.12.
- Artikel Weihnachtskampagne 10.11.
- IT-Marketing (vorbereitet)
- Agile Prinzipien im Marketing (vorbereitet)
- Weihnachtswerbung 2020 09.11.
- Neukundengewinnung (vorbereitet) 06.11.
- Ropo Effekt (vorbereitet)
- KW online weiterbildung marketing

Thema an Redakteur vergeben

- Aufgabe hinzufügen
- Florian Bock
 - Amazon Marketing
- Cornelia Wilhelm
 - Wordpress Agentur
- Florian Bock
 - Customer Experience
- Celine Gries
 - Online Umfrage
- Celine Gries
 - Copycat
- Cornelia Wilhelm
 - social media redaktionsplan (200-500)
- Celine Gries
 - Innovationsmanagement

Beitrag in der internen Bearbeitung

- Aufgabe hinzufügen

Erfledigte anzeigen 2

Beitrag veröffentlicht

- Aufgabe hinzufügen
- Celine Gries
 - Eye Tracking
 - Marketinginstrumente 12.11.
 - Customerkontaktel Identifizieren, Abbilden und managen!
 - SEO Beratung (vorbereitet)
 - TikTok-Marketing
- Cornelia Wilhelm
 - 5 Tipps: Social Media Marketing für Einsteiger
- Jennifer Fischer

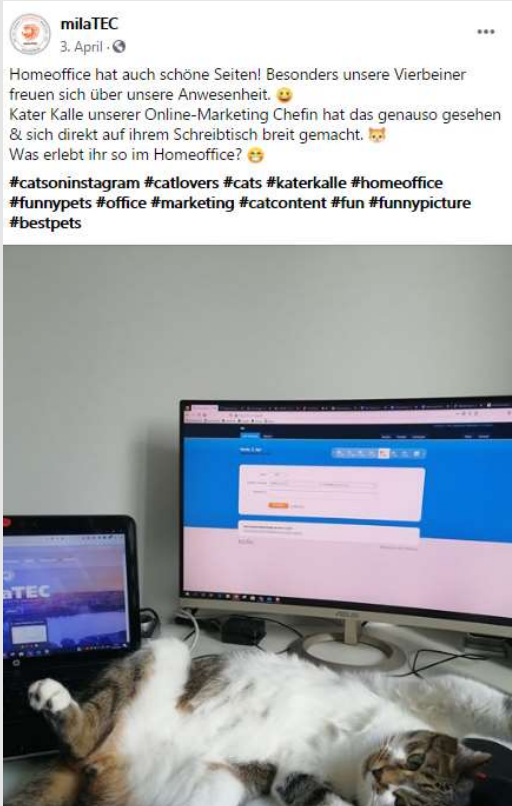
Publisher

September 2017

Son	Mon	Die	Mi	Do	Fr	Sa
					12.09.17	13.09.17
					14.09.17	15.09.17
					16.09.17	17.09.17
					18.09.17	19.09.17
					20.09.17	21.09.17
					22.09.17	23.09.17
					24.09.17	25.09.17
					26.09.17	27.09.17
					28.09.17	29.09.17
					30.09.17	01.10.17

<https://www.marketinginstitut.biz/blog/kanban-board/>

Bildorientiert, positiv
und emotional!



Input / Output / Outcome?

Testing von verschiedenen Werbebotschaften im Rahmen der OMR

- Kampagnenzeitraum: 07.05. 09:00 Uhr bis 08.05.19 22:00 Uhr (0:00 bis 06:00 Uhr ausgeschlossen)
- Ziel: Reichweite / Bekanntheitssteigerung auf der Online Marketing Rockstars → Zertifikatslehrgänge bewerben
- Budget: 50,00 €



4.707 Impressionen
54% männlich
4 Link-Klicks



2.400 Impressionen
50% männlich



810 Impressionen
62% männlich



213 Impressionen
61% männlich

■ Allg. Ergebnisse:

- 5.413 Impressionen auf Instagram, Art des Geräts: mobil (Computer: 188 Impressionen nur bei Facebook)
- Zielgruppe: 25 - 34 Jahre

■ Learnings: Call-to-Action verstärken, um Link-Klicks zu erhöhen

- OMR: Junges Publikum, mobil auf der Messe unterwegs, Fokus liegt daher auf Instagram
 - Video-Anzeigen testen
 - Zwei Anzeigengruppen testen: Anzeige für Facebook und eine spezielle Anzeige für Instagram

Michael Bernecker
#MBpräsentiert



The background of the slide is a close-up photograph of a computer keyboard. Several keys are highlighted with social media logos: a red Pinterest 'P' logo, a blue Facebook 'f' logo, a white YouTube logo, a brown and white Instagram camera logo, and a multi-colored Google 'G' logo. A vertical blue bar is on the right side of the keyboard image.

Social Media in der Wissenschaft wirksam konzipieren, einsetzen und steuern!

1. Einführung
2. Wirkung
3. Ziele
4. Zielgruppen
5. Plattformen
6. Inhalte
7. NoGos
8. Ausblick

RISIKEN

Risiken bei der Nutzung von sozialen Netzwerken

DATENSCHUTZPROBLEMATIK

KONTROLLVERLUST

ZEITVERSCHWENDUNG

ERFOLGE SCHWER MESSBAR

NEGATIVE REPUTATION

SUCHTPOTENTIAL

KRIMINALITÄT

SOCIAL MEDIA NO-GO'S

Risiken bei der Nutzung von sozialen Netzwerken



ZU HOHE ERWARTUNGEN

keine Kontrolle über die Reaktionen der Web-User



SEITE EINSCHLAFEN LASSEN

verweist auf schlechten Service und Unprofessionalität



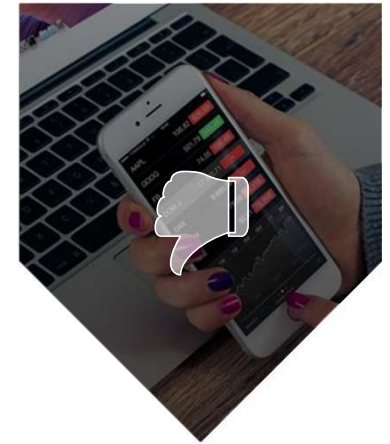
LANGSAME REAKTION

nur kompetentes/ vertrauensvolles Personal in diesem Management einsetzen



LÜGEN/VERTUSCHEN

Transparenz und Ehrlichkeit sind das wichtigste für Kunden



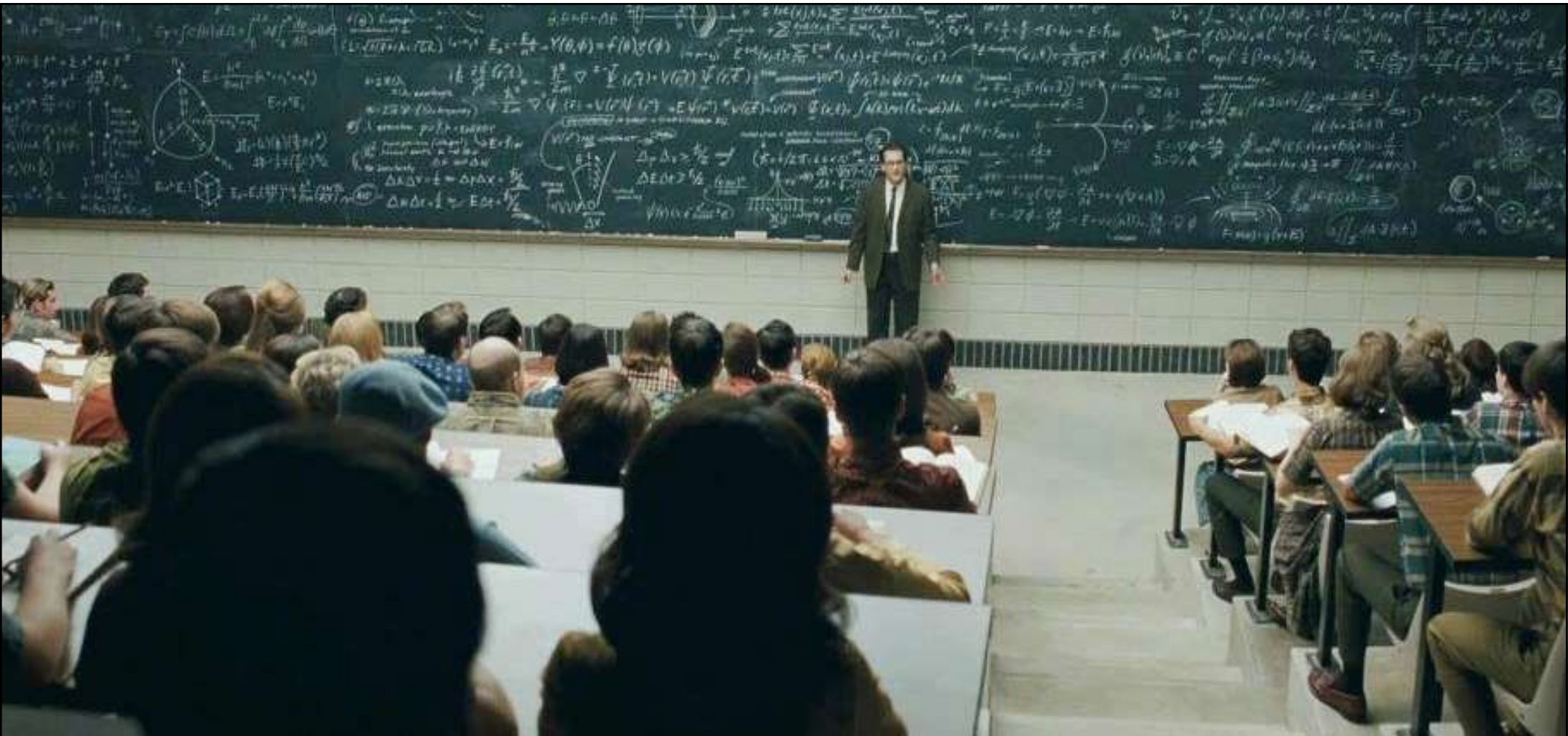
WERBLICH ÜBERREIZEN

Gefahr des Spam-Gefühl beim Kunden, was schnell zu Reaktanz führt

The background of the slide is a close-up photograph of a computer keyboard. Several keys are highlighted with social media logos: a red Pinterest 'P' logo, a blue Facebook 'f' logo, a white YouTube logo, a brown and white Instagram camera logo, and a multi-colored Google 'G' logo. A vertical blue bar is on the right side of the keyboard image.

Social Media in der Wissenschaft wirksam konzipieren, einsetzen und steuern!

1. Einführung
2. Wirkung
3. Ziele
4. Zielgruppen
5. Plattformen
6. Inhalte
7. NoGos
8. Ausblick



ALLES KLAR?

Michael Bernecker
#MBpräsentiert



Zusatzcontent

Performance Marketing im internationalen Forschungsmarketing

Autoren:

Prof. Dr. Michael Bernecker

Prof. Dr. Thomas Baaken

Prof. Dr. Margit Enke

Mai 2018

<https://www.michaelbernecker.de/blog/social-media-in-der-wissenschaft/>

64 management Wissenschaftskommunikation

Michael Bernecker Warum kommunizieren?

Performance Marketing in der Wissenschaftskommunikation



Performance Marketing – ein Ansatz für Professionalisierung der gesamten internen und externen Kommunikation von Wissenschaftsorganisationen.
Foto: pixabay

Wissenschaftskommunikation ist ein relevanter Bestandteil in der modernen Wissenschaftsarbeit und als Teilbereich des Wissenschafts- beziehungsweise Forschungsmarketing für Organisationen und Wissenschaftler eine mittlerweile etablierte und notwendige Aktivität im Arbeitsalltag. Mit zunehmendem Wettbewerb um Aufmerksamkeit und gleichzeitig steigender Bedeutung von Kommunikation um Finanzierungsquellen (Drittmittel) in der Wissenschaft, stellt sich die Frage nach dem relevanten Aufwand und der notwendigen Ausrichtung der Kommunikation von Wissenschaftsorganisationen.

Die Veränderungen in der Kommunikationslandschaft und die gleichzeitig zu beobachtende Veränderung im Nutzungsverhalten von Medien im Alltag führt zu der marketing- und kommunikationstechnisch relevanten Fragestellung, inwieweit die eingesetzten Kommunikationsmittel für die etablierten Wissenschaftsorganisationen noch die notwendige Wirksamkeit entfalten und ob die eingesetzten Ressourcen personeller und finanzieller Art sowohl strategisch als auch operativ wirtschaftlich eingesetzt werden.

Die Frage nach der Wirksamkeit von Kommunikationsmaßnahmen führt zu dem Konzept des Performance Marketing. Unter Performance Marketing versteht man ein Konzept, das Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen messbar und strukturiert ausrichtet, um wirkungsvoll die Zielkategorien Reichweite, Interaktion und Transaktion zu beeinflussen. Der Begriff des Performance Marketing wurde als Sichtweise im Online Marketing etabliert und auch auf klassische Kommunikationsmittel ausgeweitet.

Mithilfe des Performance Marketing Konzeptes lässt sich die Kernfunktion der Wissenschaftskommunikation sehr transparent und strukturiert auf den Punkt bringen und wirksam umsetzen. Ausgangspunkt von vielen Performance Projekten ist:

- Professionalisierung der Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen
- Effizienz und Effektivität im Mitteleinsatz
- Strategische Ausrichtung der Kommunikation
- Professionalisierung im Umgang mit Kommunikation
- Mehr Wirksamkeit für die Forschungskommunikation an sich

Ziele in der Wissenschaftskommunikation



Ausgangspunkt für eine Wirksamkeitsmessung ist immer die Frage nach den Zielen und Zielgruppen der Kommunikation. Vielfach sind die Ziele, also warum man kommunizieren möchte, nicht hinreichend transparent oder bekannt. Die Zielkategorien, in denen Wissenschaftskommunikation stattfindet, sind aus der Sicht von Forschern und Forschungsorganisationen andere als die Zielkategorien in denen Kommunikation wirksam sein kann. Hier müssen ein Abgleich

Michael Bernecker
#MBpräsentiert



PROF. DR. MICHAEL BERNECKER



Michael Bernecker   Deutsches Institut für Marketing

#NewMarketing
Köln und Umgebung, Deutschland · 500+ Kontakte · [Kontaktdaten](#)



<https://www.linkedin.com/in/marketingunternehmer/mb@marketinginstitut.biz>

Michael Bernecker
#MBpräsentiert



Sollten Sie noch Fragen oder Anregungen haben, zögern Sie bitte nicht uns zu kontaktieren.

DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH

Hohenstaufenring 43-45

D-50674 Köln

Telefon +49 (0) 221 / 99 555 10-0

Telefax +49 (0) 221 / 99 555 10-77

Info@Marketinginstitut.BIZ

www.Marketinginstitut.BIZ

Das Bildmaterial wurde teilweise von der Seite www.pixabay.com zusammengestellt.



Alle Rechte vorbehalten.

Diese Unterlagen sind nur für den Gebrauch durch den Teilnehmer an einer Präsentation, einem Seminar, Training oder Workshop bzw. durch Auftraggeber entsprechend des Auftrages an das Deutsche Institut für Marketing bestimmt. Die Verteilung an Dritte und Vervielfältigung zum Zwecke der Weitergabe an Dritte ist nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung möglich. Verwendete Bilder, Illustrationen und Fotos unterliegen teilweise fremden Copyrights und gelten hiermit als nur für den internen Zweck verwendet. Alle vorkommenden eingetragenen Warenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Firmen und Organisationen. Alle verwendeten Markennamen unterliegen dem Urheberrecht der jeweiligen Eigentümer. Falls geschützte Warenzeichen nicht als solche kenntlich gemacht wurden, bedeutet das Fehlen einer solchen Kennzeichnung nicht, dass es sich um einen freien Namen im Sinne des Waren- und Markenzeichnungsrechts handelt. Diese Unterlagen sind im Rahmen von Konzeptionsarbeiten bzw. von Präsentationen, Seminaren, Workshops oder ähnlichen Maßnahmen eingesetzt worden. Ohne die in diesem Zusammenhang gegebenen Erläuterungen und Kommentare kann möglicherweise eine unvollständige Aussagekraft und Sachlage entstehen.

Michael Bernecker
#MBpräsentiert

