

Social Media im Unternehmen: Wertschöpfung oder Risiko pur? EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer

Einerseits setzt bereits die Hälfte der deutschen Unternehmen soziale Medien ein, andererseits besteht große Unsicherheit, ob ein Social-Media-Engagement effektiv Nutzen liefern kann, und Risiken im Datenschutz werfen nach wie vor Fragen auf. Über die Möglichkeiten und das Für und Wider unternehmerischen Engagements in sozialen Medien diskutierten beim Frühjahrstreff der mediengespraech@kreuzer Dr. Martin Reti, Social Media Manager, Blogger und Buchautor, Christian Buggisch, Leiter Corporate Publishing der Datev eG sowie Gerd Rainer Hodina, Trainer vom Kompetenzzentrum 50plus, zusammen mit den Gastgebern und Diskussionsleitern Sabine Liberty und Rechtsanwalt Dr. Günther Kreuzer.



Tauschten sich angeregt aus: Christian Buggisch, Gerd Rainer Hodina, Sabine Liberty, Dr. Martin Reti und Dr. Günther Kreuzer (v.l.n.r.)

Soziale Netzwerke, wie Facebook, Xing, LinkedIn, Google plus und viele andere, dienen dem Austausch mit Freunden oder beruflichen Kontakten oder ganz einfach der Selbstdarstellung. Mitglieder suchen nützliche Kontakte oder Karrierechancen. Rund zwei Drittel der Unternehmen allein in Deutschland binden soziale Netzwerke inzwischen in ihr Marketing ein. Viele erwarten sich dadurch mehr Reichweite, bessere Bekanntheit und Sichtbarkeit. Unter welchen Voraussetzungen kann ein Social-Media-Engagement in der Unternehmenskommunikation diesen Erwartungen gerecht werden oder behalten die Zweifler Recht, alles sei ein vorübergehender Hype? Soll Social Media einen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten, müsse es sauber ins Unternehmen integriert werden, das sei absolute Voraussetzung, meint Martin Reti. „Mir erscheint es im Moment allerdings so, als würde

Social Media im Unternehmen: Wertschöpfung oder Risiko pur? EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer

Social Media als Allzweckwaffe angepriesen werden, das sollte etwas relativiert werden.“ Reti zufolge ist die unternehmerische Präsenz in sozialen Netzwerken kein zwingendes Must-have, aber: „Sich als Unternehmen mit dem Thema auseinanderzusetzen, das ist zwingend geboten“, rät der Social-Media-Experte. Die andere Haltung, Social-Media-Engagement bringe nichts bzw. erst mal abwarten, wie andere Unternehmen das machen, hält Reti für ebenso falsch.

„Wenn knapp 80 Prozent der Deutschen in sozialen Medien aktiv sind, dann kann ich das als Unternehmen nicht mehr ignorieren“, ist Christian Buggisch der Auffassung. Deshalb sehe er den Austausch via sozialer Netzwerke nicht als einen kurzfristigen Hype oder Trend, der wieder vorbei gehe, denn: „das würde ja bedeuten, wir wollen nicht miteinander kommunizieren.“ Social Media sei nichts anderes als Kommunikation, wie im persönlichen Gespräch auch. Die technische Vermittlung mache lediglich den Unterschied, denn der Empfänger einer Botschaft habe damit die Gelegenheit, mitzureden. „Der interaktive Austausch war im Web1.0 technisch noch nicht möglich, im Web2.0 ist das mittlerweile Alltag“, erklärt Buggisch.



Dr. Martin Reti: „Ob sich Social Media für Unternehmen eignet, hängt vom Kommunikationsziel ab.“

Mitarbeiterintegration als Wegweiser?

„Ob ein Unternehmen in sozialen Netzwerken aktiv ist, ist nicht das Entscheidende“, meint Gerd Rainer Hodina, „entscheidend ist, dass die Mitarbeiter in den sozialen Medien bereits aktiv sind und schon allein auf diese Weise eine Art indirekte Unternehmenskommunikation stattfindet.“ Deshalb sollten Unternehmen in den sozialen Medien weniger plakative Botschaften verbreiten als vielmehr die eigenen Mitarbeiter einbinden, um die unternehmerischen Kommunikationsziele zu erreichen.“

Die Idee mit der Mitarbeiterintegration klinge attraktiv, sei aber nicht ohne weiteres umzusetzen, gibt Günther



Christian Buggisch: „Ich halte den Begriff Social Business für gelungener.“

Kreuzer zu bedenken: „Ein Mitarbeiter kann generell nicht gezwungen werden, an Social Media teilzunehmen, wenn, dann muss eine entsprechende Stellenbeschreibung samt Aufgabenprofil im Arbeitsvertrag enthalten sein.“

Diese Überlegungen seien für die Beteiligung eines Unternehmens in sozialen Netzwerken noch nicht wegweisend, gibt Martin Reti zu bedenken: „Bevor ein Unternehmen in soziale Netzwerke geht, sollte es, wie im klassischen Marketing auch, überprüfen, ob auch das eigene Kommunikationsziel mit einem Social-Media-Engagement erreichbar ist, wen oder was das Unternehmen damit erreichen wolle, ob seine Zielgruppen dort vertreten sind, und wenn ja, auf welchen Plattformen diese anzutreffen sind – auf Facebook, auf XING, auf Google plus oder anderen und welche Themen dort Interesse wecken können.“ Das alles sei erforderlich, um daraufhin eine passende Strategie zu entwickeln, und das gelte für bekannte Markenunternehmen ebenso wie für kleine und mittelständische B-to-B-Unternehmen.

Social Media im Unternehmen: Wertschöpfung oder Risiko pur? EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer

Social Business liefert Mehrwerte, besonders intern...

Weg von der Informationsflut, hin zu dialogorientierter Kommunikation zwischen Unternehmen und Social-Media-Teilnehmern – welche Potenziale und welcher Nutzen bieten sich Unternehmen, selbst wenn sie nicht zu den bekannten Markenunternehmen gehören?

„In dem Zusammenhang halte ich den Begriff Social Business für gelungener“, äußert Christian Buggisch. Das umfasse nicht nur die externe Kommunikation wie Marketing und PR, zum Beispiel könne auch der Service auf soziale Netzwerke erweitert werden. Die Deutsche Bahn oder die Telecom seien dafür bereits Beispiele. Von echten Potenzialen profitiere ein Unternehmen insbesondere durch den Einsatz sozialer Medien in der internen Kommunikation. Wozu brauche es noch das Intranet, fragt Buggisch. Bei der Datev seien das 32.000 Inhalte, die die Fachabteilungen bereitgestellt haben. Jede Menge kaum überschaubarer Inhalt sei so gut wie gar keiner. Erschwerend komme hinzu, dass es ein statisches Medium sei. „Wir stellen uns die Frage: Können wir mit sozialer Software samt den aus externen Plattformen bekannten Funktionen intern nicht die Prozesse und das Wissensmanagement verbessern sowie die Hierarchiebe-

nen überwinden?“ Das Teilen von Wissen, ist Buggisch überzeugt, ließe sich dadurch interaktiver und die Mitarbeiterkommunikation bereichsübergreifend intelligenter gestalten mit dem Zusatzeffekt, die tägliche immense E-Mail-Flut dadurch eindämmen zu können.

„Für ein großes Unternehmen, wie die Datev eines ist, mit vielen dezentralen Standorten, mag ein intern genutztes soziales Netzwerk aus meiner Sicht sicher eine passende Lösung sein, ob das jetzt ein Lösungsmodell für kleine und mittelständische Unternehmen ist, bezweifle ich“, gibt Gerd Rainer Hodina zu bedenken, „denn bei denen funktioniert Wissensmanagement häufig noch nach dem 3K-Prinzip „Kantine, Kaffeeküche, Kopierer.“ „Mit dem Risiko, dass ein Mitarbeiter das Unternehmen verlässt und das Fachwissen mitnimmt, weil er es zentral nicht bereit gestellt hat“, entgegnet Buggisch.

Für junge, Social-Media-affine Mitarbeiter mag die Kommunikation via interner Netzwerke attraktiv sein, wie aber steht es mit den erfahrenen Mitarbeitern der Altersgruppe 45 plus? „Schaut man in externe Netzwerke, so verzeichnet gerade diese Altersgruppe auf Facebook den stärksten Zuwachs“, bemerkt Hodina. Von 25 Millionen deutschen Facebook-Nutzern gehören dem Berater zufolge etwa 3.5 Millionen zur Altersgruppe 50plus. Damit schließt er argumentativ an die Aussagen von Christian Buggisch an: „Im Hinblick auf diesen Aspekt sehe ich Social Media im mittelständischen Unternehmen als eine attraktive Möglichkeit, generationenübergreifenden Austausch zu unterstützen.“ Azubis oder junge Mitarbeiter zeigen älteren Kollegen den Umgang mit sozialen Netzwerken, zum Beispiel in einem Azubi-Blog, im Sinne „Alt lernt von Jung“. Hodina zufolge sei das eine Chance, um junge Mitarbeiter zu binden, indem ihnen intern eine Plattform für das Selbstmarketing geboten wird.



Gerd R. Hodina: „Social Media unterstützt generationenübergreifenden Austausch im Unternehmen.“

Social Media im Unternehmen: Wertschöpfung oder Risiko pur? EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer

...und auch extern

Soziale Netzwerke wie Facebook oder Xing sind ursprünglich für den privaten oder beruflichen Austausch der Nutzer entstanden. Unternehmen haben mehr und mehr Social Media als neues Marketing-Tool entdeckt. Zu Recht?

„Es ist ein gravierender Fehler zu glauben, das traditionelle Werbeengagement in die sozialen Medien hinein verlängern zu können“, ist Martin Reti überzeugt. Werbebotschaften, versichert er, wolle niemand hören, umso lieber aber Geschichten, die näher am Leben der Nutzer dran sind, die zwar vordergründig nichts mit dem eigentlichen Geschäft des Unternehmens zu tun haben, aber subtil einen Bezug in die Lebenswelt der Klientel herstellen. „Bei Marketing in sozialen Netzwerken geht es um Kundenbindung“, erwidert Christian Buggisch. Das Zauberwort heiÙe auch bei Social Media Empfehlungsmarketing, das Beste, was einem Unternehmen passieren könne! Beim Engagement in sozialen Netzwerken



Dr. Günther Kreuzer: „Es gibt keine neuen Gesetze für das Zeitalter des Web2.0.“

ginge es einem Unternehmen um nichts anderes, als Teil des Gesprächs zu werden und durch die Erfahrungen Dritter eine positive Bewertung zu erhalten. „Für den Fall, dass soziale Netzwerke für das Recruiting genutzt werden sollen, ist Empfehlungsmarketing genauso ein Aspekt“, ergänzt Gerd Rainer Hodina. Insbesondere für die Personalsuche sei Xing die erste Wahl, denn dort seien alle Teilnehmer hundertprozentig geschäftsorientiert. Deshalb sei es gut, wenn ein Unternehmen zu diesem Zweck dort ein eigenes Profil hinterlegt. Das gelte aber nicht nur für Xing, sondern auch für das mittlerweile sehr beliebte Portal kununu zur Arbeitgeberbewertung. Doch auch beim Recruiting über soziale Netzwerke gehe nichts ohne Strategie. „Für kurzfristige Stellenbesetzungen können soziale Netzwerke durchaus geeignet sein, mittelfristig geht es darum, Personalmarketing zu betreiben und langfristig, um sich als Unternehmen als Arbeitgebermarke zu etablieren“, erläutert Hodina. „Das Wesentliche dabei ist, auf lange Sicht ein Image als interessanter Arbeitgeber aufzubauen und als solcher wahrgenommen zu werden, im Sinne eines Employer Branding“, pflichtet Reti ihm bei. Den Dialog mit den Zielgruppen dabei jederzeit und in Echtzeit aufrechterhalten können, ist für Hodina ein weiterer Vorteil.

Voraussetzung: Wandel in der Unternehmenskultur

Der unternehmensinterne Austausch über soziale Netzwerke gelingt sicher nicht von heute auf morgen und scheint eher ein länger währender Prozess zu sein, der einen Wandel im Unternehmen benötigt. „Das ist richtig, man kann nichts Schlimmeres machen, als einem Unternehmen eine Social-Media-Haube aufzusetzen, wenn nicht der entsprechende unternehmenskulturelle Unterbau vorhanden ist“, sagt Martin Reti. Und das gelte bei der interaktiven Kommunikation, sowohl intern als auch extern. Grundsätzlich sollten die Voraussetzungen für interaktive Kommunikation zunächst intern geschaffen werden, bevor ein Unternehmen damit nach außen geht. Aber auch in der externen Kommunikation könne das Marketing nicht einfach hergehen und sagen, `Wir machen jetzt Social Media` und der Rest der Belegschaft ist noch nicht dabei, warnt Christian Buggisch und skizziert ein

Social Media im Unternehmen: Wertschöpfung oder Risiko pur? EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer



Sabine Liberty: „Benötigt Social-Media-Engagement einen Wandel in der Unternehmenskultur?“

Szenario: „Ein Unternehmen nutzt soziale Netzwerke in der externen Kommunikation, und erhält eine Anfrage von Facebook oder Twitter. Der Marketing-Verantwortliche kann diese Frage nicht beantworten und sucht intern nach einem Ansprechpartner.“ Die Reaktion falle höchstwahrscheinlich so aus: `Wieso eine Frage über Facebook, wir haben dafür keine Zeit, haben schon genug mit der Hotline zu tun, schreib´ halt irgendwas zurück`, usw. „Das führt dazu, nicht zeitnah genug antworten zu können, und das wirkt inkompetent.“ Wenn ein Unternehmen auf so etwas nicht vorbereitet sei, in seinen Prozessen, Ressourcen und auch strukturell, dann ginge das schief. „Traditionellere Unternehmen“, meint Buggisch, „müssen dafür wohlmöglich einen Kulturwandel oder Paradigmenwechsel durchlaufen, und der geht nicht von heute auf morgen.“ Ohne nachdrückliche Unterstützung der Unternehmensleitung und der Führungskräfte sei ein solcher Wandel bei Widerständen nicht durchzuhalten.

Bei einem solchen Prozess, mahnt Martin Reti, dürfe weder die Geschäfts-

führung noch die Altersgruppe 45plus, die vielfach das mittlere Management stellt, vernachlässigt werden und knüpft an das Argument von Gerd Rainer Hodina „Alt und Jung in einem Boot“ an: „Gerade die älteren Arbeitnehmer können die Inhalte liefern, die für internes Social Media benötigt werden, zum Beispiel profunde Produktkenntnis oder Unternehmenskenntnisse.“ Die Jungen, sagt Reti, kennen sich dafür mit den Plattformen und den technischen Finessen umso besser aus. Beide Gruppen, junge Mitarbeiter und alte Hasen zusammengebracht plus das Management, sei seiner Meinung nach eine gute Voraussetzung, um den Wandel herbeizuführen. Reti aber warnt: „Sofern in einem Unternehmen das Prinzip der Open Doors nicht gelänge, werde auch der Gebrauch von Social Media intern nicht funktionieren.“

Kontrollverlust vermeiden, aber rechtssicher

Soziale Netzwerke wie Facebook oder Google plus finden ebenso begeisterte Befürworter als auch Mahner, die vor Datenklau und Kontrollverlust warnen. Wo genau liegt die Wahrheit?

Netzwerke wie Facebook, sagt Christian Buggisch, seien zwar kostenlos und böten viel Service, es koste aber die eigenen Daten. „Dahingehend rate ich zur Vorsicht und jeder, der auf diesen Plattformen unterwegs ist, sollte sich gut überlegen, was er letztendlich an Daten von sich preisgibt.“ Als kritisch betrachtet Buggisch indes die Art und Weise, wie Facebook seine Nutzer mit Informationen versorgt. Per sogenanntem Edgerank filtere Facebook die Informationen und bestimme so, welche Neuigkeiten von den jeweiligen Kontakten zu sehen sind und welche nicht. Das könne weder beeinflusst, geschweige denn kontrolliert oder abgeschaltet werden. Die gewünschte bessere Erreichbarkeit oder Sichtbarkeit werde dadurch signifikant eingeschränkt. Seine Empfehlung deshalb: Nicht nur auf ein Netzwerk setzen, sondern diversifizieren und auch eigene Plattformen nutzen. Das könne auch ein Weblog sein, mit dem Vorteil, die Inhalte darauf gehören einem selber!

Social Media im Unternehmen: Wertschöpfung oder Risiko pur? EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer



Lebhafte Diskussion auf dem Podium...

Abseits der Gefahren des Datenklau haben viele Unternehmen wesentlich mehr Angst, dass ein bestimmtes Verhalten oder eine öffentlich geäußerte Meinung in den sozialen Netzwerken den berüchtigten Shitstorm auslöst. „Blockadehaltung auf kritische Kommentare in sozialen Netzwerken provoziert oder verschlimmert den Shitstorm und spätestens dann ist Krisenmanagement angesagt“, warnt Gerd Rainer Hodina. Der Begriff Shitstorm werde Martin Reti zufolge etwas überstrapaziert: „Solange ein solcher Shitstorm auf die sozialen Netzwerke beschränkt bleibt, schadet das einem Unternehmen auf lange Sicht nicht.“ Erst wenn weitere Medien wie das Fernsehen, Zeitungen oder Radio darüber berichten, ginge das Problem richtig los. Ein negativer Kommentar auf der Profilsseite sei noch kein Shitstorm und sollte eher als Chance betrachtet werden, die Beziehung zu verbessern, erklärt Reti und ergänzt: „Die sozialen Netzwerke sind nichts anderes als die Reklamationsschalter des 21. Jahrhunderts.“ Trotzdem sollte das Online-Reputationmanagement nicht verharmlost werden, rät Christian Buggisch. „Ein Shitstorm kann sich durchaus auf das Unternehmensimage auswirken, allein schon durch die Art, wie ich danach über die Suchmaschinen auffindbar bin.“

„Wenn ein Unternehmen auf den Shitstorm ebenfalls in verunglimpfender Weise reagiert, dann begibt es sich eventuell auf den Boden eines strafrechtlich verfolgbaren Tatbestands“, gibt Günther Kreuzer zu bedenken und ergänzt: „auch im Web gelten keine anderen Regeln als im realen Leben, weder darf man andere verunglimpfen noch sich wettbewerbsverzerrend äußern, will man nicht Unterlassungs- oder Schadenersatzansprüche fürchten müssen.“ Für einen derartigen Krisenfall empfiehlt Kreuzer eine entsprechende Abteilung zu betrauen, deren Mitarbeiter als Sprecher autorisiert werden und bei Abwesenheit durch einen gleichwertigen Vertreter abgesichert sind, damit sie im Falle eines Shitstorms arbeitsrechtlich nicht belangt werden können. Das allerdings müsse bei Social-Media-Mitarbeitern als Stellenbeschreibung im Arbeitsvertrag deutlich zum Ausdruck kommen oder auch als Betriebsvereinbarung oder Policy mit verbindlichen Vorgaben festgeschrieben werden.

Für alle anderen Mitarbeiter, die privat oder dienstlich in sozialen Netzwerken aktiv sind, reichen laut Günther Kreuzer Guidelines mit Empfehlungen über das Verhalten für den allgemeinen Austausch aus.

Social Media im Unternehmen: Wertschöpfung oder Risiko pur? EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer

Eine grundlegende Frage dabei ist: Ist es arbeitsrechtlich zulässig, wenn Mitarbeiter während der Arbeitszeit auch zu privaten Zwecken in sozialen Netzwerken aktiv sind? Rechtsanwalt Kreuzer weist auf Probleme in zweierlei Hinsicht hin: „Sobald soziale Netzwerke dienstlich und privat genutzt werden dürfen und die private Nutzung während der Arbeitszeit überhandnimmt, ist eine Kündigung als disziplinarische Maßnahme nur schwer möglich.“ Jeder Arbeitgeber sei auf der sicheren Seite, wenn er die Nutzung sozialer Netzwerke nur dienstlich zulässt und dies mit einer Klausel im Arbeitsvertrag fixiert. Sofern der Mitarbeiter zu dienstlichen und zu privaten Zwecken in sozialen Netzwerken aktiv ist, noch dazu mit den Betriebsmitteln des Arbeitgebers, entstehe ein zweites Problem: Wem gehören die Kontaktdaten? Bei einer Vermischung kommt es zum Konflikt, wenn der Arbeitgeber im Falle eines Falles auf den Account zugreifen muss.

„Entscheidend ist doch, ob der Account vom Arbeitgeber bezahlt wird oder nicht“, hält Martin Reti dagegen. „Jeder Arbeitgeber ist auf der sicheren Seite“, empfiehlt Kreuzer, „wenn er private und dienstliche Nutzung sowie die Zugriffsrechte vertraglich klar regelt. Dann kommt er im Zweifelsfall auch jederzeit an seine Daten.“ Ob Mitarbeiter während der Arbeitszeit privat im Internet surfen oder telefonieren dürfen, bestimme allein der Arbeitgeber, so Kreuzer. Alle anderen Belange im Themenumfeld des Mitarbeiterverhaltens gehören laut Kreuzer in eine Betriebsvereinbarung oder Policy, die, sofern vorhanden, mitbestimmungspflichtig seitens des Betriebsrats ist.

Schöne neue Social-Media-Welt im Unternehmen, auch juristisch? „Es gibt keine neuen Gesetze für das Zeitalter des Web2.0, erläutert Günther Kreuzer. Vielmehr müssen die Juristen es schaffen, diese Gesetze auf die Möglichkeiten im Web2.0 zu adaptieren. „Je mehr uns das gelingt, umso besser kristallisiert sich Rechtssicherheit dabei heraus.“

Ich bin sicher, dass Social Media innerhalb des Unternehmens ein Kommunikations-Tool ist und auch bleiben wird. Es wird ein Mix werden aus analogen und digitalen Kommunikationswelten“, ist sich Gerd Rainer Hodina sicher.

„Meiner Meinung nach werden in zwei bis drei Jahren soziale Medien in der gesellschaftlichen Akzeptanz noch weiter verankert sein“, glaubt Christian Buggisch. In spätestens fünf Jahren sei seiner Meinung nach das Internet komplett sozial und das Thema Social Media keine Besonderheit mehr.

Der Kulturwandel infolge der Nutzung von Social Media entscheide letzten Endes, ist Martin Retis Meinung. Junge Generationen, die sogenannten Digital Natives, betrachten die Kommunikation über soziale Netzwerke bereits als selbstverständlich. Diese Leute werden als künftige Mitarbeiter allein mit ihrem Kommunikationsverhalten die Unternehmenswelt verändern. „Social Media ist nichts anderes als ein Indikator, wie sich die Welt verändert und wie sich möglicherweise auch Unternehmen verändern müssen.“



... und im Anschluss mit den Zuhörern.

Social Media im Unternehmen: Wertschöpfung oder Risiko pur? EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer



Get Together

Zahlreiche Gäste verfolgten gespannt die Podiumsdiskussion und nutzten die Gelegenheit beim anschließenden Get Together für weitere Gespräche. Stefan Hofmann vom Winzerhof Hofmann aus Egersheim kredenzte pünktlich zum Frühlingserwachen seine neuen Jahrgangsweine und prickelnden Secco, mit frischen Fruchtnoten für leichten Trinkgenuss, ideal für herrlich warme Sommertage. Miroljub Scekcic, Betreiber des Café-Restaurants Seehaus aus Nürnberg, sorgte mit appetitlich zubereiteten Fingerhappen dafür, dass der kleine Hunger zwischendurch keine Chance hatte.

Unser Veranstaltungshinweis

Die nächsten mediengespraech@kreuzer finden voraussichtlich im Juli 2013 statt. Halten Sie sich den 8. Juli vorsorglich schon mal in Ihrem Terminkalender fest. Das Thema geben wir rechtzeitig bekannt. Bis dahin wünschen wir Ihnen eine schöne Frühlingszeit.

Sabine Liberty, PR-Agentur MedienUnikate und Dr. Günther Kreuzer, DR KREUZER & COLL Anwaltskanzlei.

LINK-TIPPS und Kontakte:

www.datev.de
www.martinreti.wordpress.com
www.kreuzer.de
www.medienunikate.de

Café-Restaurant Seehaus
 Veilhofstraße 38
 90489 Nürnberg
 0911 / 95 66 37 81

Winzerhof Hofmann
 Herrengasse 9
 91465 Egersheim
 09847/203

info@winzerhof-hofmann.de

**Social Media im Unternehmen: Wertschöpfung oder Risiko pur?
EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer**



Nach der Podiumsdiskussion weiter im Gespräch v.l.n.r.: Christian Buggisch (Datev eG), Gerd R. Hodina (Kompetenzzentrum 50plus) und Sabine Liberty (PR-Agentur MedienUnikate).



Das Thema regte zu weiteren Gesprächen an, linkes Bild v.l.n.r.: RA. Jens Möller (Dr. Kreuzer & Coll. Anwaltskanzlei), Helmut Herz (AWO Kreisverband Nbg.), RA Dr. Günther Kreuzer (Dr. Kreuzer & Coll. Anwaltskanzlei). Bild rechts Dr. Petra Blumenroth und Sabine Stallmann (beide Bayern Innovativ GmbH)



Carola Geyer (Complement AG) zusammen mit RA. Jens Möller (Dr. Kreuzer & Coll. Anwaltskanzlei)



Gesprächsrunde zu viert, v.l.n.r. Claudia Specht (Datev eG), Heide Dickwach und Sabine Koziol mit Thomas Hey (Metz Werke GmbH)



Fröhliche Runde, v.l.n.r.: Dr. Tatjana Körner (Dr. Körner Immobilien KG), Andreas Krause (pixelpress Krause Print Media), Klaus-Jürgen Schiller (UBS Deutschland AG), Franz-Rainer Höhe (geobra Brandstätter GmbH) und Gabi Gabler-Winter (Engel & Völkers Commercial).



Tauschten sich angeregt aus: Dr.-Ing. Wilhelm Kleffner (E.ON Kraftwerke GmbH) und Mike Löwe



Anregende Unterhaltungen, Kontakte knüpfen und Netzwerken standen beim Get Together wieder im Vordergrund



Dagmar Lill (UVEX Winterholding) im Gespräch mit Moderatorin und Co-Gastgeberin Sabine Liberty.