

An anatomical model of a human brain is shown in a cross-section, revealing the internal structures. The model is mounted on a black headset, suggesting a connection between the brain and communication. The background is a soft, light blue gradient.

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITS- ARBEIT PRAXISTAGE

21.-22.11.2017
Düsseldorf

REFERENTEN

Cord Dreyer (innogy), Sven Hirschler (RMV), Werner Idstein (Profilwerkstatt), Jürgen Jehle (Kammann Rossi), Matthias Kutzscher (Journalist), Julius van de Laar (Kampagnen- und Strategieberater), Christian Maertin (Bayer), Sebastian Riedel (Klenk & Hoursch), Dr. Markus Robak (JONAS Rechtsanwaltsgesellschaft), Torsten Rössing (Ewald & Rössing), Christiane Schulz (Weber Shandwick), Alexander Güttler (komm.passion), Nemo Altenberger (Profilwerkstatt), Marcus Ewald (Ewald & Rössing)

[SCM] School for
Communication and
Management

9.00 – 10.00 Uhr **Begrüßung und Keynote**
Christian Maertin (Bayer)



10.00 – 13.00 Uhr
inkl. 30 Min. Pause

Klassische Medienarbeit in der digitalen Ära

Sebastian Riedel (Klenk & Hoursch)



- 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
- Leistungskcheck: Rolle und Wertbeitrag moderner Medienarbeit

Lagerfeuer digital: Storytelling in der Onlinekommunikation

Jürgen Jehle (Kammann Rossi)



- Was ist eigentlich eine Story? Eine (überraschende) Einführung.
- Gute Geschichten: Was Storyteller von Hollywood lernen können.
- Theorie trifft Praxis: Praktische Teamwork-Übungseinheit mit Expertenunterstützung.
- Werkzeuge: Hilfreiche Storytelling-Tools und praktische Tipps für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.
- Hands-on: Videos und Infografiken selbst erstellen.
- Best Cases: Blick über den Tellerrand – hervorragende Storytellingbeispiele.

13.00 – 14.00 Uhr **Mittagspause**

14.00 – 15.30 Uhr **The Next Practice Campaigning: Was PR und
Öffentlichkeitsarbeit aus der politischen Kommunikation
und integriertem Kampagnenmanagement lernen können**

Julius van de Laar (Kampagnen- und Strategieberater)



- Message Matters: Welche Rolle spielt Storytelling in der Kommunikation? Welche Faktoren sind entscheidend, um mit den richtigen Botschaften Menschen zu mobilisieren?
- Integrated & Data-Driven Campaigning: Welche Rolle spielen Daten im digitalen Wahlkampf und was können wir für die PR daraus lernen um Zielgruppen in den digitalen Kanälen effektiv zu identifizieren und anzusprechen?
- Strategisch fundiert und praktisch bewährt, zeigt Julius van de Laar anhand von konkreten Best-Practice-Beispielen, wie Kampagnen erfolgreich orchestriert werden und welche Strategien und Instrumente zum Erfolg führen.

15.30 – 16.00 Uhr **Kaffeepause**

Mit Journalisten effektiv arbeiten

Matthias Kutzscher (Journalist)



- Journalismus heute – Neue Strukturen und Aufgaben
- Wie Medien berichten – Erzählrends und PR-Reaktionen
- Journalisten unterstützen – Crossmedia-Arbeit fördern

16.00 – 17.30 Uhr

Vom Ende der strategischen Steuerbarkeit

Prof. Dr. Alexander Güttler (komm.passion)



- Strategien in Militär und Wirtschaft
- Strategie als Mittel zum Zweck
- Allmächtsphantasien von Steuerung und Kontrolle
- Wie das Internet die Kommunikation verändert
- Der finale Kontrollverlust

9.00 – 9.45 Uhr **Begrüßung und Keynote „Glücksfall Krise - was soll PR heutzutage leisten?“**
Sven Hirschler (RMV)



9.45 – 10.30 Uhr

Best Case **Newsroom 4.0 im radikalen Wandel**

Cord Dreyer (innogy)

- Newsroom im radikalen Wandel bei innogy
- Von zentraler Serviceeinheit zum digital Communications Hub
- Integrierte Kommunikation und ihre Grenzen
- Neue digitale Kommunikationswelt vs. Konzernstrukturen
- Wir brauchen die Arbeitswelt 4.0, wenn wir unseren Job machen sollen!



10.30 – 11:00 Uhr

Kaffeepause

11.00 – 12.30 Uhr

Next Generation PR: Warum crossmediale Kommunikation tatsächlich funktioniert

Werner Idstein (Profilwerkstatt)

- Neue Anforderungen an die PR-Arbeit durch das expandierende Medienuniversum
- Warum kommt gute Kommunikation nicht mehr an crossmedialer Konzeption vorbei?
- PR-Kampagnen-Beispiele -
Wie werden Ziele messbar?



Content Marketing im Zeichen von Influencer Relations

Nemo Altenberger (Profilwerkstatt)

- Die Rolle von Influencer Relations im Zeitalter von Content Marketing
- Was unterscheidet Influencer Relations von der klassischen PR?
- Die Vorteile von Influencer Relations gegenüber klassischer Maßnahmen
- Best Practices
- Wie identifiziert man passende Influencer und bindet diese in die Unternehmenskommunikation ein?
- 10 Schritte zu erfolgreichen Influencer Relations



12.30 – 13.30 Uhr

Mittagspause

13.30 – 15.00 Uhr

PR und Recht

Dr. Markus Robak

(JONAS Rechtsanwalts-gesellschaft)

- Zentrale rechtliche Fragen im Bereich Unternehmenskommunikation
- Schwerpunkte: Bildrechte, Persönlichkeitsrechte, Social Media, Presserecht



Strategiefindung in Krisen – Situational Crisis Communication Practice

Marcus Ewald und Torsten Rössing

(Ewald & Rössing)

- Einordnung von Krisensituationen
- Ableitung von Strategien zur Lösung von Krisen
- Praxisbeispiele – situationsbasierte Taktiken und deren Folgen



Fake News – Was Unternehmen jetzt tun müssen

Christiane Schulz (Weber Shandwick)



- Was sind Fake News?
- Wie können Unternehmen betroffen sein? – Beispiele
- Was müssen Unternehmen tun? Praxistipps
- Ein Ausblick auf die nächste Stufe von Fake News

Themen-Setting 2.0 - Wie relevanter Content entsteht

Matthias Kutzscher (Journalist)



- Überblick: Wann sich Themen in der PR-Praxis setzen lassen
- Einblick: Welche Themen gute Karrierechancen haben
- Durchblick: Wie aus einem Thema relevanter Content wird
- Weitblick: Wie relevanter Content Publikum gewinnt



Die Möglichkeiten für erfolgreiche Kommunikation sind vielfältig. Doch wissen Sie wirklich, warum crossmediale Kommunikation funktioniert, was die effektive Arbeit mit Journalisten ausmacht und wie relevanter Content entsteht? Lassen Sie Ihre Chancen nicht ungenutzt. Informieren Sie sich bei unseren Praxistagen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit über aktuelle Trends und Entwicklungen. Profis aus der Kommunikationsbranche helfen Ihnen dabei, Ihr Wissen zu erweitern und geben Ihnen neue Impulse für die PR- und Pressearbeit in Ihrem Unternehmen.

Eine einfache Rechnung:
1 Best Case + 2 Keynotes +
11 Workshops + Raum für
Austausch & Vernetzung =

**MINDESTENS
15 GUTE GRÜNDE,
UNSERE PRAXISTAGE
ZU BESUCHEN**

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

CHRISTIAN DANNER, ARAG SE

ANMELDUNG

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:

<u>FRÜHBUCHERPREIS</u>	bis zum 09.10.2017	für einen Tag: 420€	für zwei Tage: 795€
<u>PREIS BEI ANMELDUNG</u>	ab 10.10.2017	für einen Tag: 470€	für zwei Tage: 895€
<u>VOLLPREIS</u>	ab 03.11.2017	für einen Tag: 520€	für zwei Tage: 995€

- Anmeldung für beide Tage: 21. und 22. November 2017
- Anmeldung für den 21. November 2017
- Anmeldung für den 22. November 2017

FAX: +49 30 479 89 800

WWW.SCM-PRAXISTAGE.DE

INFO@SCMONLINE.DE

I H R E D A T E N

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

¹ www.scmonline.de/agb ² Preise zzgl. 19% MwSt.

A B W E I C H E N D E R E C H N U N G S A D R E S S E

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

21.-22.11.2017
Düsseldorf



Veranstaltungsort

Courtyard Marriott Düsseldorf Seestern
Am Seestern 16
40547 Düsseldorf

Ihre Ansprechpartnerin

Veranstaltungskoordination
Friederike Berndt
T: +49 (0) 30 479 89 789
F: +49 (0) 30 479 89 800
friederike.berndt@scmonline.de



Veranstalter



School for
Communication and
Management

Lehmbruckstraße 24
10245 Berlin
info@scmonline.de
www.scmonline.de
www.scm-praxistage.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

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.

Unsere Partner:

JONAS

EWALD & RÖSSING

