



2.0

# Praxistage Strategisches Content Marketing

Content Marketing hat sich zu einem wichtigen Thema an der Schnittstelle von Unternehmenskommunikation, Marketing und Corporate Publishing entwickelt. Ob als Querschnittsthema oder als Integrationsdisziplin: Content Marketing ist eine strategische und inhaltliche Herausforderung! Um diese zu meistern, bietet unsere Veranstaltung einen umfassenden Überblick, der sich in drei große Teile gliedert: Einer Einführung in die Themen Strategie, Content und People & Processes folgen jeweils zum Themenschwerpunkt gehörende Workshops und Best-Practice-Beispiele. Unser Anspruch ist es, Sie am Ende der zwei Tage nicht nur mit einem Werkzeugkoffer, sondern mit einem Bauplan und einem Konzept für gutes Content Marketing nach dem „SCOM Framework – Strategisches Content Marketing“ von Mirko Lange auszustatten.

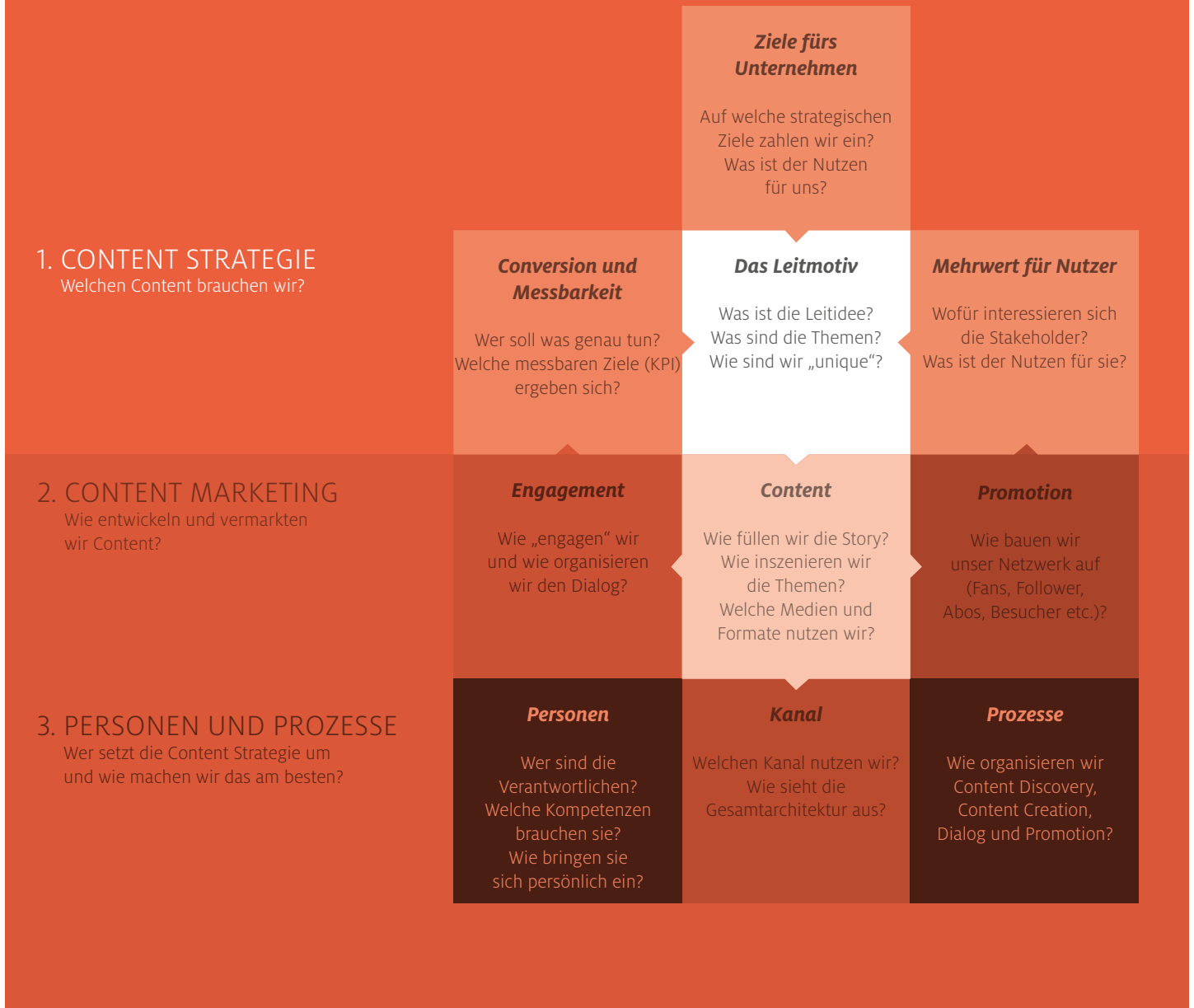
Die Veranstaltung richtet sich an Leiter und Mitarbeiter aus den Bereichen Unternehmenskommunikation, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Corporate Publishing, Brand Communications, Marketing und Vertrieb sowie an Geschäftsführer und Mitarbeiter von Agenturen.

**Do. 27. + Fr. 28. Oktober 2016,**  
**NH Hotel Düsseldorf**  
**City Nord**

**Weitere Informationen und Anmeldung unter**  
[www.praxistage-content-marketing.de](http://www.praxistage-content-marketing.de)

# SCOM-Framework

Das von Mirko Lange entwickelte SCOM Framework steht für Strategisches Content Marketing und stellt eine systematische Herangehensweise bei der Entwicklung von Content Strategien dar.



## STRATEGISCHES CONTENT MARKETING

Selten hat es ein Thema gegeben, das von so vielen unterschiedlichen „Gewerken“ bearbeitet wird wie Content Marketing. SEO, Social Media, Corporate Communications und Online Marketing bis zu PR und Corporate Publishing nehmen sich dieses Themas an und beanspruchen die Deutungshoheit.

Entsprechend gibt es ebenso viele Perspektiven auf Content Marketing: Mal soll Content „bei Google ranken“ helfen, mal soll er für Traffic sorgen. Häufig will man Fans gewinnen und Engagement generieren, schon weniger oft geht es um Leads. Aber meistens werden diese Ziele im jeweiligen Silo verfolgt, oftmals sogar begrenzt auf einzelne Kanäle.

Die einzelnen Player müssen endlich verstehen, dass sie es alleine nicht können! Content Marketing braucht im Unternehmen die Kompetenzen und die Zusammenarbeit aller!

Der Schlüssel für den Erfolg von Content Marketing ist eine übergeordnete Content Strategie, auf die alle Abteilungen einzahlen. Ohne sie gibt es auch keine wirkliche Zusammenarbeit. Es muss gemeinsam definiert werden, wie für die Zielgruppen Nutzen erzeugt werden soll, und alle müssen auf die gleiche Story einzahlen. Und vor allem brauchen alle Beteiligten das gleiche Verständnis von Qualität.

Das SCOM Framework von Mirko Lange will hier einen Standard etablieren, der Verlässlichkeit, Wiederholbarkeit und Integrationsfähigkeit garantiert. Aus diesem Grund haben wir es zum methodischen Rückgrat unserer Veranstaltung gemacht.

# Die Veranstaltung im Überblick

## VERANSTALTUNGSORT

NH Hotel Düsseldorf City Nord  
Münsterstraße 230–238, 40470 Düsseldorf

## IHRE ANSPRECHPARTNERIN

Veranstaltungskoordination  
Darja Köhne  
T: +49 (0) 30 479 89 789  
F: +49 (0) 30 479 89 800  
darja.koehne@scmonline.de  
www.scmonline.de

## VERANSTALTER

SCM – School for Communication and Management  
Lehmbruckstraße 24  
10245 Berlin

In Kooperation mit:  
Kammann Rossi GmbH  
Maria-Hilf-Straße 15–17  
50677 Köln  
www.kammannrossi.de

## AN WEN SICH DIE PRAXISTAGE RICHTEN

Die Veranstaltung richtet sich an Leiter und Mitarbeiter aus den Bereichen Unternehmenskommunikation, PR, Corporate Publishing, Brand Communications, Marketing und Vertrieb, die Interesse an umfassenden Informationen und Beispielen aus der Praxis des Content Marketings haben. Hier treffen Sie auf Experten, bekommen Tipps und Tricks an die Hand und können Ihr Wissen in intensivem Austausch erweitern.

## WARUM SICH EINE TEILNAHME LOHNT

- Diese Veranstaltung ist kein Projekt-Jahrmart, sondern vermittelt einen methodischen Zugang zum Thema.
- Sie lernen Content Marketing nicht nur von der inhaltlichen Seite kennen, sondern Sie erfahren auch alles Wissenswerte zu Strategien und Prozessen.
- Erfahrene Praktiker und Berater helfen Ihnen, Content Marketing strategisch, nachhaltig und wertschöpfend im Unternehmen oder der Agentur zu verankern.
- Junge Referenten vermitteln frische Impulse und neue Perspektiven.
- Sie können die eigene Arbeit und Planung gemeinsam mit anderen einordnen und reflektieren.
- Sie sammeln neue Impulse und Ideen für Ihre tägliche Arbeit.
- Sie haben die Möglichkeit, Ihr fachliches Netzwerk zu erweitern.

## UNSERE METHODE

Die Praxistage Strategisches Content Marketing arbeiten mit drei unterschiedlichen, aber integrierten Formaten.

In vier aufeinander aufbauenden Anker-Sessions lernen Sie die Grundlagen des „Strategischen Content Marketing (SCOM)“ kennen und erhalten so das Rüstzeug für die Entwicklung einer nachhaltigen Content Strategie und ihrer Umsetzung im Tagesgeschäft.

Zwischen den Einheiten vermitteln Ihnen spezielle Impuls-Workshops neues Wissen zu aktuellen Themen der Content Marketing Agenda. Mit diesem Input sichern Sie Ihrem Unternehmen einen Vorsprung auf dem „Käufermarkt für Inhalte“.

Abgerundet wird die Veranstaltung durch Best-Practice-Vorträge renommierter Referenten aus großen und kleinen Unternehmen. Sie erhalten Einblicke in die Praxis erfolgreicher Kommunikatoren, die Erfolge und auch die Herausforderungen in der täglichen Umsetzung.

## IHR GASTGEBER



### Carsten Rossi

ist Geschäftsführer bei Kammann Rossi. Sein Hauptaugenmerk gilt der Digitalen Transformation seiner Kunden aus Unternehmenskommunikation und Marketing. Dazu gehören Enterprise 2.0 Initiativen genauso wie Content Marketing Kampagnen oder die Prozess- und Projektberatung für digitales Corporate Publishing.



### Mirko Lange

ist Berater für die Themen Content Strategie, Content Marketing und Social Media. Der studierte Jurist und PR-Fachwirt berät seit knapp 20 Jahren Unternehmen in allen Fragen der Öffentlichkeitsarbeit und vor allem der Online-Redaktion und Online-PR. Seit vielen Jahren hat sich Mirko Lange auf das Thema „Social Media“ spezialisiert, ist aktiver Blogger und Gründer der Scmpler GmbH.

## WEITERE INFORMATIONEN UND ANMELDUNG UNTER

[www.praxistage-content-marketing.de](http://www.praxistage-content-marketing.de)

# Tag 1: Donnerstag, 27. Oktober 2016

Zeit	Referent	Thema
9:00   10:00	 <b>Carsten Rossi</b> Kammann Rossi	<b>Begrüßung und Einführung: Warum braucht Content Marketing eine Strategie?</b> Die „Hype“-Disziplin Content Marketing braucht Standards, um wiederholbares und nachhaltiges Arbeiten im „Käufermarkt für Inhalte“ schaffen zu können.
10:00   11:00	 <b>Matthias Höppner</b> MediaCom	<b>Best Case: Dell „Tough Enough“</b> Das Leben in der IT ist schon schwer genug. Take IT easy.
11:00   11:30		Networking und Snacks
11:30   12:30	 <b>Mirko Lange</b> Scompler	<b>Anker Session 1: Von Strategie, Zielen &amp; Conversion</b> Anhand des SCOM-Frameworks erklärt Mirko Lange warum auch kleine Unternehmen eine Strategie brauchen, wie man geeignete Ziele und KPIs festlegt und wieso der „Nutzen“ in den Mittelpunkt des Content Marketings gehört.
12:30   13:30		Mittagspause
13:30   15:00	 <b>Andre Alpar</b> Performics	<b>Workshop: SEO &amp; Content Marketing – Traumhochzeit für die Kommunikation</b> Wie verzahnt sind Suchmaschinenoptimierung und Content Marketing schon und wo trennen sie sich? Das erläutert Andre Alpar.
13:30   15:00	 <b>Robert Weller</b> Shore	<b>Workshop: Prinzipien des Content Designs zur Steigerung von Conversion Rates</b> Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Besonders im Content Marketing nicht. Robert Weller erklärt, wie dieser auch den gewünschten Effekt erzielt.
15:00   15:30		Networking und Snacks
15:30   16:30	 <b>Stephan Tiersch</b> Kresse & Discher	<b>Anker Session 2: Von Personas, Story und Content Planung</b> Stephan Tiersch macht aus Zielgruppen „Bedürfnisgruppen“, findet Core Storys, die ihnen nutzen und führt Sie von der Themenplanung bis zum konkreten Beitrag.
16:30   17:30	<b>Thomas Hefke</b> Springlane	<b>Best Case: Springlane „Aus Liebe zum Kochen“</b> Ein Onlineshop für Küche und Genuss. Von der Verführung zum Kochen und Kaufen.
ab 17:30		<b>Get-Together</b>

# Tag 2: Freitag, 28. Oktober 2016

Zeit	Referent	Thema
9:00   9:45	 <b>Christian Rättsch</b> Saatchi & Saatchi	<b>Keynote: Werbung will keiner – Kommunikation wird Service</b> Christian Rättsch, CEO von Saatchi & Saatchi Deutschland, zeigt anschaulich wie aus Werbung authentische Kommunikation werden kann.
9:45   10:30	 <b>Klaus Heiermann</b> ARAG	<b>Best Case: ARAG „Auf ins Leben“</b> Mit „Auf ins Leben“ ist ARAG nicht nur eine überzeugende Marken- und Content Marketing Kampagne gelungen, sondern auch die Einlösung eines Leistungsversprechens.
10:30   11:00		Networking und Snacks
11:00   12:30	 <b>Petra Keller</b> Kresse & Discher	<b>Workshop: Persona Entwicklung – Strategisches Erarbeiten eines Persona-Canvas</b> Lernen Sie die Essentials einer Persona-Erstellung mit einer erfahrenen Beraterin von Kresse & Discher.
11:00   12:30	 <b>Mael Roth</b> Scompler	<b>Workshop: Content Planning – Themen- und Redaktionsplanung</b> Das Finden und Inszenieren von Themen ist eine komplexe Angelegenheit, die oftmals mehr Fragen aufwirft, als man anfangs denkt.
12:30   13:30		Mittagspause
13:30   14:15	 <b>Ann-Kathrin Laskowski</b> HUF HAUS GmbH	<b>Best Case: HUF HAUS „Expertenwissen zum Heimspiel machen“</b> Als traditionelles und seit über hundert Jahren inhabergeführtes Unternehmen, geht HUF HAUS mit großen Schritten in die Zukunft des Content Marketings.
14:15   15:15	 <b>Carsten Rossi</b> Kammann Rossi	<b>Anker Session 3: Von Engagement, Promotion &amp; Teams</b> Carsten Rossi hilft Ihnen geeignete Kanäle für Ihren Content zu bestimmen, damit Sie Reichweite und Interaktion schaffen und erklärt welche Kompetenzen Sie in Ihrem Dream Team für Content Marketing benötigen.
15:15   15:45		Networking und Snacks
15:45   17:15	 <b>Dirk Otten</b> digitaltransfer	<b>Workshop: Wer bringt den Content ins Marketing? Rollen, Prozesse und Kultur</b> Das Denken, die Prozesse und die Zusammenarbeit sind der Schlüssel im Organigramm des Content Marketings.
15:45   17:15	 <b>Claudia Hilker</b> Hilker Consulting	<b>Workshop: Content Marketing Strategie Entwicklung mit der Canvas Methode</b> Relevanter Content wird stärker wahrgenommen, festigt die Beziehung zu Ihren Stakeholdern und stärkt Ihre Marke.

# Melden Sie sich an!

**Fax: +49 30 479 89 800**

oder online unter: [www.praxistage-content-marketing.de](http://www.praxistage-content-marketing.de)

**JA**, hiermit melde ich mich zu den Praxistagen Strategisches Content Marketing an und akzeptiere die Teilnahmebedingungen und AGB<sup>1</sup>

## 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

## ANMELDUNG

<input type="checkbox"/>	Donnerstag und Freitag, 27. + 28. Oktober
<input type="checkbox"/>	Donnerstag, 27. Oktober
<input type="checkbox"/>	Freitag, 28. Oktober

## PREISE<sup>2</sup>

	Frühbucher bis 14. September 2016	ab 15. September 2016	ab 13. Oktober 2016
Für einen Tag	420 €	470 €	520 €
Für beide Tage	795 €	895 €	995 €

<sup>1</sup> [www.scmonline.de/agb](http://www.scmonline.de/agb) <sup>2</sup> zzgl. 19% MwSt.

## VERANSTALTER

**[SCM]** School for  
Communication and  
Management

**KR** Kammann  
Rossi

## MEDIENPARTNER

**PR** Journal

management  
**radio**

**@iBusiness**  
Zukunftsforschung für interaktives Business

**ConversionBoosting**

**1**  
CONTENT MARKETING FÜR ALLE

[www.eins-content-marketing.de](http://www.eins-content-marketing.de)