

PRAXISTAGE

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

18.-19.05.2017

DÜSSELDORF

KEYNOTES
WORKSHOPS
BEST CASES

KEYNOTES UND BEST CASES VON ACCORHOTELS, ATELIER GARDEUR, DEUTSCHE TELEKOM, VODAFONE

Klassische Medienarbeit in der digitalen Ära | Mit Journalisten effektiv arbeiten | Mobile Kommunikation – Snapchat ist auch nur kein Hype | Digitales Storytelling in der PR | Influencer Relations | Next Generation PR: Warum crossmediale Kommunikation tatsächlich funktioniert | Content is King aber wie? Der Newsroom bei AccorHotels | Kommunikation in der digitalen Transformation von Unternehmen | Change Communications: Wie man eine Traditionsmarke wach küsst | Chaos in der Krise – Die größten Strategiefehler | PR und Recht

REFERENTEN

u. a. Alexander Leinhos (Vodafone) | Lena Raschke (Telekom) | Werner Idstein (Profilwerkstatt) | Eike Alexander Kraft (AccorHotels) | Djure Meinen (wildcard communications) | Torsten Rössing (Ewald & Rössing) | Stephan Rammelt (Deekeling Arndt Advisors in Communications) | Pia Kleine Wieskamp (Autorin und Kommunikationsexpertin)

EIN BLICK IN DIE ZUKUNFT DER PR

Die zunehmende Digitalisierung in allen Lebensbereichen bringt umfangreiche und kontinuierliche Veränderungen für Unternehmen aller Branchen und Größen mit sich. Viele Unternehmen wollen diese Entwicklungen für ihren künftigen Geschäftserfolg nutzen. Dies erfordert große Anstrengungen, denn die Entwicklungen und somit die Konsequenzen sind sehr weitreichend: Digitale Transformation bringt immer neue Technologien, neue Geschäftsmodelle, neue Formen der Organisation, der Zusammenarbeit und des Selbstmanagements sowie Anforderungen, Erwartungen und auch Ängste der Menschen als private Individuen, Kundinnen und Kunden oder Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit sich.

Auswirkungen ergeben sich damit auf das gesamte Unternehmen, auf Funktionen und Projekte sowie auf jede und jeden einzelnen Mitarbeitenden. Digitale Transformation ergibt sich nicht durch die Entwicklung neuer Technologien, sondern deren Anwendung. Erst durch die Umsetzung wird sie "lebendig". Alle Funktionen im Unternehmen sind betroffen – von der Forschung und Entwicklung über Produktion und Marketing, aber auch die Human Relations und die Verwaltung. Sie betrifft das Management, die Leadership und auch die PR.

Drei wichtige Fragen lauten:

- 1.** Wie werden sich Wirtschaft und Unternehmen im Rahmen zunehmender Digitalisierung in den kommenden Jahren (und Jahrzehnten) entwickeln? Welche Konsequenzen hat dies für die (digitale) Kommunikation?
- 2.** Was motiviert die Mitarbeitenden (Teams und Einzelne), die enormen Chancen für das Unternehmen und sich zu nutzen und hierbei auftretende Hindernisse, Mühen und Probleme zu meistern?
- 3.** Wie kann Kommunikation zur digitalen Transformation beitragen?

Diese und viele weitere Fragen zum Status Quo und der Zukunft der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beantworten die Trainer und Referenten in Workshops, Vorträgen und der Diskussionsrunde am 18. und 19. Mai 2017 in Düsseldorf. Wir freuen uns, Sie bei unseren Praxistagen zu begrüßen.

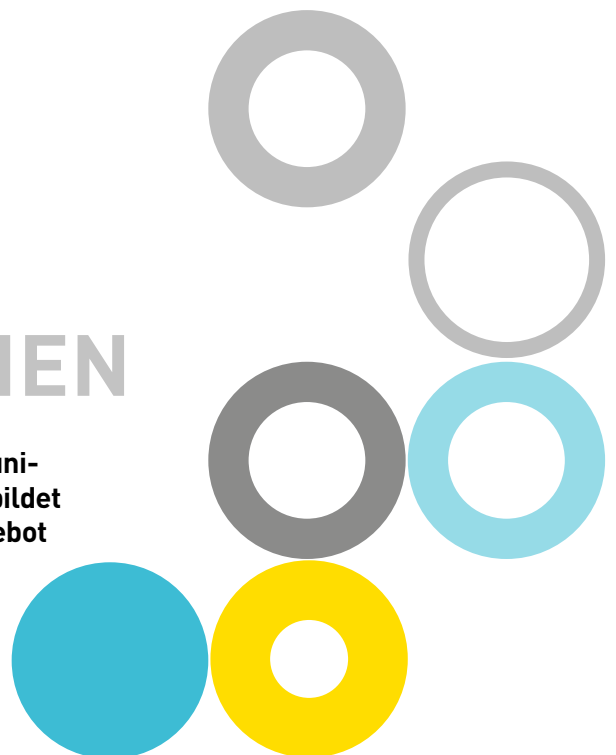
Ein spannendes, kompaktes Paket an aktuellen Themen, professionell präsentiert. Gerne wieder.“

Christian Danner
ARAG SE

Die vielfältigen Chancen für Kommunikation in den sozialen Medien abgebildet in einem vielseitigen Workshopangebot – das hat gepasst.“

Holger Laschka
Fraktion Bündnis 90/Die Grünen
im Bayerischen Landtag

STIMMEN





Begrüßung und Keynote



Lena Raschke
Deutsche Telekom



KLASSISCHE MEDIENARBEIT IN DER DIGITALEN ÄRA

- Essentials: Erfolgsfaktoren guter Medienarbeit
- Spannungsfeld: Klassische Medienarbeit im digitalen Wandel
- Alte und neue Zielgruppen: Medien, Multiplikatoren, Influencer
- Tools: Analog und digital verbinden – von der Strategie bis zur Erfolgsmessung



Katharina Stein & Tchoko Souga
Klenk & Hoursch



MIT JOURNALISTEN EFFEKTIV ARBEITEN

- Newsrooms: Was die neuen Funktionen des Reporters und Editors ausmacht und wie PRler darauf reagieren sollten
- Recherchehilfe: Welchen Service Pressestellen heute bieten müssen und wie sich Partnerschaften entwickeln
- Mehrfachnutzung: Wie Journalisten ihre Beiträge crossmedial platzieren und wie sie dabei unterstützt werden können
- Stories: Welche Geschichten publizistischen Erfolg haben können und wie sie Journalisten schmackhaft gemacht werden
- Generationswechsel: Was junge Journalisten anders machen und wie sie gewonnen werden können



Matthias Kutzscher
Journalist

Mittagspause



MOBILE KOMMUNIKATION – SNAPCHAT IST AUCH NUR KEIN HYPE

Das Internet findet auf dem Smartphone statt. Die Frage, ob PR mobil arbeiten muss, stellt sich schon längst nicht mehr. Responsives Webdesign ist dabei noch die geringste Herausforderung. Wie erreicht man eigentlich Zielgruppen auf WhatsApp? Welche Chancen bieten Live- und 360°-Videos? Wie passt Komplexität auf den kleinen Bildschirm?



Djure Meinen
wildcard
communications



DIGITALES STORYTELLING IN DER PR

- Definition und Vorteile des Digital Storytelling
- Fesseln Sie Ihr Publikum: Emotionen gezielt hervorrufen
- Der Story-Baukasten: Hilfsmittel zur Story-Erstellung
- Zukunftsmusik: Zukunftsmusik: Vom StoryTelling zum StoryActing
- ZEN-Storytelling: offen, ehrlich und authentisch erzählen



Pia Kleine Wieskamp
Autorin und
Kommunikations-
expertin

Kaffeepause



NEXT GENERATION PR: WARUM CROSSMEDIALE KOMMUNIKATION TATSÄCHLICH FUNKTIONIERT

PR-Arbeit ist längst mehr als das Pflegen von Journalistenkontakten, das Platzieren von Beiträgen und das Vermitteln von Interviewpartnern. Wir zeigen zum Auftakt wie Stampin' Up!, ein US-Hersteller hochwertiger Bastelmaterialien, auf passgenaue Inhalte in der Kommunikation mit seiner europäischen Zielgruppe setzt. Zwei PR-Kampagnen-Beispiele belegen, wie Ziele messbar werden und warum gute Kommunikation an crossmedialer Konzeption nicht mehr vorbei kommt.



Werner Idstein
Profilwerkstatt



INFLUENCER RELATIONS

Im Zuge der Digitalisierung haben sich neue Plattformen mit neuen Playern in der Kommunikation etabliert: Die Stars auf Instagram und Snapchat. In alle Branchen hinein entstehen neue Formen der Kommunikation und der Meinungsbildung. Für Unternehmen entstehen neue Chancen und Spielregeln. Wer einen Blogger oder Instagram-Star als Markenbotschafter gewinnen möchte, muss diesen in seinem Handeln verstehen. Im Workshop werden die verschiedenen Formen von Influencer Relations sowie die Erfolgsfaktoren für eine Zusammenarbeit aufgezeigt.



Djure Meinen
wildcard
communications

19.05.2017

Begrüßung und Keynote



Alexander Leinhos
Vodafone

Best Case



Ulrike Mellenthin & Selin Castaldo
Atelier GARDEUR

Change Communications: Wie man eine Traditionsmarke wach küsst

Im tiefen Dornröschenschlaf schlummerte die Hosenmarke GARDEUR viele Jahre vor sich hin. Die Folge: Qualitäts- und Lieferprobleme, Identitäts- und Ertragsverlust. Um die Marke wieder auf Erfolgskurs zu bringen, legte der 2011 angetretene CEO Gerhard Kränzle die Markenarbeit in die Hände der Mitarbeiter. Durch vertrauensvolle Führung im Zusammenspiel mit exzellenter Kommunikation gelang es dem Global Player Atelier GARDEUR innerhalb weniger Jahre, das Herzblut der internationalen Mitarbeiter, Modehändler und Endkonsumenten wieder für sich zu gewinnen – und ertragreiche Umsätze zu generieren.

Kaffeepause

CONTENT IS KING ABER WIE? DER NEWSROOM BEI ACCORHOTELS



Eike Alexander Kraft
AccorHotels

Heute sind authentische, transparente, teilbare Informationen und Echtzeit-Dialoge mit hoher Reaktionsfähigkeit gefragt. Um den veränderten Anforderungen gerecht zu werden, hat AccorHotels Zentraleuropa alle kommunikativen Fähigkeiten in einem Newsroom zusammengefasst. In einer echten strukturellen Veränderung hin zu einem 360°-Kommunikationsansatz werden ab sofort PR und Media Relations, Social Media, Blogger Relations, Customer Service und Interne Kommunikation aus einem Team und Raum heraus geführt.

KOMMUNIKATION IN DER DIGITALEN TRANSFORMATION VON UNTERNEHMEN



Stephan Rammelt
Deekeling Arndt
Advisors in
Communications

Der Erfolg der digitalen Transformation hängt von der Haltung aller Anspruchsgruppen ab – insbesondere innerhalb des Unternehmens. Deswegen kommt dem Unternehmenskommunikator eine zentrale Rolle zu. Er muss das Management und die Verantwortlichen digitaler Innovationsprojekte als Berater für strategisches Stakeholder-Management aktiv unterstützen. Der Kommunikator muss sich als Dramaturg der digitalen Transformation verstehen, der Content aufbereitet, interne Anspruchsgruppen angemessen involviert und dem Management die richtige Bühne verschafft. Nur mit diesem Selbstverständnis wird er der erfolgskritischen Bedeutung von Kommunikation in der digitalen Transformation gerecht.

Mittagspause

CHAOS IN DER KRISE – DIE GRÖSSTEN STRATEGIEFEHLER



Torsten Rössing &
Marcus Ewald
Ewald & Rössing

Krise bedeutet häufig Chaos. CEOs, Rechts- und Fachabteilung sowie Kommunikation treffen unter hohem Druck aufeinander. Wie Sie das Chaos mit konkreten Methoden und Abläufen bändigen können, erfahren Sie hier. Neben Praxisbeispielen für gescheitertes und gelungenes Krisenmanagement stellen wir Ihnen die FIPS-Methode und die Situational Crisis Communication Theory (SCCT) vor.

PR UND RECHT



Karl Hamacher &
Dr. Markus Robak
JONAS Rechtsan-
waltschaftsgesellschaft

Der Workshop „PR und Recht“ vermittelt einen Überblick über zentrale rechtliche Fragen im Bereich Unternehmenskommunikation. Der Schwerpunkt wird dabei auf den Themen Bildrechte/Persönlichkeitsrechte, Social Media und Presserecht liegen.

Kaffeepause

Abschlussdiskussion zur Zukunft der PR

* inklusive 30 Minuten Kaffeepause

9.45 – 10.30
10.30
11.00 – 12.30
12.30
13.30 – 15.30
15.30
16.00 – 17.00

18.-19.05.2017 DÜSSELDORF



VERANSTALTUNGSORT

NH Düsseldorf City Nord
Münsterstrasse 230-238
40470 Düsseldorf

IHRE ANSPRECHPARTNERIN

Veranstaltungskoordination
Franziska Ripplinger
T: +49 (0) 30 479 89 789
F: +49 (0) 30 479 89 800
franziska.riplinger@scmonline.de



WEN SIE AUF DEN PRAXISTAGEN TREFFEN:

Die Praxistage Presse- und Öffentlichkeitsarbeit richten sich an Pressesprecher, Mitarbeiter der Unternehmenskommunikation und PR sowie von Pressestellen, aber auch an (Online-)Redakteure aus Unternehmen und Agenturen, Nachwuchskräfte und Quereinsteiger.

GRÜNDE, DIESE VERANSTALTUNG ZU BESUCHEN:

- Die eigene Arbeit reflektieren und neue Ideen sammeln
- Aus der Praxis erfahrener Kommunikationsexperten lernen
- Ausbau Ihres Kommunikationsnetzwerkes

Veranstaltungspartner

JONAS

EWALD & RÖSSING

Medienpartner



VERANSTALTER

[SCM] School for
Communication and
Management

Lehmbruckstraße 24
10245 Berlin

info@scmonline.de
www.scmonline.de
www.scm-praxistage.de

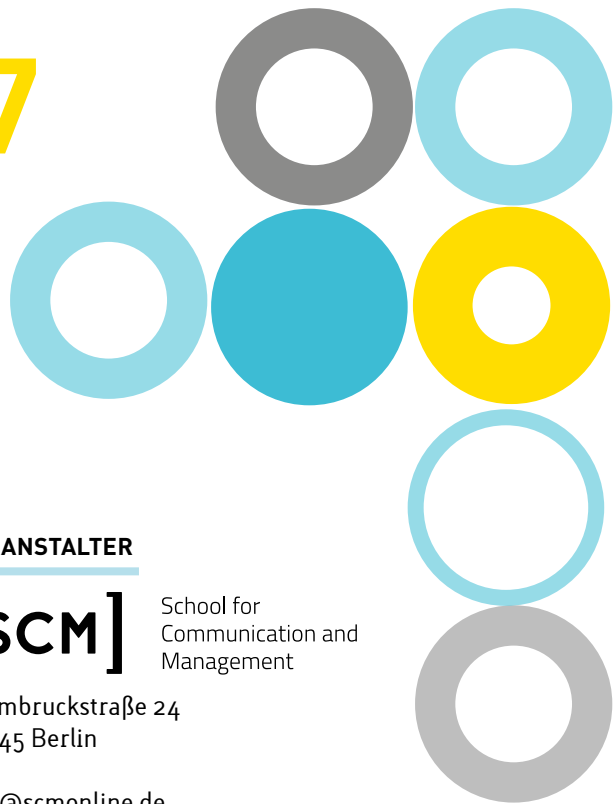
METHODE:

Keynotes von Referenten renommierter Unternehmen eröffnen die zwei Workshop-Tage, bei denen auch das reale Social Networking nicht zu kurz kommen wird.

FORMATE:

Keynote und Best Case: Praktiker aus renommierten Unternehmen geben Einblicke in ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Krisenkommunikation in Strategien und Kampagnen.

Workshops: Erfahrene Kommunikationsprofis geben in vielfältigen Workshops zu unterschiedlichen Themenschwerpunkten Tipps rund um Strategien, Tools und Kampagnen.



ANMELDEFORMULAR

ANMELDEFORMULAR

Fax: +49 30 479 89 800

www.scm-praxistage.de
info@scmonline.de

Ja, hiermit melde ich mich zu den Praxistagen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an und akzeptiere die Teilnahmebedingungen und AGB¹
Sie können sich zu folgenden Konditionen anmelden²:

Vollpreis	ab 4.05.2017	für einen Tag: 520 €	für zwei Tage: 995 €
Preis bei Anmeldung	ab 12.04.2017	für einen Tag: 470 €	für zwei Tage: 895 €
Frühbucherpreis	bis zum 11.04.2017	für einen Tag: 420 €	für zwei Tage: 795 €

- Anmeldung für beide Tage: 18. und 19. Mai 2017
- Anmeldung für den 18. Mai 2017
- Anmeldung für den 19. Mai 2017

Ihre Daten

Titel Name Vorname
Firma Institution
Funktion Abteilung
Straße Postfach
PLZ Ort
Telefon Telefax
E-Mail
Datum Unterschrift

Abweichende Rechnungsadresse

Titel Name Vorname
Firma Institution
Funktion Abteilung
Straße Postfach
PLZ Ort
Telefon Telefax
E-Mail
Hiermit melde ich eine 2. Person an (5% Ermäßigung): Name Vorname

¹ www.scmonline.de/agb

² Preise zzgl. 19% MwSt.

