

GESAMT PROGRAMM

2020

INTERNE KOMMUNIKATION
PUBLIC RELATIONS
SOCIAL MEDIA
CONTENT MARKETING

SEMINARE | INTENSIVKURSE | TAGUNGEN | PRAXISSTAGE | INHOUSE TRAINING | FACHBÜCHER | FACHMAGAZINE



BERLIN | DÜSSELDORF | FRANKFURT | KÖLN | MÜNCHEN

[SCM]

School for
Communication and
Management

SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN,

in Zeiten von Fake News und häufiger Meinungsmache im Netz ist es umso wichtiger, Kommunikator*innen auf eine gute Recherche und Aufbereitung von Inhalten für Marketing, PR und Unternehmenskommunikation vorzubereiten. Durch die Digitalisierung öffnen sich noch mehr Wege der Kommunikation und Kollaboration, die es zu berücksichtigen gilt.

Dialog, Echtzeit, Mobilität, Transparenz, Authentizität und Partizipation bieten viele Chancen und Risiken – auch für die Arbeit in den Kommunikationsabteilungen. PR- und Kommunikationsmanager*innen stellen sich die Frage: Erreiche ich meine Kund*innen, Partner*innen, Multiplikator*innen und Mitarbeiter*innen überhaupt noch oder gehen meine Botschaften einfach in der Flut der Nachrichten unter? Welche Kanäle sind für meine Botschaften geeignet, damit meine Kommunikation wirklich Gehör findet? Wie verknüpfe ich analoge und digitale Medien? Wie gestaltet sich ein Kommunikationsauftritt nachhaltig erfolgreich und schafft Vertrauen?

Es gilt, neue Methoden und Maßnahmen in die Kommunikationsstrategie zu integrieren. Aber auch die individuelle Persönlichkeitsentwicklung, das Hinterfragen der eigenen Arbeit und der stetige Austausch mit Fachkolleg*innen sind wichtig, um im Berufsleben erfolgreich zu sein. Halten Sie sich daher kontinuierlich auf dem Laufenden bezüglich des neuesten Forschungs- und Wissensstands – kurzum, bleiben Sie neugierig!

Unter dem Motto „Aus der Praxis für die Praxis“ vermitteln Ihnen unsere erfahrenen Trainer*innen nicht nur theoretische Kenntnisse, sondern geben auch stets wertvolle Tipps auf hohem Niveau aus ihrem Berufsalltag. In Intensivkursen, Seminaren, Praxistagen und Tagungen zu den Themenbereichen Interne Kommunikation, Public Relations, Content Marketing, Onlinekommunikation und Social Media zeigen unsere Referent*innen Ihnen und Ihren Mitarbeiter*innen, wo die enormen Chancen in dieser veränderten Welt liegen.

Sie wünschen individuelle Weiterbildungsmaßnahmen? Wie immer umfassen unsere Kurse auch Einzelmaßnahmen, Inhouse-Schulungen und langfristige Qualifizierungsmaßnahmen.

Überzeugen Sie sich von unserer Vielseitigkeit!

Herzliche Grüße



Madlen Brückner
Stellvertretende Geschäftsführerin



Lars Dörfel
Geschäftsführer

2 SCM: UNSER WEITERBILDUNGSANGEBOT

- 2 Über uns
- 4 Anmeldeverlauf
- 5 Stimmen und unser Weiterbildungsangebot
- 6 Magazine
- 8 Referent*innen

10 INTENSIVKURSE

- 11 Intensivkurs Interne Kommunikation
- 14 Intensivkurs Social Media und Onlinekommunikation
- 17 Intensivkurs Content Marketing und Seeding
- 19 Intensivkurs Professionelle PR-Konzepte
- 21 Intensivkurs Schreibwerkstatt
- 23 Intensivkurs Storytelling

25 SEMINARE: INTERNE KOMMUNIKATION

- 26 Den Change-Prozess erfolgreich treiben – Führungs- und Veränderungskommunikation
- 26 Interne Kommunikation im Schleudergang – Die wichtigsten Grundlagen
- 27 Interne Kommunikation im Überblick: Grundlagen, Strategien und Konzepte
- 27 Interne Kommunikation in Krisensituationen – sind Sie gewappnet?
- 28 Interne Kommunikationsinstrumente
- 28 Interne Kommunikation trifft auf systemische Organisationsentwicklung
- 29 Interne Kommunikation: Vom Social Intranet zum Digitalen Arbeitsplatz
- 29 Marken-Potenzial Mitarbeiter*innen – glaubwürdigste Botschafter*innen strategisch nutzen
- 30 Mitarbeiterzeitschriften: Nur die Champions League zählt!
- 30 Office 365 als Werkzeug der Internen Kommunikation gezielt nutzen und einführen
- 31 Social Intranet mit SharePoint, Office 365 und darüber hinaus
- 31 Texten für interne Medien
- 32 Unternehmenskultur – Grundlagen und Gestaltung
- 32 Veränderungs- und Führungskommunikation und wie man erfolgreich die Interne Kommunikation steuert

33 SEMINARE: PUBLIC RELATIONS

- 34 Be a global mindsetter - globale und interkulturelle Unternehmenskommunikation
- 34 Bildkommunikation – eine der größten ungenutzten Ressourcen
- 35 Clever(e) Reden schreiben
- 35 Datengestützte Planung und Erfolgskontrolle in der PR
- 36 Grafikdesign für Auftraggeber*innen und Entscheider*innen
- 36 Kreativtechniken für Online und Offline Autor*innen
- 37 Krisenkommunikation
- 37 Medientraining
- 38 PR und Recht
- 38 Professionelle PR-Konzepte I
- 39 Professionelle PR-Konzepte II – Konzeption für Fortgeschrittene
- 39 Schreibtraining für PR-Profis – Journalistisches Schreiben in Unternehmen
- 40 Storytelling
- 40 Vertriebsunterstützende PR
- 41 Videos mit dem Smartphone für PR und Marketing
- 41 Werbetexten für Marketing und Kommunikation

42 SEMINARE: ONLINEKOMMUNIKATION | CONTENT MARKETING | SOCIAL MEDIA

- 43 B2B Content Marketing: Erfolgsfaktoren, Praxistipps, Strategien
- 43 Content Marketing: Grundlagen und Erfolgsstrategien
- 44 Digitales Storytelling in der Unternehmenskommunikation
- 44 Erfolgreiche Social Media Strategien und Konzepte
- 45 Profitexte für Social Media
- 45 Schreiben für Onlinemedien
- 46 Seeding in der Praxis: Kampagnenplanung und Durchführung
- 46 Social Media in der Praxis und die optimale Nutzung
- 47 Texten für Social Media
- 47 Videos für YouTube, Instagram und Facebook – Produce it yourself

48 PRAXISTAGE UND FACHTAGUNGEN

- 49 Übersicht Praxistage
- 50 Tagung Interne Kommunikation

51 INDIVIDUELLE VERANSTALTUNGS- UND SEMINARPLANUNG

- 52 Inhouse-Schulungen und individuelle Eventplanung

54 ORGANISATORISCHES

- 54 Seminar kalender 2020
- 56 Impressionen
- 57 Allgemeine Geschäftsbedingungen

SUCCESS

Ihr Erfolg ist unser Ziel!

Ziel unseres Weiterbildungsprogramms ist es, Führungskräften von heute und morgen die Chance zu bieten, abseits vom Tagesgeschäft innerhalb kurzer Zeit neue Erkenntnisse zu gewinnen, neue Impulse zu erhalten, die bisherige Arbeit zu reflektieren und mit Kolleg*innen aus anderen Unternehmen und Branchen aktuelle Kommunikations- und Managementfragen zu diskutieren.

Es wird klar
Kline
m
Kort

fühlende
Unterstützung
Chancen
Führung

by organizing & developing know-how

Die SCM – School for Communication and Management – bietet Fach- und Führungskräften im Bereich Interne Kommunikation, Public Relations, Social Media, Onlinekommunikation und Content Marketing seit mehr als zwölf Jahren das Wissen zu Aufbau und Erweiterung ihrer Managementkompetenz und -qualität. Erfahrene Trainer*innen vermitteln Ihnen in einer angenehmen Lernatmosphäre anhand interaktiver Trainingsmethoden theoretisches und praktisches Wissen für Ihren Berufsalltag.

Unserer Philosophie folgend ist es für uns selbstverständlich, dass wir Ihnen flexible Ausbildungsmöglichkeiten zur Auswahl stellen – von der Einzelmaßnahme bis zur langfristigen Schulung mehrerer Unternehmensmitarbeitenden.

Fragen Sie uns!

ANMELDEVERLAUF

1 Ihre Möglichkeiten für eine Anmeldung und Reservierung

Sie können sich für unsere Seminare und Tagungen über unser Webformular sowie per E-Mail oder Fax schriftlich anmelden:

E-Mail: anmeldung@scmonline.de

Fax: +49 (0) 30 479 89 800

Post: SCM, Lehbruckstraße 24, 10245 Berlin

Website: www.scmonline.de

Wir bearbeiten Ihre Anfrage umgehend und beraten Sie gern bei offenen Fragen.

Sollten Sie noch Zeit benötigen, nehmen wir eine unverbindliche Reservierung für Sie vor.

2 Bestätigung

Nach Prüfung Ihrer eingegangenen Anmeldung erhalten Sie von uns eine persönliche Bestätigungsmail mit Seminarinformationen, Anreisedetails und Übernachtungsmöglichkeiten. Sollten keine freien Plätze vorhanden sein, informieren wir Sie umgehend.

3 Zimmerreservierung leicht gemacht

Für jede Veranstaltung haben wir ein Zimmerkontingent im Seminarhotel reserviert. Informationen hierzu erhalten Sie in Ihrer Anmeldebestätigung. Die Abrechnung der Unterkunft erfolgt direkt mit dem Hotel durch die Teilnehmenden. Beachten Sie bitte, Ihre Zimmerreservierung frühzeitig vorzunehmen, da wir pro Veranstaltung über ein begrenztes Zimmerkontingent verfügen. Bitte beachten Sie auch, dass es manchmal aktionsbedingte Sonderkonditionen direkt im Hotel oder über Buchungsseiten im Internet gibt, die günstiger für Sie sein können.

4 Rechnung

Die Rechnung geht Ihnen vor dem Seminar zu. Bitte teilen Sie uns bei Ihrer Anmeldung alle wichtigen Rechnungsdaten sowie Ihre Rechnungsanschrift mit, sollte diese von der angegebenen Anschrift im Anmeldeformular abweichen. Die Teilnahmegebühr beinhaltet, soweit nicht anders angegeben, ein gemeinsames Mittagessen und zwei Kaffeepausen pro vollständigem Seminarstag sowie Seminarunterlagen. Die Übernachtungen im Seminarhotel sind in diesem Preis nicht enthalten und werden direkt mit dem Hotel abgerechnet.

5 Ihre Erwartungen

Unsere Trainer*innen möchten sich gern im Vorfeld des Seminars ein Bild von der Erwartungshaltung der Teilnehmenden machen. Daher bitten wir Sie, uns kurz Ihre Erwartungen, Erfahrungen und ggf. auch Beispiele mitzuteilen bzw. zu schicken.

6 Erinnerungsmail

Sie erhalten eine Woche vor Seminarbeginn noch einmal eine Einladungsmail mit allen wichtigen Seminardetails.

7 Veranstaltungstag

Am Seminarstag werden Sie von der SCM empfangen und erhalten alle Unterlagen vor Ort. Die Kaffeepausen und das gemeinsame Mittagessen im Seminarhotel bieten Zeit für Gespräche mit anderen Teilnehmer*innen und den Trainer*innen.

8 Zertifikat und Evaluation

Am Seminarende erhalten Sie ein Teilnahmezertifikat der SCM. Darüber hinaus bitten wir Sie zur kontinuierlichen Qualitätssicherung unserer Seminare um Ihr Feedback und Ihre Anregungen. Auch nach dem Seminar sind wir für Ihre Fragen und Kritik offen.

9 Teilnehmerbereich auf unserer Website

Teilnehmende finden im internen Bereich unserer Website vor- und nachbereitende Unterlagen.

[WIR BERATEN SIE GERN, ...]

damit Sie die passende Weiterbildung für sich wählen, die Sie effektiv an Ihr Ziel bringt. Unser erfahrenes Organisationsteam steht Ihnen jederzeit beratend zur Verfügung und betreut Sie vor, während und nach der Veranstaltung.

STV. GESCHÄFTSFÜHRERIN

Madlen Brückner



madlen.brueckner@scmonline.de

VERANSTALTUNGSMANAGEMENT

Katharina Kolle



katharina.kolle@scmonline.de

PROGRAMM MANAGER
INTERNE KOMMUNIKATION
Philipp Bahrt



philipp.bahrt@scmonline.de

PROGRAMM MANAGERIN
PR & SOCIAL MEDIA
Desirée Böhm



desiree.boehm@scmonline.de

PROGRAMM MANAGERIN
PR & SOCIAL MEDIA
Friederike Berndt



friederike.berndt@scmonline.de

[KONTAKTDATEN]

SCM

Lehbruckstraße 24

10245 Berlin

Tel.: +49 (0) 30 479 89 789

Fax: +49 (0) 30 479 89 800

E-Mail: info@scmonline.de

Informationen zu Fördermöglichkeiten finden Sie auf unserer Website unter:

www.scmonline.de

UNSER ANGEBOT

Wissen ist die Quelle des Erfolgs jeder Unternehmung – und nichts ist so schnell überholt wie der „aktuelle Wissensstand“. Permanente Weiterbildung ist daher der einzige Weg zu Ihrem persönlichen Erfolg und der Entwicklung eines Unternehmens.



SCHREIBWERKSTATT INTENSIV

„4 intensive Tage mit viel Input. Die Inhalte des Kurses waren spannend und gut aufbereitet. Super!“

Maria Kolb, Fondsdepot Bank

INTERNE KOMMUNIKATION: VOM SOCIAL INTRANET ZUM DIGITALEN ARBEITSPLATZ

„Auf das Wesentliche konzentriert berichtete Herr Auer von aktuellen Entwicklungen im Intranet – und konnte klar sagen, was funktioniert und was vielleicht nicht. Danke für diese offenen Worte.“

Christina Edelmann, ZF AG

SCHREIBEN FÜR ONLINEMEDIEN

„Das Seminar Schreiben für Onlinemedien hat einen guten Gesamtüberblick über das komplexe Themengebiet geboten. Viele Praxisübungen, die auf die Unternehmen aller Teilnehmer eingegangen sind.“

Mirjam Gwosdek, EURESA Consulting GmbH

CLEVER(E) REDEN SCHREIBEN

„Ein Seminar, das all meine Erwartungen erfüllt hat. Praktische Tipps für den Alltag und sehr gute Hilfestellung für's Redeschreiben!“

Petra Koch, Rhein-Kreis Neuss

SEMINARE

Die Seminare der SCM haben das Ziel, das notwendige Rüstzeug zu vermitteln, um Management- und Kommunikationsverantwortung zu übernehmen und auch erfolgreich zu tragen. Neben Wissen und Kenntnissen stehen hier Fähigkeiten und Persönlichkeitsfaktoren im Mittelpunkt. Unsere Seminare bieten Fach- und Führungskräften von heute und morgen die Chance, in kurzer Zeit neue Erkenntnisse zu gewinnen, neue Impulse zu erhalten, die bisherige Arbeit zu reflektieren und mit Teilnehmenden aus anderen Unternehmen und Organisationen zu diskutieren. In angenehmer Gruppengröße erhalten Sie einen ausgeglichenen Wechsel zwischen konzentrierter Inhaltsvermittlung und aktiven Übungen. Kleingruppenarbeit, praxisbezogene Übungen sowie Fallbeispiele stehen dabei in all unseren Seminaren im Mittelpunkt. (S. 25)

INTENSIVKURSE

Leader oder Young Professional – in unseren Intensivkursen bekommen Sie geballtes Wissen und intensives Training. Die mehrmoduligen Kurse schaffen spezifische fachliche Voraussetzungen, eigenständig Aufgaben zu analysieren und zu lösen. Fachliche Inputs und gesteuerte Lehrgespräche qualifizierter Dozent*innen wechseln sich ab mit der Bearbeitung realer Themen und Fallstudien. Durch interaktives Lernen und die Umsetzung in Kleingruppen werden die Teilnehmenden stetig gefordert und trainieren so gleichzeitig ihre theoretischen Kenntnisse und praktischen Skills. Im Verlauf der einzelnen Kurse besteht die Möglichkeit, eigene Praxisbeispiele individuell mit den Referent*innen zu besprechen bzw. – falls gewünscht – in das Plenum einzubringen. (S. 10)



TAGUNGEN




Mehrmals im Jahr führen wir zu aktuellen Themen der Kommunikationsbranche Tagungen durch. Wir laden Führungskräfte dazu ein, sich abseits vom Tagesgeschäft mit einzelnen Fragestellungen zu beschäftigen, ihre eigene Arbeit zu reflektieren und Anregungen für die Praxis mitzunehmen. Das vermittelte Wissen erleichtert die eigene Arbeit, wappnet für Herausforderungen und zeigt Chancen auf. Im Zentrum steht der Erfahrungsaustausch: Namhafte Kommunikationsexpert*innen vernetzen ihr Wissen, geben es weiter und diskutieren aktuelle Entwicklungen der Disziplin. (S. 50)




PRAXISTAGE

Mit den Praxistagen bietet die SCM ein Format mit interessanten, vielfältigen Workshopeinheiten. Erfahrene Expert*innen arbeiten mit den Teilnehmenden zwei Tage lang an ihren Top-Themen und geben viele konkrete Tipps. Zudem gibt es ausreichend Platz für Übungseinheiten und den Austausch mit Kolleg*innen. Keynotes von Referent*innen renommierter Unternehmen eröffnen die Workshop-Tage, bei denen auch das reale Social Networking nicht zu kurz kommen wird. (S. 49)

LEGENDENERKLÄRUNG SEMINARE

-  Einsteiger
-  Mittelstufe
-  Fortgeschrittene

-  Interne Kommunikation
-  Teil eines Intensivkurses
-  Kommunikationsmanagement

-  Medien- und Rhetoriktraining
-  Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
-  Schreiben

BEYOND Fachzeitschrift für Interne Kommunikation

Die Fachzeitschrift BEYOND wirft einen ganzheitlichen Blick auf die interne Unternehmenskommunikation und angrenzende Themenfelder wie Führungs- und Veränderungskommunikation oder Unternehmenskultur. BEYOND nimmt Kommunikationsprofis mit ihren Erfahrungen und ihrem Wissen in den Fokus. In Fachbeiträgen, Gesprächsrunden, Porträts sowie Success Stories zu Kampagnen werden klassische Themen sowie Trends der internen Kommunikation beleuchtet.

BEYOND wird herausgegeben von der SCM und SIGNUM communication.
Sie erscheint zweimal im Jahr.

➤ BEYOND #12 – Haltung und die neue Rolle der internen Kommunikation



Themen sind u.a.:

- **Gesprächsrunde:** Wolfgang Haas (Vienna Insurance Group), Sylvia Knittel (SV Sparkassen-Versicherung), Stefanie Wismer (Carl Zeiss)
- **Drei Fragen an...** Prof. Dr. Dr. h.c. Schulz von Thun zur Funktion und Wirkungsweise von Haltung im wirtschaftlichen Kontext
- **Benchmark:** Lidl Österreich – Mit Positiver Psychologie zu einer besseren internen Kommunikation
- **Benchmark:** Techniker Krankenkasse – Wie eine Kulturreise 13.800 Menschen in Bewegung bringt
- **Benchmark:** TÜV SÜD – Eine für alle(s): eine crossmediale Erfolgsgeschichte
- **Über den Tellerrand:** Der Journalist und Moderator des ZDF-Wirtschaftsmagazins WISO Marcus Niehaves im Porträt
- **Auf Augenhöhe** mit Edding-Chef Per Ledermann. Wie steht er zu „Haltung“ in der organisationsinternen Kommunikation?
- **Pro und Contra:** Eine Frage, zwei Meinungen – Pit Hansing (Infineon) und Steffen Tuerk (Coca-Cola European Partners Deutschland) sind sich uneinig, ob interner Content künftig eher von „oben“ oder von „unten“ kommen wird.
- **Sonderbeilage:** „Trendmonitor Interne Kommunikation 2019“

Paperback | September 2019 | Preis: 17,95 Euro

➤ BEYOND #13 – Netzwerke

Themen sind u.a.:

- **Gesprächsrunde:** Mag. Diana Neumüller-Klein (STRABAG), Matthias Link (Fresenius), Jörg Lünsmann (Volkswagen)
- **Drei Fragen an...** Prof. Dr. Christian Stegbauer zur Funktionsweise von Netzwerken im digitalen Zeitalter
- **Benchmark:** bonprix – Wie interne Kommunikation die Vernetzung fördert
- **Benchmark:** Deutsche Telekom – Telekom-Botschafter als interne Influencer
- **Benchmark:** Frauscher Sensortechnik – Eine moderne Intranet-Lösung als Treiber des Kulturwandels
- **Über den Tellerrand:** Der Jurist und Gründer von Transparency International Peter Eigen im Porträt
- **Auf Augenhöhe** mit Jörg Howe, Head of Global Communications bei Daimler
- **Pro und Contra:** Eine Frage, zwei Meinungen – Sabine Barth (BDO Wirtschaftsprüfungsgesellschaft) und Anja Zerbin (Postbank) diskutieren, ob in erster Linie das Mindset oder die passende Plattform über den Erfolg von Netzwerken entscheiden.
- **Sonderbeilage:** Fallstudien zur Mitarbeiter-App

Paperback | Dezember 2019 | Preis: 17,95 Euro

Für Themenvorschläge, Bestellungen, Fragen oder Anregungen kontaktieren Sie uns gern über: beyond@scmonline.de

SAVE THE DATE
2020



27.01.2020 Einsendeschluss
27.02.2020 Late Deadline
05.05.2020 Preisverleihung in Köln

Auch 2020 vergeben wir wieder die Inkometa-Awards! Die Preisverleihung wird am 5. MAI 2020 als Vorabendprogramm der Fachtagung Interne Kommunikation in Köln stattfinden. In den vier Kategorien STRATEGIE, MEDIEN, KAMPAGNEN sowie DIGITAL WORKPLACE können Sie uns Ihre besten aktuellen Projekte aus der internen Kommunikation zeigen.

Weitere Informationen finden Sie auf INKOMETA.DE

REFERENT*INNEN

PROF. DR. DIETER GEORG ADLMAIER-HERBST



hat 15 Jahre lang in der Unternehmenskommunikation eines internationalen Konzerns gearbeitet. Heute ist er als Berater international tätig. Er ist außerdem Honorarprofessor für Strategisches Kommunikationsmanagement am Berlin Career College der Universität der Künste Berlin (Deutschland) und Hauptdozent für Unternehmenskommunikation und Social Media in zwei EBMA-Programmen an der Universität St. Gallen (Schweiz). 2011 wurde er von der Zeitschrift „Unicum Beruf“ zum „Professor des Jahres“ gewählt. Er ist Mitglied im „Rat der Internetweisen“ und hat 21 Bücher über Marketing und Unternehmenskommunikation geschrieben.

WENDELIN AUER



ist strategischer Berater bei sunzinet, einer Kölner Online-Agentur. In den letzten Jahren entwickelte er zahlreiche Konzepte und Strategien für Intranets und Unternehmenswebseiten in verschiedensten Branchen.

PHILIPP BAHRT



verantwortet bei der School for Communication and Management den Themenbereich interne Kommunikation. In diesem Zusammenhang ist er u.a. für die Redaktion des Fachmagazins BEYOND und die Koordination der halbjährlich stattfindenden Fachtagung Interne Kommunikation der SCM verantwortlich. Der studierte Diplom-Volkswirt interessiert sich besonders für die Schnittstellen von effizienten Organisationsstrukturen und wertschätzender, einbeziehender Kommunikation.

INGO BOSCH



hält seit über zehn Jahren Seminare zum Transport von Botschaften (strategische Markenkommunikation, Präsentation, Gesprächsführung, Medientrainings und Digitales Storytelling). Zuvor sammelte er zahlreiche Erfahrungen in der Unternehmenskommunikation des Gerling-Konzerns und bei den Kommunikationsberatungen KohtesKlewes/Pleon sowie Grayling.

MARCUS EWALD



ist Krisenmanager und Geschäftsführender Gesellschafter bei Ewald & Rössing. Derzeit ist er Bundesvorsitzender des Jungen Wirtschaftsrats und Landesvorsitzender des Jungen Wirtschaftsrats in Rheinland-Pfalz. Er ist Gast im Bundesvorstand des Wirtschaftsrats der CDU. Er war von 2010 – 2011 Vizepräsident des Verbands der Debattierclubs an Hochschulen e.V. und bis 2013 Präsident des EUDC, des europäischen Rats des Debattierens.

ARIANA FISCHER



ist selbständige Kommunikationsberaterin und Organisationsentwicklerin. Zu ihren Beratungsfeldern zählt Kommunikationscontrolling, das sie für den Einsatz in der Unternehmenskommunikation

weiterentwickelt hat. Davor war die Diplom-Kauffrau u.a. als Leiterin Consulting bei ICOM GmbH in der internen und externen Kommunikationsberatung von Großunternehmen tätig.

ULRIKE FÜHRMANN



berät und begleitet Unternehmen auf ihrem Weg zu einer wirkungsvollen internen Kommunikation und einer sinnvollen Organisationskultur. Sie ist zertifizierte PR- und Change-Managerin sowie systemisch ausgebildete Organisationsentwicklerin, Supervisorin und Coach. Zusammen mit Klaus Schmidbauer ist sie Autorin des Fachbuches „Wie kommt System in die interne Kommunikation?“. Sie schreibt auf ihrem Blog (www.ik-blog.de) zu Themen der internen Kommunikation.

DR. ALBERT HEISER



studierte Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation, GWK, an der Universität der Künste in Berlin. Er arbeitete als Werbetexter bei den Agenturen Ogilvy & Mather, Saatchi & Saatchi, Grey/Dorland. Er wurde für seine kreativen Leistungen vielfach ausgezeichnet. Dr. Heiser ist u.a. Dozent an der Universität der Künste Berlin und an der Zürcher Hochschule der Künste. 2001 gründete er das Creative Game Institut. Er trainiert und berät Unternehmen in den Bereichen Werbetext-, Grafikdesign- und Werbefilm-Konzeption.

STEVEN HILLE



arbeitet seit neun Jahren in der Werbung und bloggt seit 2012 auf seinem Reiseblog Funkloch. Er arbeitet freiberuflich als Kommunikationsberater. Für diverse Unternehmen produziert der Berliner Social Media- und Video-Content. Zusammen mit der SCM organisiert er das Speed-Recruiting STELL-MICH-EIN.

JÖRG HOEWNER



ist Geschäftsführender Partner der K12 Agentur für Kommunikation und Innovation und arbeitet als Berater für digitale Kommunikation in Düsseldorf. Er war einer der ersten Berater in Deutschland, der sich mit Online Relations bzw. Online-PR befasste, baute die Digital Unit einer führenden Agenturgruppe mit auf und ist seit 2006 als Mitgründer bei K12. Zu seinen Kunden zählen große und mittelständische Unternehmen sowie Verbände und Behörden.

FIONN KIENZLER



ist Managing Partner bei der auf Seeding und Content-Entwicklung spezialisierten Content-Marketing-Agentur suxceed. Zudem ist er Dozent für Content Marketing an der Ludwig-Maximilians-Universität München und seit Jahren Speaker zum Thema Seeding und Content Marketing auf Konferenzen, wie dem Content World Forum, der CMCX oder der Campix Week.

ROLAND KLEIN



ist seit 1999 Teil der Geschäftsführung der IPI GmbH und steuert das operative Geschäft der Intranet-Agentur. Durch seine langjährige Erfahrung als Principal Consultant berät er nicht nur Kunden rund um das Thema Digital Workplace und Strategie, sondern ist auch Experte für Intranet-Technologien, allen voran SharePoint und Office365. So schlägt Roland Klein gemeinsam mit seinem Team die Brücke zwischen IT und Unternehmenskommunikation.

JOCHEN KLUG



ist langjähriger Redakteur und Autor im öffentlich-rechtlichen Fernsehen in den Bereichen Magazin und Aktuelles. Er arbeitet als Videojournalist.

SABINE KRIPPL



setzt sich seit über 13 Jahren gemeinsam mit ihrer Partnerin dafür ein, dass die Texte deutscher Unternehmen verständlicher, lebendiger und individueller werden. Bei ihren Seminaren ist der praktische Nutzen für die Seminarteilnehmende ihr oberstes Ziel. Selbst komplexe Sachverhalte präsentieren sie anschaulich und humorvoll.

MATTHIAS KUTZSCHER



ist freier Journalist und Kommunikationsberater. Er berät Unternehmen und Organisationen bei Konzeption und Umsetzung klassischer sowie digitaler Redaktionsprojekte. Als Redakteur und Reporter arbeitete er für Nachrichtendienste, Tageszeitungen, Fachmagazine und Online-Medien. Von 2001 bis 2013 leitete Kutzscher die Agentur für Öffentlichkeitsarbeit MK-Kom. Von 2013 bis Juli 2016 war er Geschäftsführer der Marketingagentur Sition GmbH. Matthias Kutzscher ist Lehrbeauftragter für Journalismus an der Axel Springer Akademie sowie PR- und Journalismus-Dozent für verschiedene private Fortbildungseinrichtungen.

SONYA LEDERMANN



ist Account Executive bei Ranieri (ehemals wildcard communications). Ledermann betreut für Ranieri die Social Media-Kanäle von Canon Deutschland, AfterShokz und ASUS Systems. Dabei kreiert und koordiniert Ledermann die Contents für Facebook, Instagram, Twitter, XING und LinkedIn.

MARC LENZKE



ist seit 2014 Krisenberater bei Ewald & Rössing. Sein Tätigkeitsfeld umfasst die Bereiche Krisenkommunikation, Reputationsmanagement, Litigation-PR und strategische Öffentlichkeitsarbeit. Als Senior-Berater begleitet er Mandate und Projekte, leitet Teams und führt Schulungen durch. Seine Schwerpunkte liegen in der Ad-hoc-Krisenintervention und der Litigation PR im Wirtschaftsrecht, Steuerrecht und Kapitalmarktstrafrecht. Seit 2016 ist er ehrenamtlicher Pressesprecher des Kartellvereins katholischer deutscher Studentenvereine.

CHRISTIAN LIEPACK



ist Geschäftsführer des Medienbüros am Reichstag GmbH und berät Unternehmen in allen Fragen der externen und internen Kommunikation sowie der Krisenkommunikation. Zuvor war er unter anderem als Head of Internal Communications und Pressesprecher von airberlin tätig. In diesen Funktionen begleitete er bis Ende 2017 nahezu ein Jahrzehnt Deutschlands zweitgrößte Fluggesellschaft bei der Unternehmens- und Krisenkommunikation.

PROF. DR. MICHAEL MÜLLER



ist seit 2010 als Professor im Studiengang Medienwirtschaft an der Hochschule der Medien in Stuttgart tätig. Zu seinen Lehrgebieten gehören Medienanalyse und Medienkonzeption. Müller studierte Germanistik, Philosophie, Logik und Wissenschaftstheorie in München und promovierte 1988. Er war als Kulturmanager für das Siemens Arts Program und als Redakteur On Air Promotion bei ProSieben tätig. Von 1994 bis 2010 beriet Müller als freier Autor und Kommunikationsberater Unternehmen und Medien bei ihrer Kommunikation und Veränderungsprozessen.

OLIVER PLAUSCHINAT



ist ist Head of Business Development bei Landau Media. Davor hat er als Geschäftsleiter den PR-Dienstleister pressrelations aufgebaut u.a. den Bereich Research & Analytics. Er war zudem in verschiedenen Kommunikationsagenturen wie Ketchum Pleon sowie Lautenbach Sass tätig. Der Diplom-Kaufmann verfügt über langjährige praktische Erfahrung beim Einsatz unterschiedlicher Researchverfahren sowie Daten in der Unternehmenskommunikation.

DR. JASPER PRIGGE



ist Rechtsanwalt in Düsseldorf. Er berät Unternehmen und Verbände in den Bereichen des Presse-, Medien-, Urheber- und Datenschutzrechts. Schwerpunkte sind Social-Media-Marketing und der Schutz geistigen Eigentums.

STEPHAN RAMMELT



ist Managing Director und Leiter der Unit Change & Leadership bei Deekeling Arndt Advisors, für die er seit 2010 als Berater tätig ist. Seine Beratungsschwerpunkte sind Strategievermittlung, Leitbild- und Werteprozesse sowie Integrationsprozesse. Bevor er seine Tätigkeit bei Deekeling Arndt Advisors aufnahm, war er Berater bei IFOK (Institut für Organisationskommunikation) und Teamleiter Corporate bei A & B ONE.

DR. PETER F. REINKE



ist Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht und Mitglied in der Deutschen Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR). Während des Referendariats arbeitete er in der international tätigen Großkanzlei Beiten Burkhardt Mittl & Wegener und hospitierte 1997 in der überörtlichen Rechtsanwaltssozietät Khattar Wong & Partners in Singapur. Im Anschluss an seine Promotion im Telekommunikati-

onsrecht schloss er sich im Jahr 2000 der Münchner Kanzlei Schoepe & Kollegen, heute K&E Rechtsanwälte für Kultur & Entertainment an.

TORSTEN RÖSSING



ist ein Krisenmanager aus Mainz. Seit 2012 ist er Gesellschafter der Media Advice GmbH & Co. KG, heute Ewald & Rössing GmbH & Co. KG. Er ist Dozent an der Hertie School of Governance Berlin, der European Business School (EBS), der Bundesakademie für Wehrverwaltung und Wehrtechnik und der Akademie des Auswärtigen Amtes. Der Deutsche Meister im Debattieren 2008 war der Krisenmanager der Debattier-Weltmeisterschaften 2013 und 2014 sowie der Krisenauditor der Debattier-Europameisterschaften 2015 und der Debattier-Weltmeisterschaften 2015.

EVA RÜTTGERS



sammelte nach ihrem Bachelor Studium Communication und Multimediadesign vier Jahre Erfahrung in Webdesign im Bereich Softwareentwicklung für Zahlungsdienstleistungen. Seitdem ist sie bei der sunzinet AG in der Abteilung UX & Strategy als strategische Beraterin im Bereich Digital Workplace tätig.

KLAUS SCHMIDBAUER



ist Spezialist für strategische Kommunikationsplanung. Sein erstes Konzept entwickelte er im Jahr 1987, bis heute sind über 1.500 PR- und Kommunikationskonzepte für Unternehmen, Ministerien, Behörden, Stiftungen und Vereine im deutschsprachigen Raum entstanden. Parallel vermittelt er als Referent und Trainer die Praxis der Konzeption an Hochschulen und Weiterbildungseinrichtungen. Außerdem hat er mehrere Fachbücher zum Thema Konzeption veröffentlicht. Er ist mit seinem „Konzeptionerblog“ einer der „dienstältesten“ Blogger in Deutschland.

BJÖRN SEUM



ist Kommunikationsberater und Account Director bei Ranieri (ehemals wildcard communications). Zuvor war er zwölf Jahre als Redakteur bei diversen Print-Publikationen tätig. Die Aufgabenschwerpunkte des gelernten Journalisten sind digitales Storytelling, Planung von Social Media-Strategien und die Beratung bei Kampagnen für Blogger/Influencer Relations für einige der weltweit führenden Consumer Tech- und Challenger-Marken.

DR. RENÉ STERNBERG



ist seit 2014 als Projektleiter bei HIRSCHTEC tätig und leitet zudem seit 2016 den Berliner Standort der Full-Service Intranet Agentur. Der diplomierte Soziologe führt in sehr unterschiedlichen Kontexten moderne Kommunikations- und Arbeitsplattformen in Unternehmen ein, um die digitale Welt im täglichen Arbeitsalltag zu verankern. Sternberg hat im Rahmen seiner Dissertation in der Organisationssoziologie zum Thema „Enterprise 2.0 und interne Unternehmenskommunikation“ untersucht, wie sich der Einsatz von Social Media auf die interne Kommunikation von Organisationen auswirkt.

UDO TAUBITZ



ist freier Autor, Schreibcoach und Dozent. Im Hamburger PR-Netzwerk KASPER Kommunikation leitet er den Bereich Content: Pressearbeit, Storytelling und sonstige Unternehmenskommunikation. Zuvor schrieb er u.a. für Stern, Neue Zürcher Zeitung, Financial Times Deutschland, Spiegel Online; seine Radiobeiträge sendeten Deutschlandradio, ORF, Schweizer Rundfunk und viele andere. Udo Taubitz hat Deutsche Sprache und Literatur, Soziologie sowie Journalistik studiert. Bislang sind von ihm drei Kinderbücher erschienen.

DR. GERHARD VILSMEIER



war schon während der Universitätszeit bei der ARD als Redakteur für Hörfunk und Fernsehen – vornehmlich für den Bayerischen Rundfunk – tätig. Ab 1987 arbeitete er bei der Siemens AG, u.a. als Referent für AV-Medien, dann als Chefredakteur der Mitarbeiterzeitschrift SiemensWelt, später als Leiter der Internen Kommunikation und schließlich als Leiter Marketing & Communications bei Siemens Real Estate. Seit Oktober 2009 leitet er sein eigenes Medienbüro für interne und externe Kommunikation – ie Communications. In der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) war er im Vorstand für die Finanzen sowie für die Arbeitsgruppe Interne Kommunikation als Leiter zuständig.

THOMAS WEISS



berät als Consultant Strategie bei HIRSCHTEC Kunden aller Größen zur Softwareauswahl und Gestaltung des digitalen Arbeitsplatzes. Nach verschiedenen Stationen im Personalbereich, u.a. bei einer Big4 Wirtschaftsprüfung und gemischten Erfahrungen mit der digitalen Zusammenarbeit entschloss er sich, sein Interesse für IT und soziale Interaktion in Netzwerken mit seiner Leidenschaft für Personalarbeit bei HIRSCHTEC zu verbinden und das „Neuland“ digitale Zusammenarbeit gemeinsam mit den Kunden zu erschließen. Seitdem unterstützt er Unternehmen bei der Wahl der richtigen Strategie, um ihre digitale Kommunikation und Zusammenarbeit voranzutreiben.

DR. GUIDO WOLF



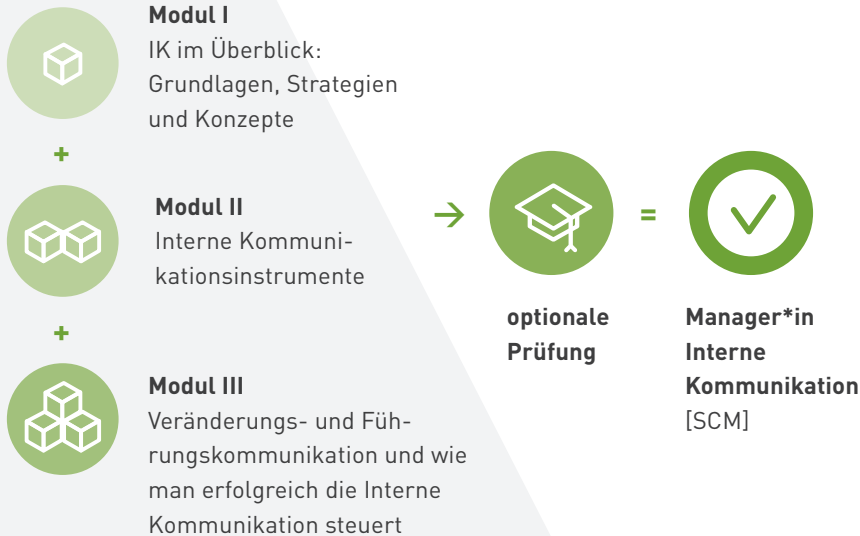
arbeitet seit 1990 als Unternehmensberater, Trainer und Coach. Als Gründer von conex. Institut für Consulting, Training, Management Support begleitet Wolf seit 1998 große und mittelständische Unternehmen bzw. Konzerne verschiedener Produktions- wie Dienstleistungsbranchen in ihren Veränderungsprozessen.

| INTENSIVKURSE



INTENSIVKURS INTERNE KOMMUNIKATION

IHR WEG ZUM INTERNEN KOMMUNIKATIONSMANAGER (M/W/D)



ZIELGRUPPE

Vornehmlich Mitarbeitende aus Unternehmen, Agenturen und Verbänden, die sich haupt- oder nebenberuflich mit interner Kommunikation befassen, aber auch Berufs- und Quereinsteiger*innen, Kommunikationsspezialist*innen anderer Disziplinen, Personalreferent*innen, Assistent*innen der Geschäftsleitung, die eine fundierte Ausbildung im Bereich interne Kommunikation anstreben und hier ihr Wissen intensivieren wollen.

METHODIK

Der Intensivkurs verknüpft eine kompakte, intensive Wissensvermittlung mit praktischen Fallbeispielen in Einzel- und Gruppenarbeit. Neben theoretischen Grundlagen geben unsere erfahrenen Trainer*innen Praxistipps.

SERVICE

- › Als Ergänzung zu den Präsenzterminen und den Fallbeispielen erhalten Sie von uns umfangreiche Kursunterlagen zu jedem Modul.
- › Unsere Schwerpunkte setzen wir gemäß Ihren Erwartungen, die wir vorab in einer kurzen Onlineumfrage klären.
- › Sie erhalten Zutritt zum exklusiven Teilnehmerbereich auf der SCM-Webseite mit Vorabinformationen, Präsentationen und Zusammenfassungen zu den einzelnen Modulen.

TERMINE

27.02. –25.04.2020 in Düsseldorf & 17.09. –28.11.2020 in Frankfurt

Mit steigender Komplexität der Organisationsform und sich stetig verändernden Rahmen- und Marktbedingungen nimmt der Bedarf an Kommunikation innerhalb einer Organisation zu. Die oft stiefmütterlich behandelte interne Kommunikation gewinnt unter diesem Druck zunehmend an Bedeutung. Sie ist maßgeblich am Erfolg einer Organisation beteiligt und trägt Substanzielles zum Erreichen der Unternehmensziele bei. Doch wie lässt sich interne Kommunikation erfolgreich gestalten, steuern und vor allem ihr Erfolg messen?

Dieser Intensivkurs vermittelt, welchen Stellenwert die interne Kommunikation innerhalb der Organisation und insbesondere als Facette der Unternehmenskommunikation einnimmt, wie sie als Erfolgs- und Kostenfaktor wirkt und beeinflusst wird, wie man sie unterstützt und managt. Er liefert ein umfassendes Bild über die operativen und strategischen Handlungsfelder und gibt die notwendigen Instrumente für ein erfolgreiches Handeln. Der Intensivkurs trägt zur weiteren Professionalisierung der internen Kommunikation bei und hilft den Teilnehmer*innen, sich den neuen und immer komplexer werdenden beruflichen Herausforderungen erfolgreich zu stellen.

Der Intensivkurs „Interne Kommunikation“ ist als berufsbegleitender Präsenzkurs angelegt. In drei Modulen widmet er sich Themen wie u.a. Grundlagen und Prozesse der internen Kommunikation, interne Kommunikationskonzepte und -strategien, interne Kommunikationsinstrumente und der erfolgreiche Medienmix, Erfolgskontrolle sowie Schnittstellen zu verwandten Disziplinen und Bereichen wie u. a. Change Management, Knowledge Management und Personalmanagement.

MODUL I

INTERNE KOMMUNIKATION IM ÜBERBLICK: GRUNDLAGEN, STRATEGIEN UND KONZEPTE

Lehrende: Ulrike Führmann, Philipp Bahrt
-> 8

Termin 1: 27.-29. Februar 2020 | Düsseldorf

Termin 2: 17.-19. September 2020 | Frankfurt

Dauer: Tag 1: 10 bis 18 Uhr
Tag 2: 9 bis 17 Uhr
Tag 3: 9 bis 13 Uhr

Einzelpreis: 975 €

Die Kenntnisse über Grundlagen, Funktionen und Ziele der internen Kommunikation sowie die Bedeutung der internen Kommunikation für die Umsetzung von Unternehmenszielen sind die Voraussetzung für das Handeln jeder internen Kommunikator*in. Dazu gehört auch, die einzelnen Schritte der internen kommunikativen Maßnahmenplanung zu kennen und erfolgreich umzusetzen.

LERNZIEL

Sie erhalten einen umfassenden Überblick über das Berufsbild und die Aufgaben der internen Kommunikation insbesondere als interner Dienstleister und beratende Instanz unterschiedlicher interner Zielgruppen. Sie lernen, Konzepte für die interne Kommunikationsstrategie Ihrer Organisation zu entwickeln und von der Unternehmensstrategie abzuleiten.

INHALTE

Grundlagen der internen Kommunikation

- > Berufsfeld/Stellung und Nahtstellen von interner Kommunikation
- > Grundlagen der Unternehmenskultur, der Organisationstheorie, des Projektmanagements und der interkulturellen Kommunikation
- > Dienstleistungsauswahl und -steuerung
- > Aufbau und Erweiterung von Netzwerken innerhalb einer Organisation
- Konzepte, Strategien und Planung der internen Kommunikation**
- > Psychologische Aspekte, Verhaltens- und Hirnforschung
- > Analyse: Stakeholderanalyse, SWOT-Analyse, Priorisierung, Aufgaben und Ziele
- > Planung: Maßnahmen/Mittel, Ziele, Strategien und Etat, Zeitplan
- > Umsetzung/Kreation: Steuerung und Kontrolle von Zeitplan und Instrumenten
- > Kontrolle, Zielerreichung

siehe auch S. 27

MODUL II

INTERNE KOMMUNIKATIONSINSTRUMENTE

Lehrende: Dr. Gerhard Vilsmeier,
Eva Rüttgers -> 9

Termin 1: 26.-28. März 2020 | Düsseldorf

Termin 2: 08.-10. Oktober 2020 | Frankfurt

Dauer: Tag 1: 10 bis 18 Uhr
Tag 2: 9 bis 17 Uhr
Tag 3: 9 bis 13 Uhr

Einzelpreis: 975 €

Mitarbeiter*innen wollen nicht nur informiert sein, sondern auch eingebunden werden. Dies schafft kein Medium allein. Durch die Möglichkeiten des Internets stehen der internen Kommunikation immer mehr Instrumente zur Auswahl. Aber die Quantität der eingesetzten Instrumente bedeutet nicht gleich Qualität der internen Kommunikation. Jede Situation und Organisationsform erfordert verschiedene Tools. Um hier nichts falsch zu machen, ist es wichtig, die Vorzüge und Nachteile der einzelnen Tools zu kennen, um den optimalen Medien-Mix für die eigene Arbeit zu finden.

LERNZIEL

Sie erhalten einen umfassenden Überblick über die Möglichkeiten, Vor- und Nachteile der einzelnen Instrumente der internen Kommunikation und können ihren Einsatz sinnvoll planen und umsetzen.

INHALTE

Die Umsetzung – Instrumente der internen Kommunikation

- > Einführung und Bestandsaufnahme: interne Kommunikation im Kontext von Unternehmensstrategie, Unternehmenskultur und internen Zielgruppen
- > Situationsanalyse interner Kommunikationsinstrumente
- Welches Tool in welcher Situation zu welchem Zeitpunkt**
- > Persönliche Kommunikations-Tools
- > Schriftliche Kommunikations-Tools
- > Elektronische Kommunikations-Tools
- > Feedback-Tools
- > Der erfolgreiche Medien-Mix
- > Instrumente und Herausforderungen
- > Erfolgsmessung und ideales Set-Up
- Instrumente im Fokus u.a.**
- > Die Mitarbeiterzeitschrift
- > Social Media in der internen Kommunikation
- > Mobile IK/Mitarbeiter-App

siehe auch S. 28

MODUL III

VERÄNDERUNGS- UND FÜHRUNGSKOMMUNIKATION UND WIE MAN ERFOLGREICH DIE INTERNE KOMMUNIKATION STEUERT

Lehrende: Ariana Fischer, Ulrike Führmann,
Stephan Rammelt -> 8/9

Termin 1: 23.-25. April 2020 | Düsseldorf

Termin 2: 26.-28. November 2020 | Frankfurt

Dauer: Tag 1: 10 bis 18 Uhr, 8 Uhr Klausur
Tag 2: 9 bis 17 Uhr
Tag 3: 9 bis 14 Uhr

Einzelpreis: 975 €

Die interne Kommunikation begleitet Veränderungsprozesse (Change Communication) und Krisensituationen (Krisenkommunikation), ist Wissensbrokerin (Knowledge Management) und kommunikative Beraterin von Führungskräften (Führungskräftekommunikation). Interne Kommunikation benötigt Evaluation. Nur so wissen die internen Kommunikator*innen um die Erwartungen, Befürchtungen und Ängste von Mitarbeiter*innen und Führungskräften und können diese in ihre Arbeit zielgerichtet einbinden und beantworten.

LERNZIEL

Das dritte Modul diskutiert besondere Herausforderungen und Spezialgebiete für die interne Kommunikation und vervollständigt somit den Handlungsrahmen der Teilnehmenden. Darüber hinaus bekommen Sie Tools vermittelt, um den Erfolg Ihrer Kommunikationsmaßnahmen zu messen.

INHALTE

Schnittstellen der internen Kommunikation zu anderen Kommunikationsdisziplinen und Fachfunktionen

- > Veränderungskommunikation
- > Führungskräftekommunikation
- > Personalkommunikation/ HR-Kommunikation
- > Projektkommunikation
- > Knowledge Management
- Erfolgskontrolle der internen Kommunikation**
- > Mess- und Erfolgskriterien für die interne Kommunikation
- > Qualitative und quantitative Erhebungen
- > Controlling der internen Kommunikation
- > Wirkungskontrollen der internen Kommunikation
- > Werttreiber der internen Kommunikation

siehe auch S. 32

AUF EINEN BLICK

STUDIENFORM

- › berufsbegleitender Präsenzkurs
- › drei einzeln buchbare Module mit sechs Themenblöcken
- › 7,5 Kurstage mit abschließender Prüfung

MODULE/TERMINE

1. IK im Überblick: Grundlagen, Strategien, Konzepte

- 27. - 29. Februar 2020 | Düsseldorf
- 17. - 19. September 2020 | Frankfurt

2. Interne Kommunikationsinstrumente

- 26. - 28. März 2020 | Düsseldorf
- 08. - 10. Oktober 2020 | Frankfurt

3. Veränderungs- und Führungskommunikation und wie man erfolgreich die Interne Kommunikation steuert

- 23. - 25. April 2020 | Düsseldorf
- 26. - 28. November 2020 | Frankfurt

ABSCHLUSSPRÜFUNG

Der Kurs schließt mit einer Prüfung ab. Die Abschlussprüfung setzt sich aus einer kursbegleitenden Hausarbeit und einer schriftlichen Prüfung zusammen. Die 90-minütige Klausur findet am Morgen des 23.04.2020 bzw. 26.11.2020 um 8 Uhr statt. Die Absolvent*innen erhalten ein Abschlusszertifikat zum „Manager Interne Kommunikation (m/w/d)“ der SCM. Es fallen keine zusätzlichen Prüfungsgebühren an.

KURSSTÄRKE

max. 18 Teilnehmer*innen

DAUER

Der Intensivkurs erstreckt sich über einen Zeitraum von ca. zwei Monaten.

KURSBEGINN/ORT

- 27. Februar 2020 | Düsseldorf
- 17. September 2020 | Frankfurt/Main

TEILNAHMEGEBÜHR

Die Kursmodule sind einzeln buchbar. Die Teilnahme an einer zertifizierten Abschlussprüfung ist nur bei Buchung des gesamten Kurses möglich.

- › gesamter Intensivkurs (drei Module): 2.500,00 Euro
- › zwei Module: 1.700,00 Euro
- › ein Modul: 975,00 Euro

IM GESPRÄCH MIT DEM TEILNEHMER DIRK HENNECKE, EGN GROSSHAUS GMBH & CO. KG

Weshalb haben Sie sich für den Intensivkurs Interne Kommunikation angemeldet? Wurden Ihre Erwartungen erfüllt?

Das breite Themenspektrum sowie die zeitliche Organisation des Intensivkurses Interne Kommunikation waren für mich die entscheidenden Argumente, um diesen Kurs auszuwählen. Dank der anspruchsvollen Inhalte, des seriösen und freundlichen Ablaufs und der vielen Kontakte, die ich knüpfen konnte, wurden meine Erwartungen an diesen Kurs mehr als erfüllt.

Was sind die aktuellen Herausforderungen in der internen Kommunikation in Ihrem Unternehmen? Hat Ihnen der Kurs dabei schon unmittelbares Know-how vermittelt?

Die interne Kommunikation ist ein neu gegründeter Bereich in unserem Unternehmen, deren Ziele und Aufgaben darin bestehen, ein Kommunikationsmanagement zu installieren. Des Weiteren soll die interne Kommunikation mit ihren Kompetenzen und Leistungen richtig im Unternehmen positioniert werden. Wie dies gelingen kann, habe ich im Kurs erlernen können – angefangen bei der Unternehmenskultur bis zum Controlling der internen Kommunikation.

Wie sehen Sie den langfristigen Nutzen für Ihre Arbeit und auch für Ihre berufliche Karriere?

Das konzeptionelle Planen der internen Kommunikation werde ich zukünftig durch viele Methoden und Werkzeuge in meiner Arbeit praxisnah anwenden können. Da das Feld der internen Kommunikation in vielen Unternehmen noch nicht sehr stark besetzt ist, bin ich mir sicher, mich durch diesen Kurs in meiner beruflichen Reputation weiterentwickelt zu haben.

Würden Sie den Intensivkurs Interne Kommunikation der SCM weiterempfehlen?

Der Intensivkurs Interne Kommunikation der SCM empfiehlt sich all denen, die in der täglichen Arbeit der Unternehmenskommunikation ein strukturiertes und effizientes Kommunikationsmanagement betreiben möchten.

SIE HABEN NOCH FRAGEN?

Rufen Sie mich an oder schreiben Sie mir eine E-Mail. Gern berate ich Sie persönlich und beantworte Ihre Fragen zum Kurs. Alle Module sind auch einzeln buchbar. Wir bieten die Themen des Intensivkurses auch als innerbetriebliche Schulung an.

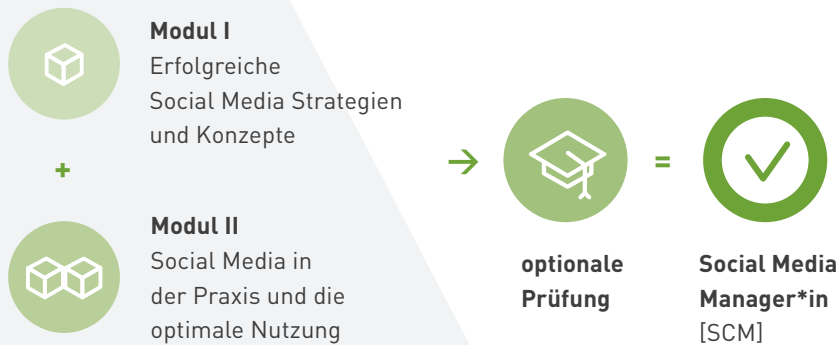


Madlen Brückner

Kurskoordination
Tel. +49 (0) 30 479 89 789
madlen.brueckner@scmonline.de

INTENSIVKURS SOCIAL MEDIA UND ONLINEKOMMUNIKATION

IHR WEG ZUM SOCIAL MEDIA MANAGER (M/W/D)



TERMINE

14.05. – 20.06.2020 in Düsseldorf & 15.10. – 28.11.2020 in Düsseldorf

Onlinemedien gehören seit vielen Jahren zum festen Bestandteil des beruflichen Alltags von Kommunikator*innen und Mitarbeiter*innen der Bereiche PR und Marketing. Die Weiterentwicklung des Internets und damit einhergehende neue Kommunikationsmöglichkeiten und -formen, aber auch Risiken des Social Webs stellen eine Herausforderung dar, mit der sich viele Kommunikator*innen konfrontiert sehen. Diese Entwicklung hin zum Mitmachweb lässt sich jedoch nicht mehr rückgängig machen – im Gegenteil: Die sozialen Netzwerke sind zu einem Massenphänomen unserer Zeit geworden und werden auch in Zukunft das Marketing, die PR und die interne Kommunikation nachhaltig verändern.

„Social Media“ bedeutet aber auch, dass gelungene und effiziente Onlinekommunikation nicht von der Größe des Unternehmens abhängig ist. Mit der richtigen Strategie gelingt Ihnen der Dialog mit Ihren Zielgruppen, Kund*innen, Partner*innen und Interessent*innen in den thematisch relevanten Netzwerken oder Blogs.

Im zweimoduligen Intensivkurs lernen Sie, die veränderten Kommunikationsmechanismen und -strategien einzustufen, um sie schließlich gewinnbringend einzusetzen. Zögern Sie nicht länger, eine Social-Media-Strategie für Ihr Unternehmen zu entwickeln, um seriös und mit dem Bewusstsein für Dos und Don'ts in den verschiedenen Kanälen Ihrer Zielgruppe präsent zu sein. Auf diese Weise steigern Sie Ihre Wahrnehmung, Ihre Reputation, stärken Ihre Marke und fördern den Austausch von Wissen und Erfahrungen.

Der Intensivkurs Social Media analysiert Chancen und Risiken, zeigt effiziente Wege hin zur optimalen Nutzung von Social Media. Somit können Sie sich gezielter auf diese neuen Herausforderungen vorbereiten. Sie lernen, wie Sie Social-Media-Maßnahmen und die damit verbundenen Kosten im Unternehmen richtig bündeln und sinnvoll in Ihre Strategie und Kostenplanung integrieren.

ZIELGRUPPE

Vornehmlich Verantwortliche und Mitarbeiter*innen aus der Unternehmenskommunikation sowie dem Bereich PR & Marketing, Pressesprecher*innen und Markenverantwortliche, Vertrieb und Human Resources, Projektverantwortliche Internet, PR-Agenturen, Mitarbeiter*innen aus NGOs, Verbänden und Institutionen der öffentlichen Hand, die sich mit dem Thema Social Media auseinandersetzen.

METHODIK

Das Seminar verknüpft eine kompakte und intensive Wissensvermittlung mit praktischen Fallbeispielen in Einzel- und Gruppenarbeit. Neben theoretischen Grundlagen geben unsere Trainer Praxistipps.

SERVICE

- › Unsere Schwerpunkte setzen wir gemäß Ihren Erwartungen, die wir vorab in einer kurzen Onlineumfrage klären.
- › Sie erhalten Zutritt zum exklusiven Teilnehmerbereich auf der SCM-Webseite mit Vorabinformationen, Präsentationen und Zusammenfassungen zu den einzelnen Modulen.
- › Natürlich erhalten Sie auch zu jedem Modul des Intensivkurses ein Teilnahmezertifikat.

MODUL I

ERFOLGREICHE SOCIAL MEDIA STRATEGIEN UND KONZEPTE

Lehrende: Sonya Ledermann, Björn Seum -> 8

Termin 1: 14. – 16. Mai 2020 | Düsseldorf

Termin 2: 15. – 17. Oktober 2020 | Düsseldorf

Dauer: Tag 1: 10 bis 18 Uhr
Tag 2: 9 bis 17 Uhr
Tag 3: 9 bis 16 Uhr

Einzelpreis: 975 €

Social Media werden in den meisten deutschen Unternehmen bereits als Kommunikationsinstrumente eingebunden, dennoch fühlen sich noch längst nicht alle Kommunikator*innen auch heimisch auf diesem Gebiet. Dieses Seminar soll Grundlagenwissen rund um Guidelines, Tools und Content liefern sowie Strategien und Konzepte vermitteln, wie sich Social Media effektiv und gewinnbringend in die Gesamtstrategie des Unternehmens einbinden lassen.

LERNZIEL

Sie erhalten einen umfassenden Überblick über Social Media und deren strategische Einbindung in das Unternehmen. Sie lernen, auf was Sie bei der Wahl und dem Einsatz von Social Media achten müssen.

INHALTE

Grundlagen von Social Media

- › Was müssen Unternehmen beachten, bevor sie mit Social Media starten?
- › Regeln und Social Media Guidelines festlegen
- › Nutzen und Ziele von Social Media: Bringt Social Media Mehrwert für mein Unternehmen?
- › Vorstellung der sozialen Netzwerke und Social Media Tools
- › Strategische Einbindung von Social Media im Unternehmen
- › Wie sieht eine persönliche und authentische Kommunikation aus?
- › Qualität versus Schnelligkeit
- › Die Rolle der Multiplikator*innen/Influencer*innen
- › Social Media Optimizing (SMO)

Social Media Strategien und Konzepte

- › Einbindung von Social Media in die Gesamtstrategie und in die Unternehmensziele
- › Praktisch anwendbare Modelle für die strategische Integration von Social Media in die Unternehmenskommunikation und die Kommunikationsstrategie
- › Vernetzung der Online- und Offlinewelt
- › Analyse von Medien- und Konsumverhalten und Social-Media-Inhalten
- › Definition von Zielgruppen und Themen
- › Welche Social Media Tools/Sites setze ich für welche Zwecke ein?
- › Kosten und Aufwand von Social Media

siehe auch S. 44

MODUL II

SOCIAL MEDIA IN DER PRAXIS UND DIE OPTIMALE NUTZUNG

Lehrende: Sonya Ledermann, Björn Seum, Dr. Jasper Prigge -> 8/9

Termin 1: 18. – 20. Juni 2020 | Düsseldorf

Termin 2: 26. – 28. November 2020 | Düsseldorf

Dauer: Tag 1: 10 bis 18 Uhr
Tag 2: 9 bis 17 Uhr
Tag 3: 9 bis 13 Uhr

Einzelpreis: 975 €

Dieses Seminar geht gezielt auf die effiziente Nutzung von Social Media in der internen und externen Unternehmenskommunikation ein. Es wird vermittelt, wie Sie Netzwerke auf die Unternehmensreputation bedacht nutzen, wie Sie Social Media Marketing erfolgreich umsetzen und wie Sie den verschiedenen Zielgruppen relevante Themen kommunizieren. Die Trainer*innen verraten Ihnen, welche Chancen und Risiken die Nutzung von Social Media birgt und welche Anforderungen diese an die Unternehmenskommunikation, insbesondere in Krisensituationen, stellen.

LERNZIEL

Sie erhalten einen umfassenden Überblick über die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von Social Media für die Unternehmenskommunikation. Sie lernen, wie Ihnen ein Kommunikationsmix aus klassischer Pressearbeit und Social Media gelingt. Sie erfahren, welche rechtlichen Aspekte es im Umgang mit Social Media zu beachten gilt und erhalten nützliche Tipps zum kommunikativen Umgang mit Krisensituationen bzw. lernen, wie sich Krisen im Social Web abwenden lassen.

INHALTE

Social Media in der Unternehmenskommunikation

- › Social Media & Corporate Communications
- › Organisation, Ressourcen, Haltung, Change Management
- › Social-Media-Strategieentwicklung
- › Content Marketing: Mit der richtigen Story zu mehr Reichweite
- › Themenmanagement und Redaktions-Workflow

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit 2.0

- › Influencer Relations
- › Content-Formate entwickeln und vermarkten
- › Social Media Monitoring Tools, Erfolgskontrolle und Steuerung

Krisenkommunikation im Social Web

- › Grundlagen der Krisenkommunikation
- › Social Media Governance und Online Crisis Management Tools

Rechtliche Aspekte

- › Gesetzliche Rahmenbedingungen, Verantwortlichkeit, Haftung
- › Nutzungsbedingungen und Netiquette
- › Social Media, Arbeitsrecht und Datenschutz
- › Urheberrechtsschutz

Praxisworkshop – Social-Media-Advertising

- › Wir erstellen gemeinsam eine Anzeige für Facebook

siehe auch S. 46

AUF EINEN BLICK

STUDIENFORM

- › berufsbegleitender Präsenzkurs
- › zwei einzeln buchbare Module
- › 5,5 Kurstage

MODULE/TERMINE

1. Erfolgreiche Social Media Strategien und Konzepte

- 14. bis 16. Mai 2020 | Düsseldorf
- 15. bis 17. Oktober 2020 | Düsseldorf

2. Social Media in der Praxis und die optimale Nutzung

- 18. bis 20. Juni 2020 | Düsseldorf
- 26. bis 28. November 2020 | Düsseldorf

ABSCHLUSSPRÜFUNG

Mit dem berufsbegleitenden Präsenzkurs ebnet Ihnen unsere Trainer*innen mit ihrem Expertenwissen, den umfangreichen Schulungsunterlagen sowie prüfungsvorbereitenden Selbsttests den Weg zur Social Media Manager*in. Im Anschluss an die zwei Module kann optional eine Prüfung bei der SCM abgelegt werden. Die Absolvent*innen erhalten ein Abschlusszertifikat zum „Social Media Manager (m/w/d)“ der SCM. Für die optionale Abschlussprüfung der SCM fallen zusätzliche Kosten an, die nicht in der Kursgebühr enthalten sind. Die Prüfung findet zweimal jährlich in Berlin statt.

KURSTÄRKE

max. 18 Teilnehmer*innen

DAUER

Der Intensivkurs erstreckt sich über einen Zeitraum von ca. zwei Monaten.

KURSBEGINN/ORT

- 14. Mai 2020 | Düsseldorf
- 15. Oktober 2020 | Düsseldorf

TEILNAHMEGEBÜHR

Die Kursmodule sind einzeln buchbar. Die Teilnahme an der Abschlussprüfung zum „Social Media Manager (m/w/d)“ der SCM ist nur bei Buchung des gesamten Kurses möglich.

- › gesamter Intensivkurs (zwei Module): 1.700,00 Euro
- › ein Modul: 975,00 Euro
- › Prüfung: 325,00 EUR



IM GESPRÄCH MIT DER TEILNEHMERIN ANNETTE WEBER, DONNER & DORIA PUBLIC RELATIONS GMBH

Aus welchem Grund haben Sie sich für den Intensivkurs Social Media und Onlinekommunikation entschieden? Welche Erwartungen hatten Sie und wurden diese erfüllt?

Ich habe mich für den Intensivkurs entschieden, weil ich die Face-to-Face-Betreuung durch die Dozent*innen schätze. Gleichzeitig war der Kurs ansprechend für mich, weil er das komplexe Thema Social Media gebündelt und dadurch auf den Punkt an mich heranträgt. Meine Erwartungen an den Kurs lagen vor allem darin, dass ich nicht nur das Basis-Wissen lerne, sondern auch in die Tiefe der Thematik eintauche.

Brachte der Intensivkurs einen langfristigen Nutzen für Ihre Arbeit und berufliche Karriere?

Ja. Durch den Kurs konnte ich meine Fragen im direkten Austausch von Expert*innen beantworten lassen. Das ist immer hilfreich, weil man sonst viele Dinge pauschalisiert. Ein Expertenblick auf den Einzelfall hilft da viel.

Würden Sie den Intensivkurs Social Media und Onlinekommunikation der SCM weiterempfehlen?

Ja, das würde ich. Vor allem für Einsteiger*innen, die noch nicht viel Berührung mit dem Thema Social Media hatten, eignet er sich gut.

SIE HABEN NOCH FRAGEN?

Rufen Sie mich an oder schreiben Sie mir eine E-Mail. Gern berate ich Sie persönlich und beantworte Ihre Fragen zum Kurs. Alle Module sind auch einzeln buchbar. Wir bieten die Themen des Intensivkurses auch als innerbetriebliche Schulung an.



Friederike Berndt

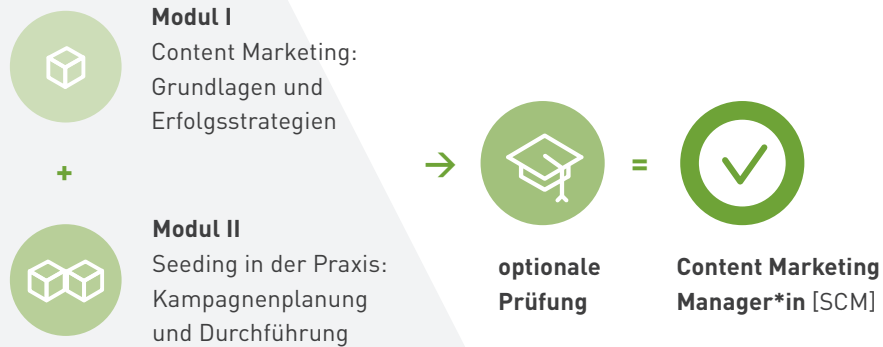
Kurskoordination

Tel. +49 (0) 30 479 89 789

friederike.berndt@scmonline.de

INTENSIVKURS CONTENT MARKETING UND SEEDING

IHR WEG ZUM CONTENT MARKETING MANAGER (W/M/D)



TERMINE

26.03. – 24.04.2020 & 24.09. – 23.10.2020 in Berlin

Content Marketing hat sich seit einigen Jahren zum festen Bestandteil des Online Marketing und der Unternehmenskommunikation entwickelt. Sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich wird diese Form des inhaltsgetriebenen Marketings immer wichtiger, denn in Zeiten von AdBlockern und immer anspruchsvoller werdenden Einkäufer*innen und Kund*innen, müssen Marken durch inhaltlichen Mehrwert überzeugen können. Content Marketing ist ein effektives Instrument, um Ziele wie Traffic-Steigerung, Leadgewinnung oder Abverkäufe planbar zu realisieren. Die Inhalte haben dabei keinen Selbstzweck, sie dienen der konkreten und messbaren Zielerreichung. Teilnehmer*innen des Seminars lernen Ansätze und Techniken, um genau diese Vorteile für ihr Unternehmen, sei es in der Unternehmenskommunikation oder dem Marketing, zu realisieren.

Neben der Suchmaschinenoptimierung und Social Media ist auch das Content Seeding untrennbar mit dem Content Marketing verbunden. Dabei handelt es sich um die bewusste Platzierung und Multiplikation des Contents an zielgruppenrelevanten Schnittstellen, um maximale Reichweite zu generieren. Somit knüpft das Seeding an die analogen Strategien der PR an und verbindet diese mit den Möglichkeiten und dem Tracking des digitalen Marketings. Im zweimoduligen Intensivkurs lernen Sie alle Aspekte des Content Marketing kennen, um diese zielgenau für Ihr Unternehmen einsetzen zu können. Gemeinsam erarbeiten Sie Strategien, definieren die für Sie relevanten Formate und Themen und konzipieren eine eigene Content-Marketing-Kampagne. Der Intensivkurs vermittelt Tools aus mehr als 300 erfolgreichen Content-Marketing-Kampagnen. Dabei werden von der Strategieentwicklung über die Themenfindung, die Wahl der passenden Content-Formate, -Kanäle und -Plattformen sowie die abschließende Auswertung und Optimierung alle Schritte behandelt. Nach Abschluss des Intensivkurses sind Sie in der Lage, selbst erfolgreiche Kampagnen aufsetzen, umsetzen und messen zu können.

ZEITPLAN

Die Gesamtdauer für alle zwei Module beträgt vier Tage. Sie können die Module einzeln oder als Intensivkurs buchen.

TEILNAHMEGEBÜHR

Die Kursmodule sind einzeln buchbar.

- › gesamter Intensivkurs (zwei Module): 1.700,00 Euro
- › Prüfung: 325,00 Euro

ZIELGRUPPE

Der Kurs richtet sich an Leiter*innen und Praktiker*innen aus den Bereichen Unternehmenskommunikation, Marketing, Online- und Content Marketing.

METHODIK

Das Seminar kombiniert die Vermittlung essentieller Grundlagen anhand von Fallbeispielen mit praktischen Übungen, die auf die Wünsche und Bedürfnisse der Teilnehmer*innen angepasst werden.

SERVICE

- › Für jedes einzelne Modul erhalten Sie ein Teilnahmezertifikat sowie nach dem Kurs ein Abschlusszertifikat.
- › Unsere Schwerpunkte setzen wir gemäß Ihren Erwartungen, die wir vorab in einer kurzen Onlineumfrage klären.
- › Sie erhalten Zutritt zum exklusiven Teilnehmerbereich auf der SCM-Webseite mit Vorabinformationen, Präsentationen und Zusammenfassungen zu den einzelnen Modulen.

ABSCHLUSSPRÜFUNG

Im Anschluss an die zwei Module kann optional eine Prüfung abgelegt werden. Die Absolvent*innen erhalten ein Abschlusszertifikat zum „Content Marketing Manager (m/w/d)“ der SCM. Für die Abschlussprüfung fallen zusätzliche Kosten an, die nicht in der Kursgebühr enthalten sind. Die Prüfung findet in Berlin statt.

MODUL I

CONTENT MARKETING: GRUNDLAGEN UND ERFOLGSSTRATEGIEN

Trainer: Fionn Kientzler -> 8

Termin 1: 26. – 27. März 2020 | Berlin

Termin 2: 24. – 25. September 2020 | Berlin

Dauer: Tag 1: 10 bis 18 Uhr
Tag 2: 9 bis 17 Uhr

Einzelpreis: 975 EUR

Sie lernen, wie Sie mit Content planbar relevante Reichweite und Kund*innen gewinnen. Anhand von Best-Practice-Beispielen und Übungen erhalten Sie die notwendigen Tools für die Planung, Umsetzung und Auswertung erfolgreicher Content-Marketing-Kampagnen.

INHALTE

Grundlagen und Bedeutung des Content Marketing

- › Was ist Content Marketing und wofür wird es eingesetzt?
- › Kontextuelle Einordnung zwischen Online Marketing, Suchmaschinenoptimierung, PR und Unternehmenskommunikation
- › Anwendungsfelder: Wie unterscheidet sich das Content Marketing im B2B- und B2C-Bereich?

Best-Practice-Formate

- › Analyse der erfolgreichsten Content-Formate

Entwicklung einer (eigenen) Content-Marketing-Kampagne

- › Wie konzeptioniere ich eine Content-Marketing-Kampagne?
- › Systematische Entwicklung von Kampagnen-Ideen?

User-Bedürfnisse identifizieren und adressieren

- › Wie und mit welchen Content-Formaten bzw. in welchen -Kanälen lassen sich User-Bedürfnisse adressieren?
- › Wie hängen User-Bedürfnisse und die unterschiedlichen Stufen des Sales-Funnel zusammen?

Themenfindung und Keyword-Recherche

- › Wie lassen sich Tools zur Themenfindung und Keyword-Recherche einsetzen?
- › Entwicklung von Content-Marketing-Redaktionsplänen

Erfolgsparmeter für Content-Entwicklung

- › Die Content Marketing KPI-Pyramide
- › Kampagnentracking mit Tools
- › Stakeholderspezifische Reportings

siehe auch S. 43

MODUL II

SEEDING IN DER PRAXIS: KAMPAGNENPLANUNG UND DURCHFÜHRUNG

Trainer: Fionn Kientzler -> 8

Termin 1: 23. – 24. April 2020 | Berlin

Termin 2: 22. – 23. Oktober 2020 | Berlin

Dauer: Tag 1: 10 bis 18 Uhr
Tag 2: 9 bis 17 Uhr

Einzelpreis: 975 EUR

Sie lernen, wie Sie Content so entwickeln können, dass er von Multiplikator*innen ohne Bezahlung aufgegriffen wird. Sie erfahren, wie Sie den Content-Seeding-Prozess so gestalten können, dass er planbare Erfolge generiert.

INHALTE

Grundlagen des Seedings

- › Wie unterscheiden sich Content Seeding und virales Seeding?
- › Wie hängen Seeding und PR zusammen?
- › Einsatzfelder des Seeding

Herausforderungen des Content Seeding

- › Wie lassen sich Inhalte unbezahlt an Multiplikator*innen ausspielen?
- › Interne Umsetzung nicht-werblicher Ideen

Erfolgstaktiken des Content Seeding

- › Die wichtigsten Strategien und Taktiken für unterschiedliche Themen und Formate

Entwicklung einer eigenen Content-Seeding-Kampagne

- › Gemeinsame Konzeption einer eigenen Seeding-Kampagne
- › Diskussion aller notwendigen Erfolgsfaktoren

Erfolgsmessung des Content Seeding

- › Wie lässt sich der Erfolg einer Seeding-Kampagne messen und operationalisieren?
- › Erfolgsbasierte Abrechnungsmodelle

Virales Seeding

- › Erfolgsfaktoren aus Studien und Best-Practice-Beispielen
- › Storytelling für virale Bewegtbildinhalte
- › Konzeption einer eigenen Viral-Seeding-Kampagne

siehe auch S. 46

HERZLICH WILLKOMMEN
BEI DER
SCM

INTENSIVKURS PROFESSIONELLE PR-KONZEPTE

IHR WEG ZUM ERFOLGREICHEN STRATEGISCHEN KONZEPT



TERMINE

17.06. – 19.06.2020 & 04.11. – 06.11.2020 in Berlin

Kein professionelles Handeln ohne Sinn und Strategie. Keine professionelle PR-Arbeit ohne PR-Konzept. Heutzutage ist es in jeder Branche notwendig, dass Ihre PR-Arbeit solide geplant und effektiv umsetzbar ist. Die PR-Maßnahmen müssen für das Management nachvollziehbar dargestellt werden und der Wertschöpfungsanteil deutlich sein. Von der Analyse der Ausgangssituation bis zum PR-Controlling lernen Sie in diesem Kurs jeden Schritt bis hin zum schlüssigen PR-Konzept kennen. Anhand einer effektiven Mischung aus theoretischen Grundlagen und praktischen Übungen vermittelt Ihnen der Trainer das grundlegende Wissen zur Erarbeitung eines fundierten Konzeptes, mit dem Sie alle Anforderungen erfüllen, die von intern und extern an Ihre PR-Arbeit gestellt werden.

Am dritten Tag werden Sie das Gelernte vertiefen und anwenden. Dabei soll das vorhandene Basiswissen über PR-Konzeptionen durch ein detailliertes Wissen über die Einzelschritte Analyse, Planung, Gestaltung und Kontrolle ergänzt werden.

Der Kurs befähigt die Teilnehmer*innen, am Ende ein klares und schlüssiges PR-Konzept zu erstellen. Zudem lernen die Teilnehmenden, wie sie ihre eigenen PR-Konzepte optimieren können.

ZEITPLAN

Die Gesamtdauer für die zwei Module beträgt drei Tage. Sie können die Module einzeln oder als Intensivkurs buchen.

TEILNAHMEGEBÜHR

Die Kursmodule sind einzeln buchbar.

- › gesamter Intensivkurs
(zwei Module): 1.400,00 Euro

ZIELGRUPPE

Der Kurs richtet sich an Unternehmens- und Pressesprecher*innen sowie Mitarbeiter*innen in Presse- und PR-Stäben von Unternehmen, Verbänden, Institutionen und PR-Agenturen.

METHODIK

Weite Teile des Seminars sind als Lerndialog gestaltet. Anhand von Fallbeispielen und in Gruppenarbeiten vertiefen die Teilnehmenden ihr praktisches Wissen. Checklisten und zahlreiche Praxistipps erlauben Ihnen die schnelle Umsetzung des Gelernten in Ihrem Arbeitsalltag.

SERVICE

- › Für jedes einzelne Modul erhalten Sie ein Teilnahmezertifikat. Nach dem Kurs erhalten Sie zudem ein Abschlusszertifikat zum Gesamtkurs Professionelle PR-Konzepte intensiv.
- › Unsere Schwerpunkte setzen wir gemäß Ihren Erwartungen.
- › Sie erhalten Zutritt zum exklusiven Teilnehmerbereich auf der SCM-Webseite mit Vorabinformationen, Präsentationen und Zusammenfassungen zu den einzelnen Modulen.

MODUL I

PROFESSIONELLE PR-KONZEPTE I

Trainer: Klaus Schmidbauer -> 9

Termin 1: 17. – 18. Juni 2020 | Berlin

Termin 2: 04. – 05. November 2020 | Berlin

Dauer: Tag 1: 10 bis 18 Uhr
Tag 2: 9 bis 17 Uhr

Einzelpreis: 975 EUR

Die Informationsmenge in unserer Gesellschaft verdoppelt sich alle 2–3 Jahre und der Pegel der Kommunikationsflut steigt ständig an. Gleichzeitig hat die Zahl der Kommunikationsinstrumente deutlich zugenommen. Aus der klassischen PR-Arbeit ist ein Kommunikationsmanagement geworden. In dieser komplexen Situation wird es immer schwerer, die Zielgruppen zu erreichen und zu bewegen. Präzisionsarbeit ist gefragt. Und die ist nicht möglich, solange man nur auf der operativen Ebene Maßnahme für Maßnahme plant. Wirksame PR-Kommunikation ist keine Frage der richtigen Maßnahmen, sondern der richtigen Strategie. Das Grundlagenseminar öffnet den kleinen Werkzeugkasten des PR- und Kommunikationskonzepts und stellt die maßgeblichen Methoden und Instrumente der Konzeptionslehre vor. Dabei wird großen Wert auf Praxisnähe gelegt. Das Seminar will die Teilnehmenden fit für eine strategische Kommunikationsplanung mit Konzept machen. Es wendet sich an Einsteiger*innen, die Erfahrungen sammeln, aber auch an Profis, die ihr Konzeptionswissen auffrischen wollen.

INHALTE

Grundlagen

- > Chancen und Risiken von PR und Kommunikation
- > Die essentiellen Überlebensregeln der Kommunikation
- > Warum geht es nicht ohne Konzept?
- > Was ist ein Konzept und wie baut es sich auf?

Analytische Basis

- > Die Problem- und Aufgabenstellung
- > Der Briefingprozess
- > Die Bedeutung der ergänzenden Recherche
- > Die SWOT-Analyse als universelles Analyse-Tool

Strategischer Kurs

- > Wohin? Die Kommunikationsziele fixieren
- > Für wen? Die Zielgruppen bestimmen und strukturieren
- > Wer? Eine erfolversprechende Positionierung entwickeln
- > Was? Aus der Position die zentralen Botschaften ableiten
- > Wie? Den richtigen strategischen Weg ableiten

Operative Umsetzungsplanung

- > Eine kreative Leitidee finden
- > In die Themenplanung einsteigen
- > Adäquate Maßnahmen finden und zusammenstellen
- > Das Timing der Kommunikation bestimmen

siehe auch S. 38

MODUL II

PROFESSIONELLE PR-KONZEPTE II – PR-KONZEPTION FÜR FORTGESCHRITTENE

Trainer: Klaus Schmidbauer -> 9

Termin 1: 19. Juni 2020 | Berlin

Termin 2: 06. November 2020 | Berlin

Dauer: 9 bis 17 Uhr

Einzelpreis: 490 EUR

Für alle, die das erlernte Wissen aus dem Seminar „Professionelle PR-Konzepte I“ intensivieren wollen bzw. schon über längere Erfahrungen in der PR-Konzeption verfügen, bieten wir einen Auftag an, um das Gelernte zu vertiefen und anzuwenden. Dabei soll das vorhandene Basiswissen über PR-Konzeptionen durch ein detailliertes Wissen über die Einzelschritte Analyse, Planung, Gestaltung und Kontrolle ergänzt werden. Das Seminar befähigt die Teilnehmer*innen, am Ende ein klares und schlüssiges PR-Konzept zu erstellen. Zudem lernen die Teilnehmenden, wie sie ihre eigenen PR-Konzepte optimieren können. Weite Teile des Seminars sind als Lerndialog gestaltet. Anhand von Fallbeispielen und in Gruppenarbeiten vertiefen die Teilnehmer*innen ihr praktisches Wissen.

INHALTE

Analytische Basis

- > Spezifische Analyse-Tools in der Anwendung:
z. B. Konkurrenz-Analyse, Stakeholder-Map und Issue-Matrix
- > Die Weiterentwicklung der SWOT: Faktoren strukturieren, gewichten und in Beziehung setzen

Strategischer Kurs

- > Ziele – Präzisierung der Kommunikationsziele mit Hilfe von Key Performance Indicators (KPIs)
- > Zielgruppen – Das Persona-Modell als Chance mit der Kommunikation näher an die Zielgruppen zu kommen
- > Botschaften – Maßgebliche Zielgruppensegmente mit Hilfe von Teilbotschaften punktgenau ansprechen
- > Strategischer Weg – TOWS-Analyse oder Ist-/Soll-Vergleich als Navi für den strategischen Weg nutzen

Operative Umsetzungsplanung

- > Themenplanung – Aus strategischen Botschaften konkreten Content entwickeln und aus einfachen Themen Storys machen
- > Maßnahmenplanung – Vernetzte Maßnahmensysteme bauen, digitale und klassische Maßnahmen verbinden, Erfolgskontrolle implementieren
- > Umsetzung – Mit agiler Konzeptionsplanung und der Scrum-Methode den Prozess der Umsetzung begleiten

siehe auch S. 38

INTENSIVKURS SCHREIBWERKSTATT

IHR WEG ZUM BESSEREN SCHREIBSTIL



TERMINE

**11.02. – 14.02.2020 in Berlin / 21.04. – 24.04.2020 in Düsseldorf /
16.06. – 19.06.2020 in München /
27.10. – 30.10.2020 in Düsseldorf / 17.11. – 20.11.2019 in München**

Informieren, überzeugen, motivieren: Texte von Unternehmen können ein positives Image prägen, verkaufen helfen, Engagement fördern – oder Medien, Kund*innen, Mitarbeiter*innen, Partner*innen, Investor*innen enttäuschen. Ob Pressemeldung, Geschäftsbericht, Kundenzeitung, Broschüre, Newsletter, Website, Blog, Social Media- oder Intranet-Post: Das geschriebene Wort fasziniert und lockt, wenn Produkte und Angebote, Erfolge und Trends authentisch, anschaulich, interessant skizziert werden. Perfekte PR-Texte für die Print- und Onlinekommunikation zahlen sich aus. Sie entscheiden über Berichte in Medien, verführen Käufer*innen, erklären glaubhaft Entscheidungen und vermitteln Mitarbeiter*innen (wichtige) Werte.

Unsere erfahrenen Trainer Matthias Kutzscher und Udo Taubitz zeigen Ihnen in den drei Modulen der „Schreibwerkstatt“ den Weg zu wirksamen Texten, wie sie lehrreich, verständlich und lebendig gestaltet werden können. Sie absolvieren einen viertägigen Crash-Kurs, bei dem Sie präzise angepasst an die PR-Realität journalistisch schreiben lernen. Sie erfahren, welche Texte bei Zeitungen und Magazinen ankommen. Sie üben, Nachrichten, Berichte und Interviews zu verfassen. Sie erhalten Antworten auf Fragen, die Texter*innen umtreibt: Welche Themen und Inhalte ziehen? Wie werden Geschichten auf Print- und Online-Kanälen erzählt? Wie lassen sich B2C- und B2B-Zielgruppen sympathisch-effektiv ansprechen? Wie werden überzeugende Überschriften, Teaser, Beiträge, Posts und Tweets verfasst?

In diesem Kompaktkurs enttarnen Sie gestelztes Deutsch, Strategiefloskeln und inhaltsleere Werbesprache. Sie lernen, wie Sie Textstrukturen anlegen, Spannungsbögen entfalten, Leser*innen für das Thema begeistern. Das Besondere: Die vielen praktischen Übungen sind angepasst an die individuellen Textaufgaben der Teilnehmenden. So lässt sich profundes Schreibwissen für Print-, Web- und soziale Medien in kürzester Zeit aneignen.

ZEITPLAN

Die Gesamtdauer für alle drei Module beträgt vier Tage. Sie können die Module einzeln oder als Intensivkurs buchen.

TEILNAHMEGEBÜHR

Die Kursmodule sind einzeln buchbar.

- › gesamter Intensivkurs
(drei Module): 1.700,00 Euro

ZIELGRUPPE

Das Seminar ist geeignet für Mitarbeiter*innen aus Unternehmen, Verbänden, Organisationen und Agenturen im Bereich Kommunikation, PR sowie Pressearbeit, die regelmäßig Texte für analoge und digitale Medien verfassen müssen.

METHODIK

Der Intensivkurs verknüpft eine kompakte, intensive Wissensvermittlung mit vielen Schreibübungen und Fallbeispielen der Teilnehmer*innen. Neben theoretischen Grundlagen geben unsere erfahrenen Trainer Praxistipps.

SERVICE

- › Für jedes einzelne Modul erhalten Sie ein Teilnahmezertifikat. Nach dem Kurs erhalten Sie zudem ein Abschlusszertifikat zum Gesamtkurs Schreibwerkstatt.
- › Unsere Schwerpunkte setzen wir gemäß Ihren Erwartungen.
- › Sie erhalten Zutritt zum exklusiven Teilnehmerbereich auf der SCM-Webseite mit Vorabinformationen, Präsentationen und Zusammenfassungen zu den einzelnen Modulen.

TEILNEHMERSTIMME

„Kleine Gruppe, super Dozent, viele Aha-Momente: Mir hat die Teilnahme am Kurs sehr geholfen!“ Patrick Dillenberger, car2go Group GmbH

MODUL I

SCHREIBTRAINING FÜR PR-PROFIS

Trainer in Düsseldorf: Matthias Kutzscher
Trainer in München/Berlin: Udo Taubitz -> 8/9

Termin 1: 11.–12. Februar 2020 | Berlin
Termin 2: 21.–22. April 2020 | Düsseldorf
Termin 3: 16.–17. Juni 2020 | München
Termin 4: 27.–28. Oktober 2020 | Düsseldorf
Termin 5: 17.–18. November 2020 | München

Dauer: Tag 1: 10 bis 18 Uhr / Tag 2: 9 bis 17 Uhr
Einzelpreis: 975 EUR

Schreiben können viele. Gut schreiben können eher wenige. Das ist allerdings keine Frage des Talents! Wer das Handwerk beherrscht, beherrscht auch die Kunst, passend über ein Vertriebsereignis, geschmeidig für das neue Produkt oder aufregend über die neue Strategie zu schreiben. Das bewegt. PR-Texte können bewegen. Wenn sie Komplexes verständlich erklären, Macher und Projekte sympathisch portraituren, mit Sätzen und Wörtern Bilder und Gefühle entfachen. Aber wie lassen sich Leser*innen einfangen? Welche Regeln gilt es bei der Auswahl von Themen, beim Recherchieren, beim Verfassen von Texten zu beachten?

Unsere Schreibexperten zeigen Ihnen den Weg zum spannenden Inhalt, zum zugkräftigen Satz, zum besseren Ausdruck, zum erweiterten Wortschatz, zu souveräner Schreibtechnik. Systematisch durchmessen die Teilnehmer*innen den besonderen Sprachraum, in dem sich PR-Leute mit Print-Produkten wie Presseinformationen, Mitarbeiter- und Kundenmagazinen, Vertriebsmaterial oder auch Newslettern bewegen. Lernen Sie schreiben, gut schreiben.

INHALTE

- › Relevanz – was den Wert eines Themas ausmacht
- › Recherchieren – vom Thema zu tiefen Inhalten
- › Stilformen – Nachricht, Bericht, Interview
- › Packende Leadsätze, Vorspanne, Fließtexte verfassen
- › Storytelling – wie Geschichten Wissen vermitteln
- › Struktur – Texten Kontur geben
- › Den roten Faden, das Drehbuch, Spannungsbögen entwickeln
- › Sätze und Worte – geschliffen formulieren
- › Passende Metaphern, Begriffe, Redewendungen finden
- › Unverbaute Sprache nutzen
- › Den Wortschatz erweitern
- › Schreibübungen

siehe auch S. 39

MODUL II

SCHREIBEN FÜR ONLINEMEDIEN

Trainer in Düsseldorf: Matthias Kutzscher
Trainer in München/Berlin: Udo Taubitz -> 8/9

Termin 1: 13. Februar 2020 | Berlin
Termin 2: 23. April 2020 | Düsseldorf
Termin 3: 18. Juni 2020 | München
Termin 4: 29. Oktober 2020 | Düsseldorf
Termin 5: 19. November 2020 | München

Dauer: 9 bis 17 Uhr
Einzelpreis: 490 EUR

Drei Dinge sind wesentlich für den Erfolg von Websites: Attraktives Design, gute Technik und exzellente Texte. Unterschätzt wird häufig die Bedeutung guter Website-Beiträge für Bekanntheit, Image und Kundenzuspruch. Dabei entscheiden professionelle Website-Texte wesentlich über das Ranking bei Google & Co., über den Klick auf das Produkt oder die Empfehlung im Freundeskreis.

Lernen Sie im Seminar „Schreiben für Onlinemedien“, wie sich Print- und Webtexte unterscheiden, welche Content-Trends Firmen bewegen und welche Textformate Sie nutzen können. Erfahren Sie, wie bildschirmgerechte Webbeiträge konzipiert und verfasst werden, welche Headlines ziehen und welche Teaser-Varianten Sie nutzen können. Sie sehen vielfältige Best Practices und üben intensiv praktisch.

INHALTE

- › Textvergleich – Print versus Online
- › Content-Trends und Implikationen
- › Online-Textformate kennen lernen
- › Content finden für Websites
- › Das Storyboard als Basis für Beiträge
- › Der Teaser als Start in Geschichten
- › Die Headline als Haken für Interesse
- › Der Fließtext als Informations- und Erklärstück
- › Schreibübungen

siehe auch S. 45

MODUL III

TEXTEN FÜR SOCIAL MEDIA

Trainer in Düsseldorf: Matthias Kutzscher
Trainer in München/Berlin: Udo Taubitz -> 8/9

Termin 1: 14. Februar 2020 | Berlin
Termin 2: 24. April 2020 | Düsseldorf
Termin 3: 19. Juni 2020 | München
Termin 4: 30. Oktober 2020 | Düsseldorf
Termin 5: 20. November 2020 | München

Dauer: 9 bis 17 Uhr
Einzelpreis: 490 EUR

Facebook, Twitter, Blogs, Xing: Millionen Kund*innen, Journalist*innen, Meinungsführer*innen nutzen täglich soziale Medien. Das zwingt Unternehmen und Organisationen, die Öffentlichkeitsarbeit betreiben, mitzumachen. Kommunikation in digitalen Netzwerken, mit Communities oder auf Microblogs funktioniert jedoch anders als klassische Public Relations. Der Dialog auf Augenhöhe, Fakten mit Nutzwert, Unterhaltung und Personalisierung überzeugen.

Doch wie wirkt sich dieser Ansatz auf die Inhalte aus? Was ist ein gutes Thema, was macht einen guten Facebook-Post, einen perfekten Tweet, einen genialen Blogartikel aus? Im Praxisseminar „Texten für Social Media“ lernen Sie, welche Inhalte präzise funktionieren und wie Sie perfekte Beiträge für unterschiedliche digitale Plattformen verfassen.

INHALTE

- › Social Media Map – Soziale Webseiten und Plattformen im Überblick
- › Content-Qualität – Was Social-Media-Nutzer*innen interessiert
- › Social Media – konsistente Schreibregeln
- › Welche Inhalte Mehrwert bieten
- › Social Networks – für Facebook & Co. texten
- › Exkurs – URLs kürzen
- › Microblogs – für Twitter texten
- › Exkurs – Content kuratieren
- › Mit Blogtexten überzeugen
- › Wie Sätze, Wörter, Ironie funktionieren
- › Strategie personalisieren, dramatisieren, simplifizieren
- › Schreibübungen

siehe auch S. 47

INTENSIVKURS STORYTELLING

IHR WEG ZUR GUTEN GESCHICHTE FÜR IHR UNTERNEHMEN



TERMINE

14.05. – 5.06.2020 & 29.10. – 27.11.2020 in München

Geschichten erzählen ist seit jeher ein bewährtes Mittel, um Menschen in den Bann zu ziehen. Das Erzählen ist eine der effektivsten Kommunikationsformen, transportiert man nicht nur Fakten, sondern stellt diese vielmehr in einen Zusammenhang und macht sie lebendig. Immer häufiger greifen Unternehmen darauf zurück, ihre Kommunikation auf das Erzählen auszurichten. Das Storytelling ist eine innovative und erfolgsversprechende Methode, um Mitarbeiter*innen zu begeistern, das Unternehmen nach außen darzustellen und Kundenbeziehungen zu verbessern. Der wichtigste Punkt dabei: Es müssen gute Geschichten sein. Doch wie wird eine Erzählung wirklich interessant? Wie stellt man sicher, dass die richtigen Botschaften gesendet werden und man die Aufmerksamkeit der Zielgruppen erreicht? Wie kann man in einem nächsten Schritt die digitalen Medien optimal nutzen, um eine Erlebniswelt aufzubauen? Der zweimodulige Kurs Storytelling, bestehend aus den beiden Modulen Storytelling und Digitales Storytelling in der Unternehmenskommunikation, zeigt, wie Geschichten in der PR- und Pressearbeit richtig eingesetzt werden und wie ihr Erfolg überprüft wird. Der interaktive Intensivkurs greift unter anderem konkrete Geschichten der Teilnehmer*innen als Beispiele auf, bringt sie auf den Punkt und passt sie den jeweiligen Einsatzgebieten an.

ZEITPLAN

Die Gesamtdauer für die zwei Module beträgt vier Tage. Sie können die Module einzeln oder als Intensivkurs buchen.

TEILNAHMEGEBÜHR

Die Kursmodule sind einzeln buchbar.

- › gesamter Intensivkurs
(zwei Module): 1.700,00 Euro

ZIELGRUPPE

Der Kurs ist geeignet für Mitarbeiter*innen aus Unternehmen, Verbänden, Organisationen und Agenturen im Bereich Kommunikation, PR sowie Pressearbeit, die regelmäßig Texte für analoge und digitale Medien verfassen müssen.

METHODIK

Der Intensivkurs verknüpft eine kompakte, intensive Wissensvermittlung via Präsentationen mit zahlreichen praxisorientierten Übungen.

SERVICE

- › Für jedes einzelne Modul erhalten Sie ein Teilnahmezertifikat. Nach dem Kurs erhalten Sie zudem ein Abschlusszertifikat zum Gesamtkurs Storytelling intensiv.
- › Unsere Schwerpunkte setzen wir gemäß Ihren Erwartungen.
- › Sie erhalten Zutritt zum exklusiven Teilnehmerbereich auf der SCM-Webseite mit Vorabinformationen, Präsentationen und Zusammenfassungen zu den einzelnen Modulen.

MODUL I

STORYTELLING

Trainer: Prof. Dr. Michael Müller -> 9

Termin 1: 14. – 15. Mai 2020 | München

Termin 2: 29. – 30. Oktober 2020 | München

Dauer: Tag 1: 10 bis 18 Uhr

Tag 2: 9 bis 17 Uhr

Einzelpreis: 975 EUR

Das Erzählen von Geschichten ist eine der effizientesten Kommunikationsformen, die die Menschheit entwickelt hat. Denn beim Erzählen transportiert man nicht nur Fakten, sondern stellt sie in Zusammenhänge, gibt ihnen Sinn und Lebendigkeit. Mit Geschichten kann man Ziele und Inhalte wesentlich überzeugender transportieren als mit trockenen Berichten und dürren Fakten. Gerade in der letzten Zeit besinnen sich immer mehr Unternehmen in ihrer Kommunikation nach innen und außen auf die Kraft des Erzählens. Storytelling hat sich zu einer der innovativsten und erfolgsversprechendsten Methoden entwickelt, um Kundenbeziehungen zu verbessern, Mitarbeiter*innen zu begeistern und das Unternehmen nach außen darzustellen. Allerdings müssen es gute Geschichten sein, wenn sie in der Unternehmenskommunikation und der PR ihr Ziel erreichen sollen: Wie macht man Geschichten spannend und interessant? Wie stellt man sicher, dass sie wirklich die richtigen Botschaften vermitteln? Mit welcher Dramaturgie erreicht man die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit am besten? In dem zweitägigen Seminar erfahren Sie, wie man Geschichten in der PR und Unternehmenskommunikation einsetzt und ihre Wirkungsweise überprüfen kann. Wir arbeiten unter anderem an konkreten Geschichten der Teilnehmer*innen, bringen sie auf den Punkt und passen sie ihren jeweiligen Einsatzgebieten an.

INHALTE

- > Vorstellung „Meine Geschichte mit dem Erzählen“
- > Einführung „Was ist Storytelling?“
- > Workshop „Präsentieren mit Geschichten“:
Geschichten konstruieren, erzählen, verbessern
- > Input „Was ist eine gute Geschichte?“
- > Erzählworkshop: Geschichten finden und austauschen
- > Workshop „Storyshaping“: Geschichten auf den Punkt bringen
- > Input/Workshop „Das Erzählmodell der Heldenreise“
- > Input „Produkte/Marken als Geschichten“
- > Input/Diskussion „Typen von Geschichten in der Unternehmenskommunikation“
- > Praxisworkshop „Eigene Story-Projekte konzipieren“
- > Das Ende der Geschichte: Reflexion, Feedback

siehe auch S. 40

MODUL II

DIGITALES STORYTELLING IN DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Trainer: Prof. Dr. Michael Müller -> 9

Termin 1: 4. – 5. Juni 2020 | München

Termin 2: 26. – 27. November 2020 | München

Dauer: Tag 1: 10 bis 18 Uhr

Tag 2: 9 bis 17 Uhr

Einzelpreis: 975 EUR

Geschichten sind eine großartige Erlebniswelt: Wir fiebern mit den Held*innen, leiden mit den Opfern, lachen über den Hofnarren und -närinnen, lieben mit den Liebenden. Geschichten sind mal beruhigend, mal genussvoll, mal aufregend, mal elektrisierend. Wie können wir digitale Medien nutzen, um durch deren Besonderheiten eine einzigartige Erlebniswelt aufzubauen? Wie bringen wir unsere Nutzer*innen zum Lachen, Weinen, Lieben? Wie sorgen wir für ein herausragendes Erlebnis, das unser Corporate Storytelling ergänzt?

INHALTE

Grundlagen

- > Bedeutung des Storytelling
- > Besonderheiten des Digitalen Storytelling
- > Lineare und nichtlineare Erzählformen
- > Dramaturgie im Digitalen Storytelling
- > Übungen und Gruppenarbeit
- > Präsentation und Diskussion

Erlebnisse durch Digitales Storytelling

- > Spannung im Digitalen Storytelling
- > Menschen im Digitalen Storytelling
- > Ansprache aller Sinne im Digitalen Storytelling
- > Übungen und Gruppenarbeit
- > Präsentation und Diskussion

siehe auch S. 44



SEMINARE

INTERNE KOMMUNIKATION (IK)

S1. Den Change-Prozess erfolgreich treiben – Führungs- und Veränderungskommunikation

Dr. Guido Wolf → Seite 9



Es ist allgemein anerkannt, dass jede Weiterentwicklung der Organisation und jeder Change-Prozess nur durch geeignete Kommunikation zum Erfolg geführt werden kann. Paradoxaerweise wird dabei die unternehmensinterne Kommunikation, die von Führungskräften wie Mitarbeiter*innen in allen Bereichen permanent ausgeübt wird, in ihrer Mannigfaltigkeit, Gleichzeitigkeit und Widersprüchlichkeit kaum in den Blick genommen: In aller Regel fokussiert man sich auf die Zentralkommunikation. Erscheinungsformen wie die „Prozesskommunikation“ und erst recht die informelle Kommunikation, welche für die allermeisten Führungskräfte und Mitarbeiter*innen den Alltag prägen, bleiben unterrepräsentiert. Mangelnder Bezug auf die alltäglichen Herausforderungen von Führungskräften und Mitarbeiter*innen aber riskiert den Erfolg des Veränderungsvorhabens. Ausgehend von und immer wieder Bezug nehmend auf die Change-Erfahrungen der Teilnehmer*innen setzt sich der Workshop mit den kommunikativen Herausforderungen von Veränderungsprozessen auseinander.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

9.00 – 17.00 Uhr, inkl. 2 Pausen à 30 Min. + 1 Pause à 60 Min.

- › Change (Ausgangsbasis: Reflexion Ihrer Praxiserfahrungen)
- › Veränderungskommunikation (mit Praxisübung anhand von Fallstudienmaterial)
- › Lösungswerkzeug für ganzheitliches Kommunikationsmanagement: Business Discourse (mit Praxisübung)
- › Interventionsmethoden im Change Management: Großgruppenkonferenzen
- › Neue Anforderungen an Kommunikations- und andere Manager*innen

Methodik

Impulsvortrag, Praxisübungen anhand von Fallstudienmaterial, selbst moderierte Gruppenarbeit, Plenumsdiskussion

Zielgruppe

Geschäftsführer*innen und Vorstände, Führungskräfte, Kommunikationsmanager*innen

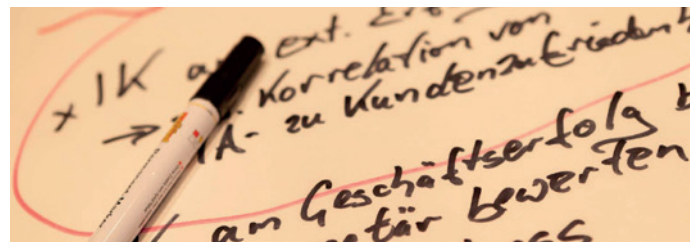
Teilnehmerstimme:

„Gelungene Mischung aus wissenschaftlich fundiertem Input, eigenen Erfahrungen des Workshop-Leiters und praktischem Arbeiten in Kleingruppen.“

Dr. Martina Neunecker, Accente BizzCimm GmbH

S2. Interne Kommunikation im Schleudergang – Die wichtigsten Grundlagen

Ulrike Führmann → Seite 8



Sie haben wenig Zeit und möchten einen Einblick in die interne Kommunikation gewinnen? Dann sind Sie im „Schleudergang“ richtig und erhalten kurz und bündig wichtiges Rüstzeug. Wirkungsvolle interne Kommunikation schafft die Grundlage für engagierte Mitarbeitende. Die Effektivität und die Produktivität steigen nachweislich. Reibungsverluste und Krankenstand nehmen ab. Es spricht also alles für eine starke interne Kommunikation. Für diese Aufgaben und Anforderungen brauchen Sie aktuelles Wissen und professionelles Handwerkszeug. Im Seminar lernen Sie die nötigen Rahmenbedingungen kennen und erhalten Einblick in die wichtigsten Bausteine der strategischen Konzeptentwicklung. Sie kennen die Trends und die Zutaten für einen modernen Instrumentenmix. Gleichzeitig haben Sie die Möglichkeit, Ihren Kommunikationsalltag zu reflektieren und erhalten wertvolle Praxistipps.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

09.00 – 17.00 Uhr, inkl. 2 Pausen à 30 Min. + 1 Pause à 60 Min.

Grundlagen

- › Definition, Aufgaben und Mehrwert

Strategieentwicklung und Konzeptionsprozess

- › Überblick über das 3-Stufen-Konzept der internen Kommunikation
- › Analyse: Aufgabenbestimmung, Recherche, Statusanalyse
- › Strategie: Bestimmung von Zielen und Bezugsgruppen
- › Umsetzung: Content und Mittel der Evaluation

Instrumente im Einsatz

- › Instrumente im Überblick
- › Der erfolgreiche Medienmix
- › Social Media/Collaboration in der internen Kommunikation

Methodik

- › Fachimpulse
- › Gruppen- und Einzelarbeit
- › Feedback- und Diskussionsrunden

Zielgruppe

Das Seminar spricht branchenübergreifend Mitarbeitende, Kommunikationsmanager*innen und Führungskräfte aus Unternehmen, Verbänden und Organisationen an, die sich im Bereich der internen Kommunikation professionalisieren und einen ersten Überblick über interne Kommunikation gewinnen möchten.

Teilnehmerstimme:

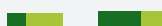
„Ich habe einen Einstieg in die interne Kommunikation und einen möglichen roten Faden zum konzeptionellen Arbeiten in diesem Bereich erhalten. Top Referentin!“

Ulrike Stantke, Essel Deutschland GmbH & Co. KG

07.05.2020 Köln | art*otel Cologne
13.11.2020 Düsseldorf | NH Düsseldorf City Nord

490 € zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 14



22.06.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum
30.11.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum

490 € zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 12



S3. Interne Kommunikation im Überblick: Grundlagen, Strategien und Konzepte

Ulrike Führmann & Philipp Bahr → Seite 8



Die Kenntnisse über Grundlagen, Funktionen und Ziele der internen Kommunikation sowie deren Bedeutung für die Umsetzung von Unternehmenszielen sind die Voraussetzung für das Handeln aller internen Kommunikator*innen. Dazu gehört auch, die einzelnen Schritte der internen kommunikativen Maßnahmenplanung zu kennen und erfolgreich umzusetzen. Sie erhalten einen umfassenden Überblick über das Berufsbild und die Aufgaben der internen Kommunikation insbesondere als interne Dienstleisterin und Beraterin unterschiedlicher interner Zielgruppen. Sie lernen, Konzepte für die interne Kommunikationsstrategie Ihrer Organisation zu entwickeln und von der Unternehmensstrategie abzuleiten.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

1. Tag: 10.00 – 18.00 Uhr

2. Tag: 9.00 – 17.00 Uhr

3. Tag: 9.00 – 13.00 Uhr, inkl. Pausen

Grundlagen der internen Kommunikation

- › Hoch und Tief. Ein Wetterbericht zu Entwicklung, Zustand und Prognose der internen Kommunikation
- › Berufsfeld, Stellung und Aufgaben von internen Kommunikationsmanager*innen
- › Gesegelt wird oben. Status, Akzeptanz und Wege nach oben. Ein Erfahrungsaustausch.
- › Kommunikationsmanagement
- › Netzwerke innerhalb einer Organisation aufbauen und erweitern (Flurfunk, Antennen)
- › Psychologische Aspekte, Verhaltens- und Hirnforschung
- › Grundlagen der Unternehmenskultur und interkulturelle Kommunikation

Konzepte, Strategien und Planung der internen Kommunikation

- › Input und Gruppenarbeiten zu den Konzeptionsschritten
- › Analyse: Stakeholderanalyse, SWOT-Analyse, Priorisierung
- › Planung: Maßnahmen/Mittel, Ziele, Strategien, Etat und Zeitplan
- › Realisierung: Steuerung von Zeitplan und Instrumenten
- › Kontrolle, Zielerreichung

Methodik

Das Seminar verknüpft eine kompakte und intensive Wissensvermittlung mit praktischen Fallbeispielen in Einzel- und Gruppenarbeit. Neben theoretischen Grundlagen geben unsere erfahrenen Trainer*innen Praxisstipps.

Zielgruppe

Mitarbeitende aus Unternehmen, Agenturen und Verbänden, die sich haupt- oder nebenberuflich mit interner Kommunikation befassen. Berufs- und Quereinsteiger*innen, Kommunikationsspezialist*innen anderer Disziplinen, Personalreferent*innen, Assistent*innen der Geschäftsleitung.

Teilnehmerstimme:

„Man erhält einen ganzen Baukasten mit essenziellem Handwerkszeug. Das Seminar hebt einen auf ein neues Level der internen Kommunikation.“
Markus Wasch, Vorwerk & Co. KG

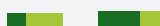
Hinweis:

Dieses Seminar ist Teil des Intensivkurses Interne Kommunikation und einzeln buchbar.

27. – 29.02.2020 Düsseldorf | Hotelite Düsseldorf Seestern
17. – 19.09.2020 Frankfurt | Welcome Hotel Frankfurt

975 € zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 18



S4. Interne Kommunikation in Krisensituationen – sind Sie gewappnet?

Christian Liepack → Seite 8



Niemand zweifelt heute noch an der Notwendigkeit einer schlüssigen Mitarbeiterkommunikation für Unternehmen und Organisationen. Und trotzdem werden in Krisenzeiten oft alle Prinzipien über Bord geworfen. Vom Schock eines Ausnahmezustands überwältigt, stellen viele Unternehmen den internen Informationsfluss einfach ein. Gerüchte treten an die Stelle von verlässlichen Aussagen und die Führungsebene verspielt leichtfertig ihr wichtigstes Potenzial: das Vertrauen ihrer Mitarbeitenden. Jedes Unternehmen sollte sich gezielt und professionell auf den Ernstfall vorbereiten. Denn wer sich erst in der Krise die Fragen stellt: Wer sagt es den Mitarbeiter*innen – wann, wie und wo? –, der verspielt wertvolle Zeit, Ressourcen und vor allem Glaubwürdigkeit. Dieses Seminar zeigt anhand von Theorie und Beispielen aus der Praxis, worauf es bei der strategischen internen Krisenkommunikation ankommt und welche Fehler nur schwer wiedergutmachen sind. Projekte aus den Arbeitsbereichen der Teilnehmer*innen sind herzlich willkommen.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

09.00 – 17.00 Uhr, inkl. 2 Pausen à 30 Min. + 1 Pause à 60 Min.

- › Grundlagen: Was ist eine Krise, was ist interne Kommunikation?
- › Die drei Phasen der Krise: Pre-Crisis, Crisis, Post-Crisis
- › Krisenkommunikation: Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle
- › Richtig kommunizieren in der Krise: Kanäle, Formate, Instrumente
- › Beispiele aus Theorie und Praxis

Methodik

- › Präsentation und Vortrag
- › Praxisorientierte Übungen in Teams
- › Ergebnispräsentation und Diskussionsrunden

Zielgruppe

Das Seminar richtet sich an Mitarbeiter*innen in der internen Unternehmenskommunikation und PR-Agenturen.

15.05.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum
26.10.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum

490 € zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 12



S5. Interne Kommunikationsinstrumente

Dr. Gerhard Vilsmeier, Wendelin Auer / Eva Rüttgers → Seite 8/9



Mitarbeiter*innen wollen nicht nur informiert sein, sondern auch eingebunden werden. Dies schafft kein Medium allein. Durch die Möglichkeiten des Internets stehen der internen Kommunikation immer mehr Instrumente zur Auswahl. Aber die Quantität der eingesetzten Instrumente bedeutet nicht gleich Qualität der internen Kommunikation. Jede Situation und Organisationsform erfordert verschiedene Tools. Um hier nichts falsch zu machen, ist es wichtig, die Vorzüge und Nachteile der einzelnen Tools zu kennen, um den optimalen Medien-Mix für die eigene Arbeit zu finden. Sie erhalten einen umfassenden Überblick über die Möglichkeiten, Vor- und Nachteile der einzelnen Instrumente der internen Kommunikation und können deren Einsatz sinnvoll planen und umsetzen.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

1. Tag: 10.00 – 18.00 Uhr

2. Tag: 9.00 – 17.00 Uhr

3. Tag: 9.00 – 13.00 Uhr, inkl. Pausen

Die Umsetzung – Instrumente der internen Kommunikation

- › Einführung und Bestandsaufnahme: interne Kommunikation im Kontext von Unternehmensstrategie, Unternehmenskultur und internen Zielgruppen
- › Blattkritik von Mitarbeiterzeitungen der Teilnehmer*innen
- › Erarbeitung von Kriterien zur Charakterisierung von Medien der internen Kommunikation
- › Erstellung von „Medien-Steckbriefen“ und Arbeiten mit der Multimedia-Matrix
- › Instrumente der internen Kommunikation: Überblick und Einordnung
- › Der erfolgreiche Medienmix, Erfolgsmessung und ideales Set-up

Instrumente im Fokus

- › Die MAZ: Ausgedientes oder zeitgemäßes Instrument der internen Kommunikation?
- › Hauptversammlung: Berichterstattung im Intranet und in der MAZ
- › Gastvortrag: Social Intranet

Methodik

Das Seminar verknüpft eine kompakte und intensive Wissensvermittlung mit praktischen Fallbeispielen in Einzel- und Gruppenarbeit. Neben theoretischen Grundlagen geben unsere erfahrenen Trainer*innen Praxistipps.

Zielgruppe

Mitarbeitende aus Unternehmen, Agenturen und Verbänden, die sich haupt- oder nebenberuflich mit interner Kommunikation befassen. Berufs- und Quereinsteiger*innen, Kommunikationsspezialist*innen anderer Disziplinen, Personalreferent*innen, Assistent*innen der Geschäftsleitung.

Teilnehmerstimme:

„Mit viel Liebe zum Detail! Dr. Vilsmeier ist ein ganz besonderer Dozent - mit dem nötigen Know-how, der Erfahrung und dem Fingerspitzengefühl. Alle Teilnehmer werden auf ihrem Wissensstand abgeholt und mit Werkzeugen der Internen Kommunikation ausgestattet. Ein tolles Seminar - vielen herzlichen Dank!“

Katrin Kästner, Berliner Feuerwehr

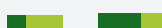
Hinweis:

Dieses Seminar ist Teil des Intensivkurses Interne Kommunikation und einzeln buchbar.

26. – 28.03.2020 Düsseldorf | Hotelite Düsseldorf Seestern
08. – 10.10.2020 Frankfurt | Welcome Hotel Frankfurt

975€ zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 18



S6. Interne Kommunikation trifft auf systemische Organisationsentwicklung

Ulrike Führmann → Seite 8



Sie wollen die interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen wirkungsvoll weiterentwickeln? Journalistisch und konzeptionell-strategisch arbeiten Sie bereits? Und dennoch stoßen Sie des Öfteren an Ihre Grenzen, weil die herkömmlichen Vorgehensweisen immer weniger greifen? Dann erproben Sie das systemische Beratungshandwerk. Es bietet neue und andere Möglichkeiten, den anspruchsvollen und komplexer gewordenen Kommunikationsalltag zu gestalten. Sie erhalten im Workshop Einblicke in die systemische Vorgehensweise und lernen die Phasen der systemischen Organisationsentwicklung kennen. Wir nähern uns den Grundprinzipien, wie z.B. Konstruktivismus und Zirkularität, und übersetzen sie für Ihren Alltag. Wir erproben Fragetechniken und exemplarische Methoden, wie z.B. die Auswirkungsanalyse. Falls Ihnen der systemische Blick neu ist, sollten Sie Offenheit und Neugierde mitbringen.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

9.00 – 17.00 Uhr, inkl. 2 Pausen à 30 Min. + 1 Pause à 60 Min.

- › Grundverständnis von systemischer Organisationsentwicklung
- › Phasen der Organisationsentwicklung
- › Fragetechniken als Grundhandwerkszeug zur Analyse und Reflexion
- › Auftrags- und Rollenklärung
- › Auswahl an Methoden
- › Umgang mit Widerstand
- › Transfer für Ihren Praxisalltag

Methodik

- › Fachimpulse zu den grundlegenden Prinzipien und Methoden
- › Erprobung in Gruppen- und Einzelarbeit
- › Praxistransfer durch Diskussionsrunden

Sie erhalten einen Einblick in die systemische Organisationsentwicklung. Sie (er)kennen die Phasen und dazu passende Methoden, die Sie ausprobieren. Das Grundhandwerkszeug – die Fragetechniken – erlernen Sie anhand von Praxisbeispielen.

Zielgruppe

Das Seminar spricht branchenübergreifend Mitarbeitende, Kommunikationsmanager*innen und Führungskräfte aus Unternehmen, Verbänden und Organisationen an, die sich im Bereich der internen Kommunikation weiter professionalisieren und einen Überblick über systemische Arbeitsweisen erhalten möchten. Erste Praxiserfahrungen mit der Arbeit in der internen Kommunikation sind hilfreich.

07.05.2020 Köln | art*otel Cologne
02.11.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum

490€ zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 10



S7. Interne Kommunikation: Vom Social Intranet zum Digitalen Arbeitsplatz

Wendelin Auer → Seite 8



Im Fokus des Seminars stehen Chancen und Herausforderungen von Intranet und Social Media in der internen Kommunikation. Dazu werden die Grundlagen für eine erfolgreiche Intranet-Arbeit mit dem Schwerpunkt „Social-Media-Initiativen“ dargestellt und anhand von Fallstudien bzw. Best Practices diskutiert. Abschließend werden konkrete methodische Ansätze für die Einführung von Social-Media-Angeboten im Intranet vorgestellt.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

9.00 – 17.00 Uhr, inkl. 2 Pausen à 30 Min. + 1 Pause à 60 Min.

Alte und neue Wege fürs Informieren & Kommunizieren

- › Kernaufgaben der internen Kommunikation, Beitrag des Intranets zur Erfüllung dieser Aufgaben
- › Welchen neuen Erwartungen von Nutzer*innen an die Onlinekommunikation muss ein Intranet begegnen?
- › Enterprise 2.0: Chancen und Herausforderungen von Zusammenarbeit, Dialog und Vernetzung über Onlinemedien

Das Toolset

- › Vorstellung der verfügbaren Plattformen im Einzelnen
- › Konkrete Beispiele für den Einsatz von Social Media in der IK

Intranet-Strategie

- › Roadmap: Die einzelnen Schritte auf dem Weg zum Enterprise 2.0
- › Community-Building: Identifizierung von Anwendungsfällen für bereits existierende oder neue mögliche Netzwerke im Unternehmen
- › Medienmix: Verknüpfung mit den klassischen Medien und dem Intranet
- › Erfolgsmessung: Zielcontrolling für das Intranet

Intranet-Management (Workshop)

- › Wie verändert sich die Arbeit der internen Kommunikation?
- › Welche kulturellen Veränderungen kommen auf das Unternehmen zu?

Intranet-Projekte

- › Fallstudien: praktische Erfahrungen aus Social-Media-Projekten
- › Implementierung: technologische Herausforderungen
- › Typische Fehler bei der Einführung von Enterprise 2.0-Anwendungen
- › Checkliste für den erfolgreichen Rollout von Social-Media-Angeboten

Methodik

Vortrags- und Workshopteile zum praxisorientierten Erfahrungsaustausch.

Zielgruppe

Mitarbeiter*innen, Projektmanager*innen, Redakteur*innen oder Leiter*innen der internen Kommunikation, Intranet oder Onlinemedien.

Teilnehmerstimme:

„Der Workshop hat einen umfassenden Überblick über die wesentlichen Themen bei der Konzeption einer Intranet-Strategie gegeben. Für mein Projekt sind die vermittelten Inhalte direkt anwendbar.“

Sandra Nozar-Konrad, MEDTRON AG

S8. Marken-Potenzial Mitarbeiter*innen – glaubwürdigste Botschafter*innen strategisch nutzen

Ingo Bosch, Steven Hille → Seite 8



Menschen glauben und vertrauen Menschen wesentlich mehr als Werbung, Marketingmaterialien oder anderen anonymen Kanälen. Das belegen zahlreiche Studien, in denen Mitarbeiter*innen zu den glaubwürdigsten Botschafter*innen von Unternehmen zählen – mit klarem Vorsprung vor den eigenen CEOs und Journalist*innen. Für das wirksame Management erfolgreicher Unternehmens- und Produktmarken kommt es deshalb darauf an, die unternehmenseigenen Influencer*innen zur Marken-Kommunikation zu befähigen. Denn jeder Mitarbeitende ist automatisch Marken-Botschafter*in – die Frage ist nur, wie gut und wie bewusst sie diese Botschafterrolle wahrnehmen. So oder so besteht ein immenses Vernetzungspotenzial zu Kund*innen, Geschäftspartner*innen und anderen bedeutenden Zielgruppen. Das Seminar unterstützt Sie bei den notwendigen strategischen Schritten – zudem setzen Sie selbst exemplarische Kommunikationsmaßnahmen mit on- und offline-Tools um.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

9.00 – 17.00 Uhr, inkl. 2 Pausen à 30 Min. + 1 Pause à 60 Min.

- › „Der weiß, wie’s wirklich ist“ – Mitarbeitende sind in Zeiten der Vertrauenskrise die wertvollsten Botschafter*innen für Unternehmen
- › „Wofür wir stehen – kurz, klar, einprägsam.“ Warum Top-Manager*innen und IK-Verantwortliche für Klarheit in Herzen und Hirnen der Belegschaft sorgen müssen.
- › „Von Informations-Manager*innen zu Enabler*innen“. Die erweiterte Rolle von Kommunikationsverantwortlichen.
- › „Mit vielen Stimmen – und einer Zunge sprechen.“ Wie Sie Ihre Mitarbeitenden befähigen, einheitlich zu kommunizieren
- › „Botschafter-Knigge und Netiquette.“ Wie sie kommunikative Verhaltensregeln zum Leben bringen.
- › Schreiben, fotografieren, filmen – wie Mitarbeiter*innen ihre Botschaften wirkungsvoll in traditionellen und in Social-Media-Kanälen transportieren.
- › Geeignete Kanäle identifizieren – welche Bedeutung die Netzwerkauswahl hat.
- › Messen und Justieren. Wie Sie den Erfolg der Aktivitäten bewerten können.
- › Was kostet’s, was bringt’s – Investitionen.

Lernziel

Nach jeweils 10- bis 30-minütigen theoretischen Impulsvorträgen entwickeln Sie die ersten Schritte, wie Sie Mitarbeiter*innen in ihrem Unternehmen ermutigen und befähigen können, aktiv und bewusst als Markenbotschafter*innen zu agieren.

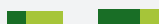
Zielgruppe

Das Seminar richtet sich an Kommunikations-Expert*innen in Unternehmen und Institutionen.

07.05.2020 Köln | art*otel Cologne
13.11.2020 Düsseldorf | NH Düsseldorf City Nord

490 € zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 14



06.03.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum
01.12.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum

490 € zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 12



S9. Mitarbeiterzeitschriften: Nur die Champions League zählt

Dr. Gerhard Vilsmeier → Seite 9



Geradezu eine Sinnkrise durchleben derzeit die Mitarbeitermagazine und -zeitschriften (MAZ). Und ginge es nur um die Fragen der Aktualität und Schnelligkeit, dann wären sie gegenüber den Onlinemedien in einem Unternehmen längst zur Bedeutungslosigkeit verdammt. Es geht aber um deutlich mehr – nämlich um Identität, Orientierung, Anerkennung und Wertschätzung. Ein Printmagazin ist dann sexy, wenn es zwei Voraussetzungen erfüllt: Es muss einmal zum schnellen Durchblättern animieren und zweitens mit seinen Themen und seiner Aufmachung fesseln, es in die Hand zu nehmen und zu lesen, wenn ich Zeit und Muße habe. Mitarbeiterzeitschriften haben eine hohe integrative Kraft. Sie lenken die Mitarbeitenden zusätzlich auf das Unternehmen, steuern ihr Interesse und bündeln die Aufmerksamkeit anhand einiger wichtiger Themen, die in anderen Medien aufgegriffen werden. Kein anderes Medium, das der internen Kommunikation zur Verfügung steht, hat die Chance, auch zuhause von der Familie gelesen zu werden. Letztlich ist es eine einfache Rezeptur, die ein Mitarbeitermagazin oder eine Mitarbeiterzeitschrift erfolgreich machen: Man sollte seine Bezugs- und Zielgruppen kennen, spannende Inhalte dicht am Menschen vermitteln und eine strukturierte Ordnung im Heft bieten. Tipps, um Ihre MAZ oder Ihr Mitarbeitermagazin zu professionalisieren, vermittelt dieser Workshop.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

9.00 – 17.00 Uhr, inkl. 2 Pausen à 30 Min. + 1 Pause à 60 Min.

- › Die Mitarbeiterzeitung im Kanon der internen Kommunikation
- › Mittel der internen Kommunikation
- › Bedeutung von Mitarbeiterzeitungen
- › Einsatz und Beispiele von MAZ
- › Wie macht man eine Mitarbeiterzeitung?
- › Der Konzeptions- und Strukturprozess
- › Der Planungsprozess
- › Die Umsetzung
- › Die Auswertung
- › Intelligente Umsetzung: Storytelling on Strategy
- › Wie kann ich Mitarbeiter*innen von ihrer Firma überzeugen?

Methodik

Das Seminar verknüpft eine kompakte und intensive Wissensvermittlung mit praktischen Fallbeispielen in Einzel- und Gruppenarbeit. Neben theoretischen Grundlagen gibt unser erfahrener Trainer Praxistipps.

Zielgruppe

Mitarbeiter*innen aus Unternehmen, Agenturen und Verbänden, die sich haupt- oder nebenberuflich mit interner Kommunikation befassen. Berufs- und Quereinsteiger*innen, Kommunikationsspezialist*innen anderer Disziplinen, Personalreferent*innen, Assistent*innen der Geschäftsleitung.

Teilnehmerstimme:

„Kompaktes Seminar über die Rolle der MAZ im internen Medienmix mit einem routinierten Seminarleiter, der viel vermitteln konnte.“

Matthias Endres, Deutsche Bundesbank

S10. Office 365 als Werkzeug der Internen Kommunikation gezielt nutzen und einführen

Roland Klein → Seite 8



Office 365 ist mehr als die Online-Nutzung der bekannten Office-Produkte Word, Excel oder PowerPoint. Vielmehr kann es ein mächtiges Werkzeug sein – gerade in der internen Kommunikation. Office 365 bietet als Cloud-Lösung im Vergleich zu traditionellen Werkzeugen ganz neue Möglichkeiten und ist derzeit so etwas wie der Game Changer für die Informations- und Kommunikationsstrategie in den Unternehmen. Das Seminar beantwortet die Fragen, was das Neue und Besondere an Office 365 ist und welchen Nutzen und Mehrwert es insbesondere aus Sicht der internen Kommunikation bietet.

Am ersten Seminartag erhalten die Teilnehmenden einen grundsätzlichen Überblick über Office 365 und die dazugehörigen Werkzeuge. In einem praktischen Teil können die Teilnehmer*innen die Tools und deren praktischen Nutzen beim Durchspielen von typischen Alltagsszenarien hautnah erleben. Sie bekommen einen Einblick in die Handhabung der verschiedenen Werkzeuge und somit auch einen Eindruck vom Look and Feel der neuen Kommunikationswelt.

An Tag 2 liegt der zentrale Fokus auf der Frage, wie eine sinnvolle Einführung von Office 365 ablaufen kann. Hierbei sind die Herausforderungen in der Regel weniger technischer Natur, stattdessen rückt das Zusammenspiel von Toolset, Skillset und Mindset der Nutzer*innen in den Vordergrund. Es werden Fragen rund um die Einführungs- und Projektstrategie geklärt: Welche Vorgehensmodelle gibt es? Wie gestaltet sich die Kombination der verschiedenen Organisationsbereiche im Projekt? Wie schaffe ich Akzeptanz bei den Mitarbeiter*innen? Wie sollte eine begleitende Kommunikationsstrategie aussehen?

Inhalte Änderungen vorbehalten!

1. Tag: 10.00 – 18.00 Uhr

2. Tag: 9.00 – 17.00 Uhr, inkl. Pausen

Einführung und Überblick

- › Was genau ist eigentlich Office 365?
- › Die Office 365-Tools

Hands-on: Die Tools in der Praxis

- › Praktische Einführung und Übungen
- › Demo und/oder Ausprobieren der Werkzeuge
- › Durchspielen ausgewählter Szenarien aus der alltäglichen Praxis

Office 365 erfolgreich einführen und nutzen

- › Ziele und Motivation für die Einführung von Office 365
- › Best Practices
- › Herangehensweise und Methoden
- › Erfolgsfaktor „Change & Adoption“: Die Nutzenden bei der Einführung begleiten

Methodik

In Hands-on-Übungen sammeln Sie erste praktische Erfahrungen in der Bedienung der wichtigsten Kommunikationswerkzeuge.

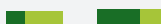
Zielgruppe

Das Seminar ist für interne Kommunikations- und Intranetmanager*innen, IT-Verantwortliche und für Kommunikations- und HR-Profis geeignet.

15.06.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum
23.11.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum

490€ zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 12



11. - 12.05.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum
24. - 25.11.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum

975€ zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 12

S11. Social Intranet mit SharePoint, Office 365 und darüber hinaus

Dr. René Sternberg, Thomas Weiss → Seite 9



Das Intranet ist „sozialer“ und vielfältiger geworden und entwickelt sich immer mehr zu einem vollwertigen digitalen Arbeitsplatz. Es wandelt sich zunehmend zu einem unternehmensweiten Angebot von digitalen Werkzeugen für Vernetzung, Wissensaustausch und Zusammenarbeit. Dies stellt Nutzer*innen und Organisationen vor neue Herausforderungen, wie:

- › Welche Apps wollen wir nutzen?
- › Wann nutze ich welche App?
- › Wie mache ich meinen Nutzer*innen die Apps schmackhaft?
- › Wie nutze ich Apps wie Teams, Yammer oder Delve?
- › Gibt es Alternativen zu Office 365?

In diesem Workshop erfahren Sie, wie Sie Ihr Intranet mit Office 365-Werkzeugen aufbauen und effizient nutzen können und lernen die typischen Schritte für die Einführung eines Social Intranets kennen.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

9.00 – 17.00 Uhr, inkl. 2 Pausen à 30 Min. + 1 Pause à 60 Min.

- › Social Intranet – was ist das?
- › Wie ändert sich die Kommunikation und die Arbeit der Redakteur*innen?
- › Trends beim digitalen Arbeitsplatz? Was sind die Nutzerwünsche?
- › Office 365: Mehr als nur Intranet
- › Office 365 versus SharePoint on-Premises
- › Add-ons für SharePoint und die dazugehörigen Szenarien
- › Gibt es Alternativen zu Office 365?
- › Welche Apps wollen wir nutzen?
- › Wann nutze ich welche App?
- › Wie nutze ich Apps wie Teams, Yammer oder Delve?
- › Hinweise für die Initialisierung und Projektierung eines Social Intranets inkl. Softwareauswahl
- › Agile Entwicklung
- › Kennen – Können – Wollen – Wie stelle ich sicher, dass die neuen Werkzeuge von den Nutzer*innen angewendet werden?
- › Darstellung der typischen Phasen (Strategie, Konzeption, Umsetzung, Go-Live-Vorbereitung, Go-Live & Betrieb) und Arbeitspakete eines Intranet-Projektes

Methodik

Vortrags- und Workshopteile zum praxisorientierten Erfahrungsaustausch.

Zielgruppe

Mitarbeiter*innen, Projektmanager*innen, Redakteur*innen oder Leiter*innen der internen Kommunikation, Intranet oder Online-Medien.

Teilnehmerstimme:

„Die Trainer konnten von der Theorie bis hin zur Praxis transparent und verständlich das Thema nahebringen. Gerade das gesamte Paket von SharePoint wurde noch einmal aufgezeigt.“

Nicole Pizzuti, KEOLIS Deutschland GmbH & Co. KG

S12. Texten für interne Medien

Matthias Kutzscher → Seite 8



Die interne Kommunikation wandelt sich dramatisch: Digitale Plattformen wie Social Intranets oder mobile Apps verlangen neue redaktionelle Konzepte. Komplexe Arbeitswelten brauchen Dialoge, die Wissen vermitteln und Netzwerke etablieren. Und der immer schnellere Informationsfluss (intern/extern) lässt sich nur managen, wenn relevante Themen identifiziert, in die richtige journalistische Form gegossen sowie in den geeigneten Kanal gespeist werden. In diesem Schreibworkshop erfahren Sie, welche Themen Mitarbeiter*innen wirklich interessieren. Sie lernen, wie spezifische Inhalte für digitale und gedruckte Medien spannend aufbereitet werden. Sie üben, wie Fakten, Wissen und Geschichten klug strukturiert und vermittelt werden. Und Sie erforschen, wann Kolleg*innen selbst Content liefern oder auf Inhalte reagieren.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

9.00 – 17.00 Uhr, inkl. 2 Pausen à 30 Min. + 1 Pause à 60 Min.

- › Themen-Check – welche Inhalte bei Mitarbeitenden gut ankommen
- › Digital & Print – wie Content für Kanäle optimal aufbereitet wird
- › Storyboard – wie sich logische Strukturen für Geschichten bilden
- › Information – wie Fakten und Daten spannend präsentiert werden
- › Wissen – wie Kenntnisse und Erfahrungen attraktiv vermittelt werden
- › Motivation – wann Stories, Reportagen, Portraits positiv wirken
- › Reaktion – wann Mitarbeitende kommentieren, empfehlen, teilen

Methodik

Kurze Theorie-Module, vielfältige Praxis-Sessions, Kreativ-Übungen und Best Cases liefern innovatives und klassisches redaktionelles Handwerkszeug für interne Kommunikator*innen – dabei ist jede Übung angepasst an die konkreten Aufgaben der Teilnehmer*innen.

Zielgruppe

Der Workshop eignet sich für Mitarbeiter*innen aus Presse- und Marketingabteilungen sowie Agenturen, die interne Kommunikation konzipieren und regelmäßig interne digitale sowie klassische Dialoginstrumente redaktionell füllen.

Teilnehmerstimme:

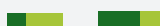
„Ein spannender Tag mit vielen Informationen. Man hat direkt Lust, die nächste Story einmal anders anzugehen und das Gelernte anzuwenden.“

Julia Dreßen, SCHUFA Holding AG

07.05.2020 Köln | art*otel Cologne
13.11.2020 Düsseldorf | NH Düsseldorf City Nord

490 € zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 14



15.05.2020 Düsseldorf | NH Düsseldorf City Nord
26.11.2020 Düsseldorf | Hotelite Düsseldorf Seestern

490 € zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 12



S13. Unternehmenskultur – Grundlagen und Gestaltung

Ulrike Führmann → Seite 8



Wird in Ihrem Unternehmen auch der Ruf nach einer wirkungsvollen Unternehmenskultur lauter? Haben Sie und hat Ihre Leitung die Bedeutung dieses „Soft Fact“ für den Geschäftserfolg erkannt? Gut so: Unternehmenskultur hat Einfluss auf die Kommunikation, das Führungsverhalten, die Innovationsfähigkeit und viele weitere Aspekte. Und sie wiederum werden durch die Kultur beeinflusst. Auch wenn der Nutzen klar erscheint: Das Phänomen Unternehmenskultur ist nicht einfach zu (be)greifen. Kulturveränderungen gehen über das Proklamieren von Leitbildern hinaus. In diesem Workshop nähern wir uns der Unternehmenskultur aus dem Blickwinkel der internen Kommunikation. Wir räumen mit Mythen auf und reflektieren Ihre Einflussmöglichkeiten. Dafür erhalten Sie wertvolle Praxistipps.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

9.00 – 17.00 Uhr, inkl. 2 Pausen à 30 Min. + 1 Pause à 60 Min.

- › Grundverständnis und Grundbegriffe von Unternehmenskultur
- › Digitale Unternehmenskultur
- › Mythen der Kulturentwicklung
- › Prozessgestaltung von Kulturveränderungen
- › Die Rolle der internen Kommunikation bei Kulturveränderungen
- › Einbindung der Führungskräfte
- › Sinn (oder Unsinn?) von Leitbildern

Methodik

- › Fachimpulse
- › Gruppen- und Einzelarbeit
- › Feedback- und Diskussionsrunden

Zielgruppe

Das Seminar spricht branchenübergreifend Kommunikations- und Personalmanager*innen, Organisationsentwickler*innen sowie Führungskräfte aus Unternehmen, Verbänden und Organisationen an, die ihre Unternehmenskultur verbessern möchten. Erste Praxiserfahrungen mit der Arbeit in der internen Kommunikation sind hilfreich.

Teilnehmerstimme:

„Es wird persönlich und individuell auf einen eingegangen und sogar beratend diskutiert.“

Matthias Ritters, IW Köln

S14. Veränderungs- und Führungskommunikation und wie man erfolgreich die Interne Kommunikation steuert

Ulrike Führmann, Ariana Fischer, Stephan Rammelt → Seite 8/9



Die interne Kommunikation begleitet Veränderungsprozesse und Krisensituationen, ist Wissensbrokerin und kommunikative Beraterin von Führungskräften. Interne Kommunikation benötigt Evaluation. Nur so wissen die internen Kommunikator*innen um die Erwartungen, Befürchtungen und Ängste von Mitarbeitenden und Führungskräften und können diese in ihre Arbeit zielgerichtete einbinden und beantworten. Dieses Seminar diskutiert besondere Herausforderungen und Spezialgebiete für die interne Kommunikation und vervollständigt somit den Handlungsrahmen der Teilnehmenden des Intensivkurses Interne Kommunikation. Darüber hinaus bekommen Sie Tools vermittelt, um den Erfolg Ihrer Kommunikationsmaßnahmen zu messen.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

1. Tag: 10.00 – 18.00 Uhr

2. Tag: 9.00 – 17.00 Uhr

3. Tag: 9.00 – 14.00 Uhr, inkl. Pausen

Veränderungs- und Führungskräftekommunikation

- › Aufgaben und Auftragsklärung bei Veränderungsvorhaben
- › Veränderungsformel
- › Phasenmodell der Veränderung
- › Ebenen von Widerstand
- › Bezugsgruppenbestimmung
- › Individuelle Reaktionen auf Veränderungen und die Rolle der Führungskräfte / IK-Management
- › Bestandteile und Formulierung von Veränderungsbotschaften
- › Gastvortrag und Diskussion zum Thema Führungskräftekommunikation mit Stephan Rammelt

Erfolgskontrolle der internen Kommunikation

- › Grundlagen für die Erfolgskontrolle der internen Kommunikation
- › Evaluations- und Messmethoden für die interne Kommunikation (Kennzahlen, quantitative/qualitative Erhebungsmethoden, Reportingmöglichkeiten, Schritte zur Einführung einer Erfolgskontrolle)
- › Praxisbeispiele: Vorstellen von Mess- und Steuerungssystemen der internen Kommunikation im Einsatz bei Unternehmen

Methodik

Das Seminar verknüpft eine kompakte und intensive Wissensvermittlung mit praktischen Fallbeispielen in Einzel- und Gruppenarbeit. Neben theoretischen Grundlagen geben unsere erfahrenen Trainer*innen Praxistipps.

Zielgruppe

Mitarbeitende aus Unternehmen, Agenturen und Verbänden, die sich haupt- oder nebenberuflich mit interner Kommunikation befassen. Berufs- und Quereinsteiger*innen, Kommunikationsspezialist*innen anderer Disziplinen, Personalreferent*innen, Assistent*innen der Geschäftsleitung.

Teilnehmerstimme:

„Umfangreiche Inhalte kompakt und interessant vermittelt – tolle Referenten!“ Annika Morassi, Carl Zeiss AG

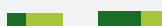
Hinweis:

Dieses Seminar ist Teil des Intensivkurses Interne Kommunikation und einzeln buchbar.

08.06.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum
13.11.2020 Düsseldorf | NH Düsseldorf City Nord

490€ zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 14



23. – 25.04.2020 Düsseldorf | Hotelite Düsseldorf Seestern
26. – 28.11.2020 Frankfurt | Mercure Hotel Kaiserhof

975€ zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 18

SEMINARE

Public Relations (PR)



S15. Be a global mindsetter – globale und interkulturelle Unternehmenskommunikation

Dr. Gerhard Vilsmeier → Seite 9



In globalisierten Märkten ist interkulturelles Wissen und Verständnis entscheidend für den unternehmerischen Erfolg. Deshalb ist unternehmerische Kommunikation in hohem Maße gefordert, geeignete Strategien und Instrumente für effektive Kampagnen zu entwickeln, die in unterschiedlichen Märkten funktionieren. Auch die interkulturellen Unterschiede in Bezug auf Mitarbeitende, Teams und Hierarchien müssen bei der Kommunikation internationaler Unternehmen unbedingt berücksichtigt und produktiv behandelt werden. Was sich daraus ergibt, sind die Zusammenhänge und Wechselwirkungen zwischen Globalisierung und Kommunikation. Herausforderung dabei ist es, globale Ziele und lokale Gegebenheiten in Balance zu bringen.

Sowohl in der externen als auch internen Kommunikation sind länderspezifische Besonderheiten zu beachten, damit Themen und Botschaften ankommen. Praktische Erkenntnisse über kulturelle Wahrnehmung und kulturelles Wissen werden vermittelt und die Besonderheiten der internen und externen Kommunikation in einem globalen Umfeld angesprochen. Ein besonderer Fokus liegt hier auch auf Sonderfällen wie Change- und Krisenkommunikation im internationalen Kontext.

Das Seminar sensibilisiert Ihre Mitarbeiter*innen für interkulturelle Themen, definiert die Rolle der Führungskräfte in einem multinationalen Unternehmen. Sie lernen, wie man Medien und Kundenbeziehungen aufbaut, entwickeln eine internationale Unternehmenskampagne und lernen, Ihre Mitarbeiterkommunikation länderübergreifend zu steuern.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

1. Tag: 10.00 – 18.00 Uhr

2. Tag: 9.00 – 17.00 Uhr, inkl. Pausen

- › Meistern Sie den Spagat zwischen Standardisierung und länderspezifischen Besonderheiten
- › Etablieren Sie Medien- und Kundenbeziehungen im Ausland
- › Entwickeln Sie eine Strategie für Ihre globale Mitarbeiterkommunikation
- › Erweitern Sie Ihre interkulturelle Kompetenz
- › Sensibilisieren Sie Ihre Mitarbeiter*innen, um Kommunikationskonflikte zu vermeiden
- › Definieren Sie die Rolle der Führungskräfte in einem multinationalen Unternehmen
- › Entwickeln Sie eine internationale Unternehmenskampagne

Methodik

Impulsvorträge wechseln sich mit Diskussionen und Best-Practice-Beispielen ab.

Zielgruppe

Das Seminar wendet sich an Fach- und Führungskräfte der Bereiche Unternehmenskommunikation und Personal von international tätigen Unternehmen. Zudem ist es für international tätige Agenturen und Berater*innen geeignet.

S16. Bildkommunikation – eine der größten ungenutzten Ressourcen

Prof. Dr. Dieter Georg Adlmaier-Herbst → Seite 8



Gute Bilder fallen auf und lenken die Aufmerksamkeit auf den Text. Bilder können wir leicht aufnehmen und verarbeiten. Sie lösen starke Gefühle aus. Wir speichern sie lange und rufen sie schnell ab. Doch was sind gute Bilder?

Bilder gehören zum grundlegenden Handwerkszeug für jeden, der Public Relations betreibt: Täglich wählen PR-Mitarbeiter*innen Bilder für Presseinformationen aus, sie briefen Fotograf*innen und Layouter*innen für neue Broschüren und geben Internetseiten mit Bildern frei. Positive oder besser negative Emotionen? Menschen im Profil, von vorn oder besser unscharf? Bekanntes zeigen oder besser Neues? Viele solcher Entscheidungen müssen wir beim Bildeinsatz treffen. Wer hat die Antworten auf diese Fragen?

Der international renommierte Dozent, Autor und Berater Prof. Adlmaier-Herbst gibt in diesem Seminar eine Fülle von fundierten und bewährten Tipps für den wirkungsvollen Bildeinsatz.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

1. Tag: 10.00 – 18.00 Uhr

2. Tag: 9.00 – 17.00 Uhr, inkl. Pausen

- › Bedeutung von Bildern
- › Bildwirkung
- › Prinzipien der Bildwirkung
- › Bildauswahl
- › Besonders wirkungsvolle Motive
- › Einsatz von Bildern in Mitteln und Maßnahmen
- › Bildideen
- › Konzept für den Bildeinsatz
- › Bilderwelten für Unternehmen

Methodik

Das Seminar bietet eine Mischung aus Präsentation, Einzel- und Gruppenarbeiten, Besprechung von Beispielen der Teilnehmenden und Best-Practice-Beispielen.

Zielgruppe

Das Seminar richtet sich an Mitarbeiter*innen in Unternehmen und Agenturen, die mit der Auswahl und dem Einsatz von Bildern beschäftigt sind, sowie an Fotograf*innen und Mitarbeiter*innen in Bildagenturen.

Teilnehmerstimme:

„Die grundlegende Theorie über Sehen und Bildwirkung an sich wurde durch die zahlreichen und insbesondere eigenen Praxisbeispiele erlebbar und dadurch im Umkehrschluss sehr gut umsetzbar.“

Ronja Witt, Kassenärztliche Vereinigung Berlin

02. – 03.03.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum
07. – 08.12.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum

975€ zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 12



06. – 07.04.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum
10. – 11.09.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum

975€ zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 12



S17. Clever(e) Reden schreiben

Matthias Kutzscher → Seite 8



Eine Mail reicht oft nicht! Fakt ist: Die klassische Rede ist auch in der digitalen Welt hochaktuell. Kund*innen wollen begeistert, Mitarbeiter*innen überzeugt, Kritiker*innen informiert, Partner*innen persönlich gewürdigt werden. Mit einer starken Rede lässt sich viel bewegen – doch zuerst muss sie geschrieben werden. Das hat wenig mit Talent zu tun. Redenschreiben ist vor allem Handwerk, das sich lernen lässt. In diesem eintägigen Kompaktkurs erfahren Sie, wie Sie Schritt für Schritt „überzeugende“ Reden gestalten. Dabei liegt der Fokus auf pragmatischen Tipps & Tricks, die die Arbeit einfach machen und Zeit sparen helfen.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

09.00 – 17.00 Uhr, inkl. 2 Pausen à 30 Min. + 1 Pause à 60 Min.

- › Die Recherche – welche Informationen Sie brauchen
- › Das Konzept – wie Sie eine Manuskriptstruktur weben
- › Der Einstieg – wie Sie gleich zu Beginn fesseln
- › Die Botschaft – womit Sie Zuhörer*innen gewinnen können
- › Die Story – wie Sie mit Dramaturgie Spannung beschwören
- › Die Fakten – wie Sie komplexe (kritische) Themen erklären
- › Die Sprache – wie Sie mit Wörtern, Sätzen, Rhetorik begeistern
- › Das Finale – wie Sie zum Schluss kräftig Applaus erzeugen

Methodik

Kurze Theorie-Module, vielfältige Praxis-Sessions, Kreativ-Übungen und Best Cases liefern klassisches und innovatives Handwerkzeug des Redenschreibens – und angepasst an die konkreten Aufgaben der Teilnehmer*innen.

Zielgruppe

Der Workshop eignet sich für Mitarbeiter*innen aus Vorstands-, Kommunikations- und Presseabteilungen sowie PR-Agenturen, die immer wieder Reden schreiben. Zudem erfahren Fachleute aus Wirtschaft, Politik, Verbänden, wie Sie Reden schnell und verständlich verfassen können.

Teilnehmerstimme:

„Von der langjährigen Erfahrung des Dozenten, der selbst Reden schreibt, kann man wirklich profitieren. Man lernt viel über das Handwerk des Redenschreibens.“

Sebastian Prinz, Erzbischof Berlin

S18. Datengestützte Planung und Erfolgskontrolle in der PR

Jörg Hoewner, Oliver Plauschinat → Seite 8/9



Zahlen und Daten spielen bei der Planung, Konzeption, Steuerung und Evaluation von Kommunikationsmaßnahmen eine immer größere Rolle – Entscheidungen fallen zunehmend datenbasiert und immer weniger aus der Intuition heraus. Teilweise ist hier ein Umdenken notwendig, teilweise fehlt das Handwerkswissen, mit den entsprechenden Werkzeugen umzugehen und Zahlen zu interpretieren: Wie verändern sich Planung und Umsetzung von Kommunikation? Und was ist organisatorisch dabei vorauszusetzen? Was kann man mit Daten anstellen und was sind die Grenzen dabei?

Inhalte Änderungen vorbehalten!

09.00 – 17.00 Uhr, inkl. 2 Pausen à 30 Min. + 1 Pause à 60 Min.

- › Überblick über interne und externe Instrumente und Daten in der Kommunikation
- › Daten nutzen in der Strategieentwicklung
- › Stakeholder Insights entwickeln als Basis für die Zielgruppenansprache
- › Die datengetriebene Themen- / Contentplanung
- › Kanäle und Influencer*innen identifizieren
- › Steuerung und Optimierung von Kampagnen und Maßnahmen
- › Kommunikationscontrolling nutzen
- › Zusammenführung und Visualisierung von Daten

Methodik

Die einzelnen Module des Tages setzen sich aus einer kurzen theoretischen Einführung in das jeweilige Thema, der Vorstellung von Tools oder Daten-PR Beispielen sowie eine praktische Vertiefung (Übungen, Anwendungsfällen) zusammen.

Zielgruppe

Der Workshop eignet sich für alle, die im Bereich Pressearbeit, PR, Öffentlichkeitsarbeit und Online Relations tätig sind und grundlegendes Wissen über die Evaluation und Dokumentation von PR erwerben möchten, aber auch für Mitarbeitende aus Organisationen, Unternehmen und PR-Agenturen, die für die Evaluation und Erfolgskontrolle ihrer Pressearbeit verantwortlich sind.

05.06.2020 Düsseldorf | NH Hotel Düsseldorf Nord
13.11.2020 Düsseldorf | Hotelite Düsseldorf Seestern

490 € zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 12



16.06.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum

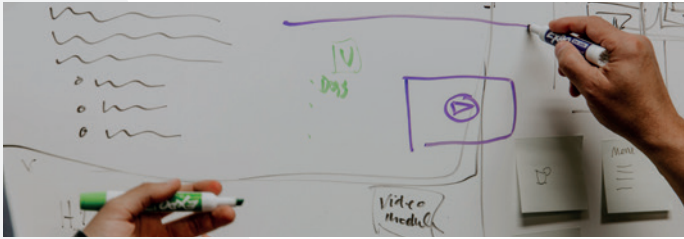
490 € zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 12



S19. Grafikdesign für Auftraggeber*innen und Entscheider*innen

Dr. Albert Heiser → Seite 8



Schärfen Sie die Sinne und schulen Sie Ihr Auge für eine bessere Werbewirkung. Sie beurteilen Grafik, Layout und Design von Flyern, Broschüren oder Anzeigen? Ehrlich gefragt: Sind Sie häufiger mit den Ergebnissen der Grafiker*innen und Agenturen unzufrieden? Erreichen Ihre Layouts, was Sie damit bezwecken? Oft sind mehrere Korrekturdurchläufe nötig, bis man endlich am Ziel ist. Im Tagesgeschäft ist das Vorgehen nach Versuch und Irrtum für Auftraggeber*innen aus Vertriebs-, Marketing- und Werbeabteilungen oft frustrierend und kostet Zeit, Geld und Nerven. Damit das Grafikdesign die Zielgruppe von Ihrer Botschaft überzeugt, hilft mehr Fachwissen in den Bereichen Wahrnehmung, Blickführung, Layout, Idee, Schrift und Bild, die Schlüssel zu wirkungsvoller Gestaltung. Sobald Ihnen die Beurteilungskriterien guter Grafik bewusst sind, können Sie Entwürfe begründet ablehnen und Briefings gezielt einfordern. Solides und praxisorientiertes Basiswissen gibt Ihnen Sicherheit bei der Beurteilung grafischer Arbeiten und der Moderation von Gestalter*innen.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

1. Tag: 10.00 – 18.00 Uhr

2. Tag: 9.00 – 17.00 Uhr, inkl. Pausen

- › Was ist Grafik und Design?
- › Wahrnehmungspsychologie
- › Auftrag und Moderation der Gestalter*in
- › Die Idee
- › Das Layout, Raster und Aufteilung
- › Typografie
- › Wie Farben wirken
- › Beurteilungstraining am Beispiel
- › Corporate Design und Branding
- › Trends in der Grafik

Methodik

Übungen und Vortrag. Gerne können Sie Arbeiten aus Ihrer Praxis vorab einreichen, die im Training besprochen werden.

Zielgruppe

Mitarbeitende aus den Bereichen Werbung, Marketing, Kommunikation und PR.

Teilnehmerstimme:

„Das Seminar hat ein breites Spektrum an Themen kompakt auf zwei Tage verteilt vermittelt und den Teilnehmern praktische Hilfestellungen an die Hand gegeben.“

Philip Peusmann, Nationale Anti Doping Agentur

S20. Kreativtechniken für Online und Offline Autor*innen

Sabine Krippel → Seite 8



Wie kommen professionelle Texter*innen zu ihren tollen Ideen? Wie finde ich bei Routinetexten immer wieder neue Aufhänger? Was mache ich, wenn mir nichts einfällt? Der Workshop bringt Sie auf neue Ideen und bringt Schwung für den Alltag. Mit vielen praxiserprobten Techniken zum direkten Ausprobieren an Ihren eigenen Themen – inspirierender Mehrwert zum Mitnehmen.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

09.00 – 17.00 Uhr, inkl. 2 Pausen à 30 Min. + 1 Pause à 60 Min

- › Kreativ sein auf Knopfdruck – kann das funktionieren?
- › So entsteht Kreativität: Wie unser Gehirn funktioniert und wie wir damit umgehen?
- › Einem Thema kreativ annähern: Techniken für konkrete Ideen
- › Techniken für Gruppen und für Einzelpersonen kennen lernen und ausprobieren
- › Überraschende und witzige Headlines und Teaser finden – auch für langweilige Themen
- › Techniken verstehen und an eigenen Themen und Beispielen üben
- › Was tun, wenn's stockt: Verstehen, wie Schreibhürden entstehen und Techniken, wie man sie überwindet
- › So bleiben Sie kreativ: Rahmenbedingungen für Kreativität schaffen, neue Ideen für Meetings

Methodik

Kurze Trainerinputs mit vielen Gruppen- und Partnerarbeitsphasen, in denen die Techniken direkt vor Ort in wechselnden Teams ausprobiert werden.

Zielgruppe

Alle, die regelmäßig beruflich Online- und Offline-Texte schreiben.

23. – 24.06.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum
02. – 03.12.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum

975€ zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 12



15.05.2020 Düsseldorf | Hotelite Düsseldorf Seestern
05.11.2020 Düsseldorf | Hotelite Düsseldorf Seestern

490€ zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 12



S21. Krisenkommunikation

Marc Lenzke → Seite 8



Eine Flut von Medienanfragen, verunsicherte Mitarbeiter*innen, die Unternehmensführung in Aufruhr, beunruhigte Geschäftspartner*innen, Behörden und Politik unter Zugzwang – ihr Unternehmen steckt in der Krise. Spätestens jetzt steht die Glaubwürdigkeit des Unternehmens, seiner Manager*innen und der Marke auf dem Spiel. Diese Situation müssen Sie operativ und kommunikativ bewältigen, bevor das Vertrauen in ihr Unternehmen vollständig infrage gestellt wird. Verlangt wird strukturiertes Handeln, das Treffen schneller Entscheidungen und die Entwicklung wirksamer Strategien. Im Workshop werden Sie darauf vorbereitet. Unser Trainer lässt Sie an seiner umfangreichen Erfahrung in der Bewältigung verschiedenster Krisen teilhaben. Sie erfahren, wie Sie sich und Ihr Team auf Stunde X vorbereiten und wie Sie im Ernstfall handeln müssen.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

09.00–17.00 Uhr, inkl. 2 Pausen à 30 Min. + 1 Pause à 60 Min.

Vorbeugung

- › Ideale Struktur eines Krisenstabs: Strukturen, Prozesse, Fähigkeiten und Rollen
- › Typologie von Krisen und Auswirkungen auf die Stabsstruktur
- › Reaktionsstrategien und Prozesse
- › Vorgehen von Medien: Kampagnen und Investigativ-Journalist*innen

Krisenfall

- › Lagebilderstellung
- › Strategieentwicklung
- › Instrument- und Prozessdesign
- › Strategien bei unvollständiger Information
- › Vorstandsmitglieder mediengerecht steuern

Praxisbeispiele

- › Typische Fälle werden analysiert
- › Erfahrungen der Teilnehmer*innen werden durchgespielt
- › Strategien werden unter Druck erprobt

Methodik

Teilnehmererfahrungen und praktische Themen aus dem Teilnehmerumfeld werden erarbeitet und durch den theoretischen Rahmen und Instrumente ergänzt.

Zielgruppe

Der Workshop ist geeignet für Mitglieder der Unternehmens- und Geschäftsleitung, Pressesprecher*innen, Kommunikationschef*innen sowie Mitarbeiter*innen in Presse- und PR-Stäben von Unternehmen, Verbänden, Institutionen und Agenturen.

Teilnehmerstimme:

„Das Thema wurde sehr anschaulich und praxisorientiert vermittelt – vor allem sehr kurzweilig.“

Jürgen Zilla, Dr. Guntermann Gesellschaft für Kommunikation, Management und Journalismus mbH

S22. Medientraining

Marcus Ewald, Torsten Rössing → Seite 8/9



Eines der wirksamsten Instrumente der Unternehmenskommunikation ist eine persönliche Botschaft. Wenn der Absendende authentisch kommuniziert, kann ein Interview oder eine Rede die Haltung kritischer Stakeholder langfristig verändern. In Ausnahmesituationen müssen Kommunikator*innen die strategische Option haben, Entscheider*innen eines Unternehmens medial einzusetzen. So können sie durch prägnante Argumente aus authentischer Quelle überzeugen. Die Grundlage des Trainings ist seit 18 Jahren, dass die Trainer das Geschäftsmodell ihrer Mandant*innen verstehen und den strategischen Rahmen im Blick behalten. Sie trainieren zielgenau und spüren argumentative Schwachstellen auf.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

09.00–17.00 Uhr, inkl. 2 Pausen à 30 Min. + 1 Pause à 60 Min.

„Das Melitta-Filter-Prinzip“

- › Kernbotschaften und Grundaussagen
- › Orientierung, Stabilität und Zielausprägung
- › Wie sehr „melittieren“ Sie?

Statements in verschiedenen Formen

- › Die 50%-Regel, Strukturanalyse und Zielgruppenansprache Ihrer Botschaften in persönlicher Analyse

Aug in Aug mit den Medienvertreter*innen

- › Welche Fragen werfen Ihre Themen auf?
- › Was wird Journalist*innen interessieren?
- › Journalistische Fragemuster, Interviewtechnik, Gesprächshandwerk
- › Wo werden Sie hinterfragt? Kritische Punkte?

„Ich habe da noch mal ein paar Fragen...“

- › Intensivere Dialog- und Interview-Übungen
- › Kamera- oder Gesprächsübungen nach persönlichem Bedarf

Das Expertengespräch

- › Ihre drei Kommunikationskanäle: Sprechen, Sprache, Körpersprache
- › Wie „synchron“ und glaubwürdig „laufen“ Sie in Ihrer Außenwirkung?

Tageszusammenfassung – Goldene Regeln

Methodik

Ausgewogener Wechsel von Lerndialog und Gruppenarbeit. Individuelle Teilnehmererfahrungen und praktische Themen aus dem Teilnehmerumfeld stehen bei der Gruppenarbeit im Vordergrund.

Zielgruppe

Kommunikationschef*innen, Pressesprecher*innen, Vorstände und Geschäftsführer*innen, die sich den Medien stellen müssen.

Teilnehmerstimme:

„Hier lernen Sie, mit welcher Struktur Sie ein knackiges und überzeugendes Statement abgeben können. Dies gibt Ihnen die Sicherheit, informativ und souverän zu präsentieren.“

Sonja Breining, Stadtverwaltung Bad Mergentheim

26.06.2020 Frankfurt | Hotel Frankfurt Messe
19.11.2020 Frankfurt | The Frankfurt Hotel

490 € zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6–12



25.06.2020 Frankfurt | Hotel Frankfurt Messe
20.11.2020 Frankfurt | The Frankfurt Hotel

490 € zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6–10



S23. PR und Recht

Dr. Peter F. Reinke → Seite 9



In diesem Seminar werden die rechtlichen Rahmenbedingungen erfolgreicher PR-Arbeit dargestellt und für Nichtjurist*innen nachvollziehbar und handhabbar gemacht. Behandelt werden die täglichen Herausforderungen für PR-Verantwortliche in den Bereichen Presse- und Persönlichkeitsrecht, Urheberrecht, Wettbewerbsrecht, Markenrecht, Online-Recht sowie das PR-relevante Prozessrecht. Neben der Absicherung eigener PR-Maßnahmen steht der gezielte Einsatz rechtlicher Mittel zur Unterstützung erfolgreicher PR-Strategien im Vordergrund. Anhand praktischer Fallbeispiele wird die Bandbreite rechtlicher Chancen und Risiken aufgezeigt. Ziel ist es, durch intensive Interaktion zwischen den Teilnehmer*innen und dem Referenten das Zusammenwirken von Recht und PR greifbar und verständlich zu machen. Neben allgemeinen Fragen werden die rechtlichen Besonderheiten der Disziplinen Krisenkommunikation und Litigation-PR vertiefend behandelt.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

09.00 – 17.00 Uhr, inkl. 2 Pausen à 30 Min. + 1 Pause à 60 Min.

- › Rechtliche Rahmenbedingungen erfolgreicher PR-Arbeit
- › Rechtliche Mittel zur Unterstützung erfolgreicher PR-Strategien
- › Presse- und Persönlichkeitsrecht (z.B. Anforderungen an die Formulierung von Presseerklärungen)
- › Urheberrecht (z.B. Verwendung von Drittmaterial, Zitatrecht)
- › Wettbewerbsrecht (z.B. öffentliche Kritik an Konkurrenzunternehmen)
- › Markenrecht (z.B. Verwendung fremder Logos und Kennzeichen)
- › Online-Recht (z.B. Besonderheiten bei der Gestaltung von Web-Auftritten und Darksites)
- › Prozessrecht (z.B. einstweilige Verfügungen, Schadensersatzansprüche, Gegendarstellungen)
- › Rechtliche Besonderheiten der Disziplinen Krisenkommunikation und Litigation-PR

Methodik

Dieses Seminar basiert auf einem ausgewogenen Wechsel von Theorie und Praxis unter Berücksichtigung der individuellen Teilnehmererfahrungen. Strukturierte Referate werden durch Fallbeispiele ergänzt.

Zielgruppe

Dieses Seminar richtet sich an Unternehmens- und Pressesprecher*innen sowie Mitarbeiter*innen in Presse- und PR-Stäben von Unternehmen, Agenturen, Verbänden und Institutionen, die für ihre tägliche Arbeit Kenntnisse und Sicherheit im Umgang mit rechtlichen Fragen gewinnen möchten.

Teilnehmerstimme (mit ehemaligen Referenten):

„Ein absolut perfektes Basic-Seminar, auch für PR-Professionals. Komplexe Inhalte werden verständlich gemacht und die Geduld der Referenten für all die vielen Fragen war bemerkenswert! Super!“

Claudia Hecke, Gauselmann AG

S24. Professionelle PR-Konzepte I

Klaus Schmidbauer → Seite 9



Die Informationsmenge in unserer Gesellschaft verdoppelt sich alle zwei bis drei Jahre. Gleichzeitig hat die Zahl der Kommunikationsinstrumente deutlich zugenommen. Aus der klassischen PR-Arbeit ist ein Kommunikationsmanagement geworden. In dieser komplexen Situation wird es immer schwerer, die Zielgruppen zu erreichen und zu bewegen. Präzisionsarbeit ist gefragt. Und die ist nicht möglich, solange man nur auf der operativen Ebene Maßnahme für Maßnahme plant. Wirksame PR-Kommunikation ist keine Frage der richtigen Maßnahmen, sondern der richtigen Strategie. Das Grundlagenseminar öffnet den kleinen Werkzeugkasten des PR- und Kommunikationskonzepts und stellt die maßgeblichen Methoden und Instrumente der Konzeptionslehre vor. Dabei wird großer Wert auf Praxisnähe gelegt. Das Seminar will die Teilnehmenden fit für eine strategische Kommunikationsplanung mit Konzept machen.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

1. Tag: 10.00 – 18.00 Uhr

2. Tag: 9.00 – 17.00 Uhr, inkl. Pausen

Grundlagen

- › Chancen und Risiken von PR und Kommunikation
- › Die essentiellen Überlebensregeln der Kommunikation
- › Warum geht es nicht ohne Konzept?
- › Was ist ein Konzept und wie baut es sich auf?

Analytische Basis

- › Die Problem- und Aufgabenstellung und der Briefingprozess
- › Die Bedeutung der ergänzenden Recherche
- › Die SWOT-Analyse als universelles Analyse-Tool

Strategischer Kurs

- › Wohin? Die Kommunikationsziele fixieren
- › Für wen? Die Zielgruppen bestimmen und strukturieren
- › Wer? Eine erfolgversprechende Positionierung entwickeln
- › Was? Aus der Position die zentralen Botschaften ableiten
- › Wie? Den richtigen strategischen Weg ableiten

Operative Umsetzungsplanung

- › Eine kreative Leitidee finden
- › In die Themenplanung einsteigen
- › Adäquate Maßnahmen finden und zusammenstellen

Methodik

Der erste Tag versteht sich als Lernseminar und vermittelt die notwendigen Fachinhalte. Der zweite Tag ist ein Trainingstag. Unter der Anleitung des Referenten entwickeln die Teilnehmenden eine komplette Konzeptskizze mit allen wichtigen Arbeitsschritten.

Zielgruppe

Das Seminar richtet sich an Unternehmens- und Pressesprecher*innen sowie Mitarbeiter*innen in Presse- und PR-Stäben von Unternehmen, Verbänden, Institutionen und PR-Agenturen.

Teilnehmerstimme:

„Das Seminar vermittelt anschaulich wichtige Grundlagen, die sehr nützlich für die tägliche PR-Arbeit sind. Die Mischung aus Theorie und Praxis war ausgewogen und zugänglich.“ Johannes Huland, Medienbüro am Reichstag GmbH

Hinweis:

Dieses Seminar kann gemeinsam mit dem Seminar „Professionelle PR-Konzepte II“ als „Professionelle Konzepte intensiv“ zum Preis von 1.400 EUR anstatt 1.465 EUR gebucht werden.

05.05.2020 Düsseldorf | Hotelite Düsseldorf Seestern

06.11.2020 Düsseldorf | Hotelite Düsseldorf Seestern

490€ zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 12



17. – 18.06.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum

04. – 05.11.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum

975€ zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 12

S25. Professionelle PR-Konzepte II – Konzeption für Fortgeschrittene

Klaus Schmidbauer → Seite 9



Für alle, die das erlernte Wissen aus dem Seminar „Professionelle PR-Konzepte I“ intensivieren wollen bzw. schon über längere Erfahrungen in der PR-Konzeption verfügen, bieten wir einen Aufbaukurs an, um das Gelernte zu vertiefen und anzuwenden. Dabei soll das vorhandene Basiswissen über PR-Konzeptionen durch ein detailliertes Wissen über die Einzelschritte Analyse, Planung, Gestaltung und Kontrolle ergänzt werden. Das Seminar befähigt die Teilnehmenden, am Ende ein klares und schlüssiges PR-Konzept zu erstellen. Zudem lernen die Teilnehmer*innen, wie sie ihre eigenen PR-Konzepte optimieren können. Weite Teile des Seminars sind als Lerndialog gestaltet. Anhand von Fallbeispielen und in Gruppenarbeiten vertiefen die Teilnehmer*innen ihr praktisches Wissen.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

09.00 – 17.00 Uhr, inkl. 2 Pausen à 30 Min. + 1 Pause à 60 Min.

Analytische Basis

- › Spezifische Analyse-Tools in der Anwendung: z. B. Konkurrenz-Analyse, Stakeholder-Map und Issue-Matrix.
- › Die Weiterentwicklung der SWOT: Faktoren strukturieren, gewichten und in Beziehung setzen.

Strategischer Kurs

- › Ziele – Präzisierung der Kommunikationsziele mit Hilfe von Key Performance Indicators (KPIs).
- › Zielgruppen – Das Persona-Modell als Chance mit der Kommunikation näher an die Zielgruppen zu kommen.
- › Botschaften – Maßgebliche Zielgruppensegmente mit Hilfe von Teilbotschaften punktgenau ansprechen.
- › Strategischer Weg – TOWS-Analyse oder Ist-/Soll-Vergleich als Navi für den strategischen Weg nutzen.

Operative Umsetzungsplanung

- › Themenplanung – Aus strategischen Botschaften konkreten Content entwickeln und aus einfachen Themen Storys machen.
- › Maßnahmenplanung – Vernetzte Maßnahmensysteme bauen, digitale und klassische Maßnahmen verbinden, Erfolgskontrolle implementieren.
- › Umsetzung – Mit agiler Konzeptionsplanung und der Scrum-Methode den Prozess der Umsetzung begleiten.

Teilnehmerstimme:

„Wie kann ohne dieses Seminar überhaupt zielgerichtet im Unternehmen kommuniziert werden? Ein Extrakt wäre Glück für jeden CEO!“
Thomas Mück, Sparkasse Fürth

Hinweis:

Dieses Seminar kann gemeinsam mit dem Seminar „Professionelle PR-Konzepte I“ als „Professionelle Konzepte intensiv“ zum Preis von 1.400 EUR anstatt 1.465 EUR gebucht werden.

19.06.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum
06.11.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum

490 € zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 12



S26. Schreibtraining für PR-Profis – Journalistisches Schreiben in Unternehmen

Matthias Kutzscher / Udo Taubitz* → Seite 8/9



Wer überzeugen will, muss überzeugend schreiben können. Nirgendwo ist das so wichtig wie im PR-Bereich. Sprache und Tonlage sind das Gütesiegel von Unternehmen und Verbänden. Sie entscheiden bei Kund*innen, Mitarbeiter*innen und Journalist*innen mit über Erfolg oder Misserfolg. Aber wie erreiche ich die Leser*innen? Welche Regeln der Informationsgebung müssen beachtet und beherrscht werden? Unsere erfahrenen Autor*innen zeigen Ihnen den Weg zum besseren Ausdruck, zum erweiterten Wortschatz, zum zugkräftigen Satzbau und zu souveräner Schreibtechnik. Systematisch durchmessen die Teilnehmer*innen den besonderen Sprachraum, in dem sich PR-Expert*innen bewegen: Zielgruppe und Produkt bestimmen Stil und Wortwahl, die Textform muss passen. Doch diese Koalition von Zweck und Sprache unterliegt vielfältigen Anforderungen, die erkannt und gemeistert sein wollen.

* Udo Taubitz übernimmt die Termine in München und Berlin, Matthias Kutzscher lehrt in Düsseldorf.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

1. Tag: 10.00 – 18.00 Uhr

2. Tag: 9.00 – 17.00 Uhr, inkl. Pausen

- › Gesprächsrunde: Was ist gut, wie schreibt man besser?
- › Erstes Training: Treffende Worte, neuer Satzbau
- › Gesprächsrunde: Der Weg zum perfekten Text und Textvisite
- › Von der Wirkungskraft guter Sätze
- › Unverbrautes Deutsch – was ist das?
- › Wie man den Wortschatz erweitert
- › Neue Wortbilder: ein Handwerk, keine Geheimwissenschaft
- › Präsentation: PR-Texte aus dem Berufsalltag
- › Schreibtraining nach individueller Vorgabe
- › Zielgruppen und Sprachräume
- › Stilsicher im Berufsalltag

Methodik

Den Schwerpunkt bildet das ausführliche Berufstraining: Ansprache, Wortwahl und Präsentation mit Blick auf Zielgruppe und Produkt. Wie weckt man Aufmerksamkeit? Welche Sätze verlieren? Trainiert wird das Schreiben für den eigenen Bedarf nach individueller Vorgabe.

Zielgruppe

Das Seminar ist geeignet für Mitarbeiter*innen aus Unternehmen, Verbänden, Organisationen und Agenturen im Bereich Kommunikation, PR sowie Pressearbeit.

Teilnehmerstimme:

„Aha-Effekte. Übungen und Austausch bestärken Mut zur Einfachheit.“
Henning Siebel, Evangelische Jugendhilfe Friedenshort

Hinweis:

Für dieses Seminar benötigen die Teilnehmer*innen einen Laptop.

Dieses Seminar kann gemeinsam mit dem Seminar „Schreiben für Onlinemedien“ und „Texten für Social Media“ als „Schreibwerkstatt intensiv“ zum Preis von 1.700 EUR anstatt 1.955 EUR gebucht werden.

11. – 12.02.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum
21. – 22.04.2020 Düsseldorf | NH Düsseldorf City Nord
16. – 17.06.2020 München | Hotel arcona LIVING MÜNCHEN
27. – 28.10.2020 Düsseldorf | NH Düsseldorf City Nord
17. – 18.11.2020 München | Atrium Hotel München

975 € zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 12



S27. Storytelling

Prof. Dr. Michael Müller → Seite 9



Das Erzählen von Geschichten ist eine der effizientesten Kommunikationsformen, die die Menschheit entwickelt hat. Denn beim Erzählen transportiert man nicht nur Fakten, sondern stellt sie in Zusammenhänge, gibt ihnen Sinn und Lebendigkeit. Gerade in der letzten Zeit besinnen sich immer mehr Unternehmen in ihrer Kommunikation nach innen und außen auf die Kraft des Erzählens. Storytelling hat sich zu einer der innovativsten und erfolgversprechendsten Methoden entwickelt, um Kundenbeziehungen zu verbessern, Mitarbeitende zu begeistern und das Unternehmen nach außen darzustellen. Allerdings müssen es gute Geschichten sein, wenn sie in der Unternehmenskommunikation und der PR ihr Ziel erreichen sollen: Wie macht man Geschichten spannend und interessant? Wie stellt man sicher, dass sie wirklich die richtigen Botschaften vermitteln? Mit welcher Dramaturgie erreicht man die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit am besten? Im Seminar erfahren Sie, wie man Geschichten in der PR und Unternehmenskommunikation einsetzt und ihre Wirkungsweise überprüfen kann. Wir arbeiten unter anderem an konkreten Geschichten der Teilnehmer*innen.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

1. Tag: 10.00 – 18.00 Uhr

2. Tag: 9.00 – 17.00 Uhr, inkl. Pausen

- › Vorstellung „Meine Geschichte mit dem Erzählen“
- › Einführung: „Was ist Storytelling“
- › Workshop „Präsentieren mit Geschichten“: Geschichten konstruieren, erzählen, verbessern
- › Input „Was ist eine gute Geschichte“
- › Erzählworkshop: Geschichten finden und austauschen
- › Workshop „Storyshaping“: Geschichten auf den Punkt bringen
- › Input/Workshop „Das Erzählmodell der Heldenreise“
- › Input „Produkte/Marken als Geschichten“
- › Input/Diskussion „Typen von Geschichten in der Unternehmenskommunikation“
- › Praxisworkshop „Eigene Story-Projekte konzipieren“
- › Das Ende der Geschichte: Reflexion, Feedback

Methodik

Präsentationen und zahlreiche praxisorientierte Übungen.

Zielgruppe

Das Seminar richtet sich an Mitarbeiter*innen in der Unternehmenskommunikation, in PR-Agenturen, Marketing- und Presseabteilungen.

Teilnehmerstimme:

„Prof. Müller hat das perfekt gemacht! Mit der richtigen Mischung aus Praxis, Theorie und Witz hat er uns den perfekten Werkzeugkoffer an die Hand gegeben. Es war perfekt!“

Sabine Barth, BDO AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Hinweis:

Dieses Seminar kann gemeinsam mit dem Seminar „Digitales Storytelling in der Unternehmenskommunikation“ als „Storytelling intensiv“ zum Preis von 1.700 EUR anstatt 1.950 EUR gebucht werden.

S28. Vertriebsunterstützende PR

Matthias Kutzscher → Seite 8



Der Vertrieb will verkaufen, will Umsatz. Die PR-Verantwortlichen wollen ein gutes Image, Bekanntheit und so in erster Linie Medienpräsenz. Dabei achten Journalist*innen und Medien sehr darauf, für Produkte möglichst keine „Werbung“ zu machen. Kann die PR dem Erfolg des Vertriebs also gar nicht auf die Sprünge helfen? Sie kann. Aber nicht alleine mit Produkt-Pressemeldungen. Mehr denn je steht integrierte Kommunikation auf dem Fahrplan der Abteilungen Vertrieb, Marketing und PR. Ein gemeinsames Programm für den Erfolg des eigenen Unternehmens muss her. Ein gemeinsames Verständnis von Kommunikation. Sie erhalten einen Überblick über Strategien und PR-Instrumente zur Vertriebsunterstützung. Im Workshop wird mit Fallbeispielen gearbeitet, er bietet Platz für Erfahrungsaustausch und die gemeinsame Arbeit an einer Vertriebs-PR-Konzeption.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

09.00 – 17.00 Uhr, inkl. 2 Pausen à 30 Min. + 1 Pause à 60 Min.

- › Einführung: Teilnehmer*innen erläutern Aufgaben, Erfahrungen in der Vertriebs-PR
- › Vertriebs-PR: Definition und Bedeutung – Abgrenzung der Disziplinen, Wortklärung über Funktionen der Öffentlichkeitsarbeit
- › Kampf der Abteilungen: Probleme erkennen – Falle Organisationsprinzipien, Argumente pro Vertriebs-PR, wann sich Vertriebs-PR eignet, Ansatz integriertes Absatz-Marketing
- › Marktinformationen: Basis für Vertriebs-PR – exakte Zielgruppen-Daten sammeln, kleine Typologie der Konsument*innen, Marktinfos ohne Aufwand
- › Exkurs: Sonderveröffentlichung in Tageszeitungen
- › Psychologie der Vertriebs-PR: Wie sich Verlangen, Sympathie und Nutzwert in Instrumente integrieren lassen

Methodik

Vortrag, Präsentation und Diskussion von Praxisbeispielen, Einzel-/Gruppenarbeit und Fallstudien. Ergo: Ein abwechslungsreicher Input aus Theorie und Praxis unter Berücksichtigung der individuellen Teilnehmererfahrungen.

Zielgruppe

Vertriebs- und Kommunikationsverantwortliche aus Unternehmen aller Wirtschaftszweige, die ihre Vertriebsaktivitäten durch PR-Arbeit unterstützen wollen und nach Ideen und Ansatzpunkten suchen. Ebenso geeignet für PR-Fachleute aus Agenturen oder auch Geschäftsführer*innen oder leitende Mitarbeiter*innen mittelständischer Unternehmen, die keine PR-Profis angestellt haben.

Teilnehmerstimme:

„Kompakte Einführung in das Thema mit vielen Praxisbeispielen und Übungen.“

Katharina Metzger, agaf e.V.

14. – 15.05.2020 München | Novotel München Messe
29. – 30.10.2020 München | Courtyard by Marriott Munich City East

975 € zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 12



14.05.2020 Düsseldorf | Hotelite Düsseldorf Seestern
04.12.2020 Düsseldorf | Hotelite Düsseldorf Seestern

490 € zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 14



S29. Videos mit dem Smartphone für PR und Marketing

Jochen Klug → Seite 8



Internet-User*innen lieben Videos, besonders dann, wenn sie eine Geschichte erzählen. Das zeigen die Klickzahlen. Visuelles Erzählen gilt als kommunikatives Erfolgsrezept der Zukunft. Darum setzen die Kommunikationsabteilungen in Unternehmen und Institutionen mehr und mehr auf das bewegte Bild.

Smartphones haben sich dabei zu mächtigen Werkzeugen für Produzent*innen von Webinhalten und Kommunikationsexpert*innen in den sozialen Medien entwickelt. Mit der Technik erreichen die Anwender*innen schnell Internet-User*innen auf neuen und kreativen Wegen. Schon von unterwegs lassen sich nach einem Event oder Interview per Smartphone Clips schneiden, gestalten und in den sozialen Medien teilen.

In diesem Kurs geht es um die technischen Voraussetzungen und Möglichkeiten des Smartphone-Reporting. Anhand von Beispielen werden Einsatzmöglichkeiten vorgestellt. Dazu gibt es praktische Tipps. Eine Einführung in das Storytelling zielt auf Dramaturgie und bewussten Einsatz von Bildern und Text.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

1. Tag: 10.00 – 18.00 Uhr

2. Tag: 9.00 – 17.00 Uhr, inkl. Pausen

- › Die Basics: Was brauche ich für ein gutes Bild und einen guten Ton?
- › Welche Gadgets und Software benötige ich?
- › Welche Aufnahmetechniken gibt es?
- › Storytelling – wozu?
- › Welche technischen Voraussetzungen brauche ich für ein Interview?
- › Wie und womit schneide ich mein Video (erste Schritte)?
- › Welche Kriterien sind wichtig für die Auswahl der Clips?

Methodik

Die Teilnehmenden sollen am Ende ein 90 Sekunden-Porträt oder ein Kurzthema erstellen. In der abschließenden Besprechung werden Ideen für zukünftige Anwendungen für die Interessens- und Arbeitsgebiete der Teilnehmenden entwickelt.

Zielgruppe

Der Kurs richtet sich an Kommunikationsexpert*innen in Unternehmen und Institutionen.

Teilnehmerstimme:

„Das Seminar hat sehr gut in das Thema Video per Smartphone eingeführt. Die praktischen Übungen für die Vorbereitung, das Drehen und das Schneiden haben mir das entsprechende Werkzeug an die Hand gegeben, um in Zukunft eigene kleine Filme produzieren zu können. Jochen Klug hat mit seiner Erfahrung als ZDF-Videojournalist entscheidend zu dem positiven Eindruck beigetragen.“
Tanja Drecke, Horst F. G. Angermann GmbH

Hinweis:

Für dieses Seminar benötigen die Teilnehmer ein Smartphone und idealerweise einen Laptop.

S30. Werbetexten für Marketing und Kommunikation

Dr. Albert Heiser → Seite 8



Sie schreiben oder beurteilen Produkt-, Werbe- und Verkaufstexte? Sie möchten, dass Ihre Flyer, Broschüren, Anzeigen und Internetseiten wieder gelesen werden? In Wahrheit wird die gewünschte Wirkung von Texten selten erreicht. Warum? Die Texte sind gespickt mit Worthülsen, angereichert mit Fachchinesisch und ohne emotionale Versprechen. Die Folge: Der Text bleibt unkonkret und berührt weder Herz noch Seele. Manch einer sagt: „Text liest doch sowieso keiner.“ Falsch! Bis hierher haben auch Sie gelesen. Texte, die verkaufen, treffen Motiv und Einstellung der Zielgruppe. Guter Text spricht in Bildern und überzeugt emotional. Lernen Sie wirkungsvoll texten, damit Ihre Zielgruppe zustimmt, innerlich nickt und sich für Ihr Angebot entscheidet.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

1. Tag: 10.00 – 18.00 Uhr

2. Tag: 9.00 – 17.00 Uhr, inkl. Pausen

- › Kreativ-Briefing für einzigartige Kommunikationsziele
- › Kreativübung: Persona. Visualisieren der Zielgruppe
- › Stillkunde für Werbetexte
- › Kreativübung: Bullshit-Bingo zum Auffinden von Floskeln und Worthülsen
- › Beurteilungskriterien guter Headlines und Slogans
- › Kreativübung: Headline texten
- › Textstruktur und Aufbau der Argumente
- › Textelemente und Textgestaltung
- › Virtuoses Schreiben von Kurztexten
- › Kreativübung: Wortschatz-Container
- › Schreiben eines Fließtextes
- › Kreativübung: Erzählperspektive

Methodik

Kurzvorträge und Übungen für das Schreiben und Beurteilen. Diskussionen und kreative Einwurfe sorgen für eine inspirierte Seminar-Atmosphäre.

Zielgruppe

Kolleg*innen aus Marketing, Vertrieb, Kommunikation, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, die Texte aller Art schreiben oder beurteilen.

Teilnehmerstimme:

„Das Seminar war für meine tägliche Arbeit sehr wertvoll. Ich konnte viele Impulse und Anregungen mitnehmen. Besonders gut haben mir die Praxisübungen gefallen und dass Dr. Heiser auf jeden Seminarteilnehmer intensiv eingegangen ist. Sehr empfehlenswert!!!“
Christina Moritz, Förde Sparkasse

06. – 07.05.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum
19. – 20.11.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum

975 € zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 12



04. – 05.06.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum
20. – 21.10.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum

975 € zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 12





SEMINARE

Onlinekommunikation
- Social Media -
Content Marketing (OK)

S31. B2B Content Marketing: Erfolgsfaktoren, Praxistipps, Strategien

Fionn Kientzler → Seite 8



Content Marketing hat sich schon seit langem zu einer der Schlüsseldisziplinen des Online Marketing entwickelt. Während bei den meisten B2C-Unternehmen Content Marketing inzwischen fester Bestandteil des Online Marketings geworden ist, wissen viele B2B Marketer*innen noch nicht, wie und mit welchem Content sie nach außen treten sollen. Dieses Seminar soll ein Verständnis hierfür schaffen.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

09.00 – 17.00 Uhr, inkl. 2 Pausen à 30 Min. + 1 Pause à 60 Min.

Grundlagen für B2B Content Marketing

- › B2B-spezifische Herausforderungen im Content Marketing
- › Vorstellung von effektiven B2B Content-Formaten und -Kanälen
- › Erfolgsbeispiele für gelungenes B2B Content Marketing

B2B Customer Journey

- › Definition und Bedeutung der B2B Customer Journey fürs Content Marketing
- › Visualisierung der B2B Customer Journey
- › Mapping der relevanten Punkte für Content

Identifikation von Handlungsfeldern in Ihrem B2B-Unternehmen

- › Weiterentwicklung von bestehenden Ansätzen Richtung Content Marketing
- › Lead-Generierung und SEO
- › Vorstellung von Tools und KPIs für die Erfolgsmessung

Methodik

Das B2B Content Marketing wird anhand von Best-Practice-Beispielen erläutert. Darüber hinaus werden gemeinsam auf Basis der individuellen Bedürfnisse der Teilnehmer*innen strategische Ansätze sowie Kampagnenthemen und -outlines entwickelt.

Zielgruppe

B2B-Unternehmen jeglicher Branche, die sich in der Kommunikation und im Marketing dem digitalen Wandel stellen wollen.

S32. Content Marketing: Grundlagen und Erfolgsstrategien

Fionn Kientzler → Seite 8



Sie lernen, wie Sie mit Content planbar relevante Reichweite und Kund*innen gewinnen. Anhand von Best-Practice-Beispielen und Übungen erhalten Sie die notwendigen Tools für die Planung, Umsetzung und Auswertung erfolgreicher Content-Marketing-Kampagnen.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

1. Tag: 10.00 – 18.00 Uhr

2. Tag: 9.00 – 17.00 Uhr, inkl. Pausen

Grundlagen und Bedeutung des Content Marketing

- › Was ist Content Marketing und wofür wird es eingesetzt?
- › Kontextuelle Einordnung zwischen Online Marketing, Suchmaschinenoptimierung, PR und Unternehmenskommunikation.
- › Anwendungsfelder: Wie unterscheidet sich das Content Marketing im B2B- und B2C-Bereich

Best-Practice-Formate

- › Analyse der erfolgreichsten Content-Formate

Entwicklung einer (eigenen) Content-Marketing-Kampagne

- › Wie konzeptioniere ich eine Content-Marketing-Kampagne?
- › Systematische Entwicklung von Kampagnen-Ideen?

User-Bedürfnisse identifizieren und adressieren

- › Wie und mit welchen Content-Formaten bzw. in welchen -Kanälen lassen sich User-Bedürfnisse adressieren?
- › Wie hängen User-Bedürfnisse und die unterschiedlichen Stufen des Sales-Funnel zusammen?

Themenfindung und Keyword-Recherche

- › Wie lassen sich Tools zur Themenfindung und Keyword-Recherche einsetzen?
- › Entwicklung von Content-Marketing-Redaktionsplänen

Erfolgsparameter für Content-Entwicklung

- › Die Content Marketing KPI-Pyramide
- › Kampagnentracking mit Tools
- › Stakeholderspezifische Reportings

Methodik

Das Seminar kombiniert die Vermittlung essentieller Grundlagen anhand von Fallbeispielen mit praktischen Übungen, die auf die Wünsche und Bedürfnisse der Teilnehmer*innen angepasst werden.

Zielgruppe

Das Seminar wendet sich an Leiter*innen und Praktiker*innen aus den Bereichen Unternehmenskommunikation, Marketing, Online- und Content Marketing.

Teilnehmerstimme:

„Die Grundlagen des Content Marketings wurden interessant und mit vielen anschaulichen Beispielen beigebracht. Besonders die sympathische Art des Dozenten erleichterte den Einstieg in das eher trockene Thema. Ich würde das Seminar jederzeit anderen empfehlen.“

Anne Schröder, Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH Kühlungsborn

Hinweis:

Dieses Seminar kann gemeinsam mit dem Seminar „Seeding in der Praxis: Kampagnenplanung und Durchführung“ als „Intensivkurs Content Marketing und Seeding“ zum Preis von 1.700 EUR anstatt 1.950 EUR gebucht werden.

14.05.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum
16.11.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum

490 € zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 12

26. – 27.03.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum
24. – 25.09.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum

975 € zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 12



S33. Digitales Storytelling in der Unternehmenskommunikation

Prof. Dr. Michael Müller → Seite 9



Geschichten sind eine großartige Erlebniswelt: Wir fiebern mit den Held*innen, leiden mit den Opfern, lachen über den Hofnarren, lieben mit den Liebenden. Geschichten sind mal beruhigend, mal genussvoll, mal aufregend, mal elektrisierend. Wie können wir digitale Medien nutzen, um durch deren Besonderheiten eine einzigartige Erlebniswelt aufzubauen? Wie bringen wir unsere User*innen zum Lachen, Weinen, Lieben? Wie sorgen wir für ein herausragendes Erlebnis, das unser Corporate Storytelling ergänzt?

Inhalte Änderungen vorbehalten!

1. Tag: 10.00 – 18.00 Uhr

2. Tag: 9.00 – 17.00 Uhr, inkl. Pausen

Grundlagen

- › Bedeutung des Storytelling
- › Besonderheiten des Digitalen Storytelling
- › Lineare und nichtlineare Erzählformen
- › Dramaturgie im Digitalen Storytelling
- › Übungen und Gruppenarbeit
- › Präsentation und Diskussion

Erlebnisse durch Digitales Storytelling

- › Spannung im Digitalen Storytelling
- › Menschen im Digitalen Storytelling
- › Ansprache aller Sinne im Digitalen Storytelling
- › Übungen und Gruppenarbeit
- › Präsentation und Diskussion

Methodik

In diesem Workshop zeigt Ihnen Prof. Dr. Michael Müller wie Sie Ihre eigenen digitalen Geschichten erzählen können. Sie verdeutlichen die einzigartigen Potenziale und erläutern, wie Sie diese Potenziale für Ihr eigenes Corporate Storytelling nutzen können. Gemeinsam erstellen Sie das Gerüst für die eigenen Geschichten und gestalten wirkungsvolle Erlebnisse im Digitalen Storytelling.

Zielgruppe

Das Seminar richtet sich an Mitarbeiter*innen in der Unternehmenskommunikation, in PR-Agenturen, Marketing- und Presseabteilungen.

Teilnehmerstimme:

„Guter Überblick über kurze, mittlere und lange Formen des Digitalen Storytellings in Verbindung mit vielen praktischen Übungen.“

Eugen Maier, Kommunale Unfallversicherung Bayern

Hinweis:

Dieses Seminar kann gemeinsam mit dem Seminar „Storytelling“ als „Storytelling intensiv“ zum Preis von 1.700 EUR anstatt 1.950 EUR gebucht werden.

S34. Erfolgreiche Social Media Strategien und Konzepte

Björn Seum, Sonya Ledermann → Seite 8/9



Social Media werden in den meisten deutschen Unternehmen bereits als Kommunikationsinstrumente eingebunden, dennoch fühlen sich noch längst nicht alle Kommunikator*innen auch heimisch auf diesem Gebiet. Dieses Seminar soll Grundlagenwissen rund um Guidelines, Tools und Content liefern sowie Strategien und Konzepte vermitteln, wie sich Social Media effektiv und gewinnbringend in die Gesamtstrategie des Unternehmens einbinden lassen.

Lernziel: Sie erhalten einen umfassenden Überblick über Social Media und deren strategische Einbindung in das Unternehmen. Sie lernen, auf was Sie bei der Wahl und dem Einsatz von Social Media achten müssen.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

1. Tag: 10.00 – 18.00 Uhr

2. Tag: 9.00 – 17.00 Uhr

3. Tag: 9.00 – 16.00 Uhr, inkl. Pausen

Grundlagen von Social Media

- › Nutzen und Ziele von Social Media: Bringt Social Media einen Mehrwert für mein Unternehmen?
- › Was müssen Unternehmen beachten, bevor sie mit Social Media starten?
- › Regeln und Social Media Guidelines festlegen
- › Vorstellung der sozialen Netzwerke und Social Media Tools
- › Wie sieht eine persönliche und authentische Kommunikation aus?
- › Die Rolle der Multiplikator*innen/Influencer*innen
- › Social Media Optimizing

Social-Media-Strategien und -Konzepte

- › Einbindung von Social Media in die Gesamtstrategie und in die Unternehmensziele
- › Praktisch anwendbare Modelle für die strategische Integration von Social Media in die Unternehmenskommunikation und die Kommunikationsstrategie
- › Definition von Zielgruppen und Themen
- › Welche Social Media Tools setze ich für welche Zwecke ein?
- › Kosten und Aufwand von Social Media

Methodik

Das Seminar verknüpft eine kompakte und intensive Wissensvermittlung mit vielen praktischen Fallbeispielen. In Einzel- und Gruppenarbeit werden erste Konzepte und Strategien für das eigene Unternehmen entworfen.

Zielgruppe

Vornehmlich Verantwortliche und Mitarbeiter*innen aus der Unternehmenskommunikation, der PR- und Marketingabteilung, Pressesprecher*innen und Markenverantwortliche, Vertrieb und Human Resources, Projektverantwortliche Internet, PR-Agenturen, Mitarbeiter*innen aus NGOs, Verbänden und Institutionen der öffentlichen Hand, die sich mit dem Thema Social Media auseinandersetzen.

Teilnehmerstimme:

„Ein sehr umfangreiches und praxisnahes Seminar, dessen Inhalte sehr gut verständlich und höchst kompetent vermittelt wurden. Die ideale Vorbereitung auf die Entwicklung einer eigenen Social-Media-Strategie.“

Sven Prillwitz, Stadt Lüdenscheid

Hinweis:

Dieses Seminar ist Teil des Intensivkurses Social Media und Onlinekommunikation und einzeln buchbar.

04. – 05.06.2020 München | Novotel München Messe
26. – 27.11.2020 München | Novotel München Messe

975€ zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 12



14. – 16.05.2020 Düsseldorf | Hotelite Düsseldorf Seestern
15. – 17.10.2020 Düsseldorf | Novotel Düsseldorf City West

975€ zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 16



S35. Profitexte für Social Media

Matthias Kutzscher → Seite 8



Zeitdruck, komplexe Themen, kritische Leser*innen, diverse Kanäle: Wer für Firmen und Organisationen Texte für Social Media-Plattformen schreibt, steht mächtig unter Druck! Posts sollen spannend sein und zum Klicken animieren. Für „Trial & Error“ ist aber kaum Raum. Denn Statistiken zeigen rigoros, wie viel Schreibende produzieren und wie viele Follower*innen sowie Impressions sie gewinnen. Entwickeln Sie in diesem eintägigen Workshop Ihre Textkompetenz. Verfeinern Sie das Wissen über die Kunst des kurzen Beitrags. Profitieren Sie von Tipps und Tricks für prägnante Texte, klare Post-Strukturen und anregende Erzählformen. Holen Sie sich wertvolle Impulse für die Arbeit auf Facebook, Twitter, Blogs, LinkedIn und Xing.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

09.00 – 17.00 Uhr, inkl. 2 Pausen à 30 Min. + 1 Pause à 60 Min.

Social Media Map

- › Blickfeld – welche Post-Strukturen Leser*innen schnell erfassen
- › Startknopf – wie erstaunliche Titel kreiert werden
- › Stilschule – wie kurze und klare Texte entstehen
- › Facts & Figures – wie sich harte Infos aufpeppen lassen
- › Nutzen im Fokus – wie Leservorteile nett verpackt werden
- › Für Erzähler*innen – welche Story-Formen fesseln
- › Dynamik – welche Wörter und Sätze mitreißen

Methodik

Anhand kurzer Theorie-Module, Praxis-Sessions, Kreativ-Übungen und Best Cases erweitern die Teilnehmende ihr redaktionelles Handwerkzeug. Es wird viel selbst geschrieben und probiert. Dabei sind alle Übungen auf die konkreten Aufgaben der Teilnehmenden zugeschnitten.

Zielgruppe

Der Workshop eignet sich für Mitarbeiter*innen aus Pressestellen, Kommunikations- und Marketingabteilungen sowie PR-Agenturen, die regelmäßig Texte für Social Media-Kanäle formulieren. Das stark praxisorientierte Seminar ist zudem optimal für Mitarbeiter*innen aus Fachabteilungen, die kontinuierlich auf Social Media-Plattformen publizieren.

Hinweis:

Für dieses Seminar benötigen die Teilnehmenden einen Laptop.

04.05.2020 Düsseldorf | Hotelite Düsseldorf Seestern
12.11.2020 Düsseldorf | Hotelite Düsseldorf Seestern

490 € zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 14



S36. Schreiben für Onlinemedien

Matthias Kutzscher / Udo Taubitz* → Seite 8/9



Drei Dinge sind wesentlich für den Erfolg von Webseiten: attraktives Design, gute Technik und exzellente Texte. Unterschätzt wird häufig die Bedeutung guter Webseiten-Beiträge für Bekanntheit, Image und Kundenzuspruch. Dabei entscheiden professionelle Webseiten-Texte wesentlich über das Ranking bei Google & Co., über den Klick auf das Produkt oder die Empfehlung im Freundeskreis. Lernen Sie im Seminar, wie sich Print- und Webtexte unterscheiden, welche Content-Trends Firmen bewegen und welche Textformate Sie nutzen können. Erfahren Sie, wie bildschirmgerechte Webbeiträge konzipiert und verfasst werden, welche Headlines ziehen und welche Teaser-Varianten Sie nutzen können. Sie sehen vielfältige Best Practices und üben intensiv praktisch. * Udo Taubitz übernimmt die Termine in Berlin und München, Matthias Kutzscher lehrt in Düsseldorf.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

09.00 – 17.00 Uhr, inkl. 2 Pausen à 30 Min. + 1 Pause à 60 Min.

- › Textvergleich – Print versus Online
- › Content-Trends und Implikationen
- › Online-Textformate kennenlernen
- › Content finden für Webseiten
- › Das Storyboard als Basis für Beiträge
- › Der Teaser als Start in Geschichten
- › Die Headline als Haken für Interesse
- › Der Fließtext als Informations- und Erklärstück
- › Schreibübungen

Methodik

Der Workshop vereint Vortrag, Praxis und Diskurs: Auf kurze theoretische Informationen folgen Einzel- und Gruppenarbeiten, Ergebnisdiskussionen sowie die Analyse von Fall- und Best-Practice-Beispielen. So ergibt sich ein inhaltsstarker, abwechslungsreicher Input aus Theorie und Praxis, der die individuellen Herausforderungen sowie Erfahrungen der Teilnehmer*innen berücksichtigt.

Zielgruppe

Mitarbeiter*innen aus Pressestellen oder Marketingabteilungen, die für digitale Medien regelmäßig Inhalte konzipieren und verfassen.

Hinweis:

Für dieses Seminar benötigen die Teilnehmenden einen Laptop.

Dieses Seminar kann gemeinsam mit dem Seminar „Schreibtraining für PR-Profis“ und „Texten für Social Media“ als „Schreibwerkstatt intensiv“ zum Preis von 1.700 EUR anstatt 1.955 EUR gebucht werden.

Teilnehmerstimme:

„Das Seminar hat einen guten Gesamtüberblick über das komplexe Themengebiet geboten. Viele Praxisübungen, die auf die Unternehmen aller Teilnehmer eingegangen sind.“

Mirjam Gwosdek, EURESA Consulting GmbH

13.02.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum
23.04.2020 Düsseldorf | NH Düsseldorf City Nord
18.06.2020 München | Hotel arcona LIVING MÜNCHEN
29.10.2020 Düsseldorf | NH Düsseldorf City Nord
19.11.2020 München | Atrium Hotel München

490 € zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 14



S37. Seeding in der Praxis: Kampagnenplanung und Durchführung

Fionn Kientzler → Seite 8



Sie lernen, wie Sie Content so entwickeln können, dass er von Multiplikator*innen ohne Bezahlung aufgegriffen wird. Sie erfahren, wie Sie den Content-Seeding-Prozess so gestalten können, dass er planbare Erfolge generiert.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

1. Tag: 10.00 – 18.00 Uhr

2. Tag: 9.00 – 17.00 Uhr, inkl. Pausen

Grundlagen des Seedings

- › Wie unterscheiden sich Content Seeding und virales Seeding?
- › Wie hängen Seeding und PR zusammen?
- › Einsatzfelder des Seeding

Herausforderungen des Content Seeding

- › Wie lassen sich Inhalte unbezahlt an Multiplikator*innen ausspielen?
- › Interne Umsetzung nicht werblicher Ideen

Erfolgstaktiken des Content Seeding

- › Die wichtigsten Strategien und Taktiken für unterschiedliche Themen und Formate

Entwicklung einer eigenen Content-Seeding-Kampagne

- › Gemeinsame Konzeption einer eigenen Seeding-Kampagne
- › Diskussion aller notwendigen Erfolgsfaktoren

Erfolgsmessung des Content Seeding

- › Wie lässt sich der Erfolg einer Seeding-Kampagne messen und operationalisieren?
- › Erfolgsbasierte Abrechnungsmodelle

Virales Seeding

- › Erfolgsfaktoren aus Studien und Best-Practice-Beispielen
- › Storytelling für virale Bewegtbildinhalte
- › Konzeption einer eigenen Viral-Seeding-Kampagne

Methodik

Das Seminar kombiniert die Vermittlung essentieller Grundlagen anhand von Fallbeispielen mit praktischen Übungen, die auf die Wünsche und Bedürfnisse der Teilnehmer*innen angepasst werden.

Zielgruppe

Das Seminar wendet sich an Leiter*innen und Praktiker*innen aus den Bereichen Unternehmenskommunikation, Marketing, Online- und Content Marketing.

Hinweis:

Dieses Seminar kann gemeinsam mit dem Seminar „Content Marketing: Grundlagen und Erfolgsstrategien“ als „Intensivkurs Content Marketing und Seeding“ zum Preis von 1.700 EUR anstatt 1.950 EUR gebucht werden.

23. – 24.04.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum
22. – 23.10.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum

975€ zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 12



S38. Social Media in der Praxis und die optimale Nutzung

Björn Seum, Sonya Ledermann, Dr. Jasper Prigge → Seite 8/9



Dieses Seminar geht gezielt auf die effiziente Nutzung von Social Media in der internen und externen Unternehmenskommunikation ein. Sie lernen, wie Sie Netzwerke, Newsrooms oder das Intranet auf die Unternehmensreputation bedacht nutzen, wie Sie Social Media Marketing erfolgreich umsetzen und wie Sie den verschiedenen Zielgruppen relevante Themen kommunizieren.

Lernziel: Sie erhalten einen umfassenden Überblick über die Einsatzmöglichkeiten von Social Media für die Unternehmenskommunikation. Sie lernen, wie Ihnen ein Kommunikationsmix aus klassischer Pressearbeit und Social Media gelingt. Sie erfahren, welche rechtlichen Aspekte es im Umgang mit Social Media zu beachten gilt und erhalten nützliche Tipps zum kommunikativen Umgang mit Krisen im Social Web.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

1. Tag: 10.00 – 18.00 Uhr

2. Tag: 9.00 – 17.00 Uhr

3. Tag: 9.00 – 13.00 Uhr, inkl. Pausen

Social Media in der Unternehmenskommunikation

- › Social Media & Corporate Communications
- › Strategieentwicklung: Der Weg ins Social Web in Theorie und Praxis
- › Content Marketing
- › Themenmanagement und Redaktions-Workflow

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit 2.0

- › Influencer Relations
- › Content-Formate entwickeln und vermarkten

Krisenkommunikation im Social Web

- › Krisenkommunikation/Social Media Crisis Management

Rechtliche Aspekte

- › Gesetzliche Rahmenbedingungen
- › Nutzungsbedingungen und Netiquette
- › Arbeitsrecht und Urheberrechte

Social-Media-Advertising und -Monitoring

Praxisworkshop

- › Wir erstellen gemeinsam eine Anzeige für Facebook

Methodik

Das Seminar verknüpft eine kompakte und intensive Wissensvermittlung mit praktischen Fallbeispielen in Gruppenarbeiten.

Zielgruppe

Vornehmlich Verantwortliche und Mitarbeiter*innen aus der Unternehmenskommunikation, der PR und dem Marketing, Pressesprecher*innen und Markenverantwortliche, Vertrieb und Human Resources, Projektverantwortliche Internet und Intranet, PR-Agenturen, Verbänden und Institutionen der öffentlichen Hand, die sich mit dem Thema Social Media auseinandersetzen.

Teilnehmerstimme:

„Das Seminar war inspirierend und spannend und hat meine Erwartungen weit übertroffen. Der Austausch mit den anderen Teilnehmern war offen und anregend.“

Esther Döringer, Adel & Link Public Relations GbR

Hinweis:

Dieses Seminar ist Teil des Intensivkurses Social Media und Onlinekommunikation und einzeln buchbar.

18. – 20.06.2020 Düsseldorf | Sheraton Düsseldorf Airport
26. – 28.11.2020 Düsseldorf | Hotelite Düsseldorf Seestern

975€ zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 16



S39. Texten für Social Media

Matthias Kutzscher / Udo Taubitz* → Seite 8/9



Facebook, Twitter, Blogs, Xing: Millionen Kund*innen, Journalist*innen, Meinungsführer*innen nutzen täglich soziale Medien. Das zwingt Unternehmen und Organisationen, die Öffentlichkeitsarbeit betreiben, mitzumachen. Kommunikation in digitalen Netzwerken, mit Communities oder auf Microblogs funktioniert jedoch anders als klassische Public Relations. Der Dialog auf Augenhöhe, Fakten mit Nutzwert, Unterhaltung und Personalisierung überzeugen. Doch wie wirkt sich dieser Ansatz auf die Inhalte aus? Was ist ein gutes Thema, was macht einen guten Facebook-Post, einen perfekten Tweet, einen genialen Blogartikel aus? In diesem Praxisseminar lernen Sie, welche Inhalte präzise funktionieren und wie Sie perfekte Beiträge für unterschiedliche digitale Plattformen verfassen.

*Udo Taubitz lehrt in München und Berlin, Matthias Kutzscher in Düsseldorf.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

09.00 – 17.00 Uhr, inkl. 2 Pausen à 30 Min. + 1 Pause à 60 Min.

Social Media Map

- › Soziale Websites und Plattformen im Überblick

Content-Qualität

- › Was guten digitalen Content ausmacht
- › Welche Regeln für Webtexte gelten

Facebook

- › Welche Themen sich für soziale Netzwerke eignen
- › Perfekte Überschriften, Texte, Calls-to-Action formulieren

Blogs

- › Was Leser*innen an Blogs interessiert und fasziniert
- › Starke Teaser, Leadsätze, Dramaturgie, Botschaften entwerfen

Twitter

- › Welche Infos beim Mikroblogging funktionieren
- › Besondere Nachrichten kurz verpacken

Social-Media-Texte

- › Mit Sprache überzeugen, richtige Wörter wählen, Kürzen und Feilen

Methodik

Der Workshop vereint Vortrag, Praxis und Diskurs: Auf kurze theoretische Informationen folgen Einzel- und Gruppenarbeiten, Ergebnisdiskussionen sowie die Analyse von Fall- und Best-Practice-Beispielen.

Zielgruppe

Mitarbeiter*innen aus Pressestellen oder Marketingabteilungen, die regelmäßig für Social Media texten müssen.

Teilnehmerstimme:

„In diesem Seminar haben wir zahlreiche Feinheiten und Expertentipps fürs Texten im Social-Media-Bereich vermittelt bekommen. In den verschiedenen praktischen Übungen mit anschließendem Feedback konnten wir unsere Fähigkeiten und das Gelernte direkt anwenden und üben.“

Celia Schönstedt, Bund der Freien Waldorfschulen

Hinweis:

Für dieses Seminar benötigen die Teilnehmenden einen Laptop. Dieses Seminar kann gemeinsam mit dem Seminar „Schreiben für Onlinemedien“ und „Schreibtraining für PR-Profis“ als „Schreibwerkstatt intensiv“ zum Preis von 1.700 EUR anstatt 1.955 EUR gebucht werden.

14.02.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum
24.04.2020 Düsseldorf | NH Düsseldorf City Nord
19.06.2020 München | Hotel arcona LIVING MÜNCHEN
30.10.2020 Düsseldorf | NH Düsseldorf City Nord
20.11.2020 München | Atrium Hotel München

490 € zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 14



S40. Videos für YouTube, Instagram & Facebook – produce it yourself

Steven Hille → Seite 8



Im Social Web reicht es schon lange nicht mehr aus, das Standard-Programm zu fahren, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erhalten. Denn die Anzahl der Werbebotschaften, die auf die Nutzer*innen einprasseln, steigt kontinuierlich – während die Aufmerksamkeitsspanne immer mehr sinkt. Daher sind Kommunikator*innen in der Pflicht, neue Wege zu gehen. Videocontent beweist sich dabei immer mehr als Reichweitengarant und ist bei jüngeren Nutzer*innen beliebt. Doch Videoproduktionen sind teuer, wenn sie an professionelle Dienstleister ausgelagert werden. Im Rahmen des Einstiegsseminars lernen Mitarbeiter*innen aus Marketing- und Kommunikationsabteilung daher, wie sie Videocontent für YouTube, Instagram und Facebook selber produzieren können. Das Seminar ist für Einsteiger*innen konzipiert und befasst sich mit der Konzeption von Videoinhalten, gibt einen Überblick über verschiedene Kameramodelle und notwendiges Equipment. Die Teilnehmenden lernen außerdem, welche Kanalspezifikationen technischer und inhaltlicher Art bei YouTube, Instagram und Facebook zu beachten sind, wie man filmt, Videos schneidet und sie letztendlich in den sozialen Netzwerken hochlädt. In mehreren Übungen können die Teilnehmenden praktisch arbeiten und erfahren, mit welchem Aufwand sich ihre Kommunikation mit guten Videoinhalten unterstützen lässt.

Inhalte Änderungen vorbehalten!

1. Tag: 10.00 – 18.00 Uhr

2. Tag: 9.00 – 17.00 Uhr, inkl. Pausen

- › Warum Videocontent immer wichtiger wird
- › Klassische Videoformate und deren Konzeption
- › Überblick über verschiedene Kameramodelle
- › Kameraeinstellungen für das Filmen
- › Notwendiges Equipment und entsprechende Nutzung
- › Übung: Filmen einer Reportage
- › Technische und konzeptionelle Besonderheiten für Videos auf YouTube, Instagram und Facebook
- › Die richtige Musik finden
- › Videoschnitt auf Basis von Adobe Premiere (und ggf. auch mit Davinci Resolve)
- › Übung: Grobschnitt einer Reportage
- › Erstellung von Untertiteldateien zum Upload auf YouTube und Facebook
- › Erstellung von aussagekräftigen Thumbnails
- › Videoupload auf YouTube, Facebook und Instagram

Methodik

Der Workshop ist sehr praxisbezogen. Nach kurzen theoretischen Inhaltselementen kommen die Teilnehmenden selber zum Zug und können das neue Wissen direkt anwenden.

Zielgruppe

Mitarbeiter*innen aus Marketing- und Kommunikationsabteilungen sowie aus Kommunikationsagenturen.

Hinweis:

Für dieses Seminar benötigen die Teilnehmenden eine Digitale Spiegelreflexkamera, Digitalkamera oder Kompaktkamera und idealerweise ein Notebook mit min. 4 GB Arbeitsspeicher und 50 GB freiem Speicher auf der Festplatte sowie Adobe Premiere Pro.

27.-28.02.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum
21.-22.09.2020 Berlin | SCM Seminarzentrum

975 € zzgl. MwSt.

Teilnehmerzahl: 6 – 12





PRAXISTAGE &
FACHTAGUNGEN

PRAXISTAGE



Die SCM veranstaltet in regelmäßigen Abständen Praxistage. Mit der Praxistagereihe soll der Austausch zu den Themen interne Kommunikation, Content Marketing und Onlinekommunikation gefördert und zur weiteren Professionalisierung der Branche beigetragen werden. Im Zentrum steht der Erfahrungsaustausch: Namhafte Kommunikationsexpert*innen vernetzen ihr Wissen, geben es weiter und diskutieren aktuelle Entwicklungen der Disziplin.

Bei den **Praxistagen** liegt der Schwerpunkt auf der gemeinsamen Arbeit in einzelnen Workshops zu verschiedenen Themenschwerpunkten. Kommunikationsexpert*innen geben Impulsvorträge und leiten die anschließenden Gruppenarbeiten und Diskussionen. Auftakt der Praxistage bilden Keynotes renommierter Unternehmen, Best Cases bieten weitere Einblicke in die Praxis.

1 Das können Sie unter anderem erwarten:

- › Keynotes
- › Best Cases
- › Workshops
- › Panelvorträge zu verschiedenen Schwerpunktthemen
- › Diskussionsrunden
- › Poster Sessions
- › Get-together

2 Gründe, die Praxistage der SCM zu besuchen:

- › Die eigene Arbeit reflektieren und neue Ideen sammeln
- › Aus der Praxis guter Kommunikator*innen lernen
- › Der Ausbau Ihres Kommunikationsnetzwerkes
- › Fachlicher Austausch mit Kolleg*innen

3 Wen Sie auf den Praxistagen treffen:

Fach- und Führungskräfte aus den Abteilungen Unternehmenskommunikation, interne Kommunikation, Marketing, PR, HR, Veränderungs- und Führungskommunikation, Pressesprecher*innen sowie Mitglieder der Geschäftsleitung und Fachleute aus Agenturen.

[AUF EINEN BLICK]

PRAXISTAGE INTERNE KOMMUNIKATION 2.0
 17./18. MÄRZ 2020 | FRANKFURT
 28./29. APRIL 2020 | WIEN
 12./13. MAI 2020 | ZÜRICH
 16./17. JUNI 2020 | BERLIN

weitere Informationen finden Sie auf der Website
www.interne-kommunikation.net

PRAXISTAGE ONLINEKOMMUNIKATION UND SOCIAL MEDIA
 17./18. MÄRZ 2020 | KÖLN

weitere Informationen finden Sie auf der Website
www.scmonline.de/tagung-praxistage

PRAXISTAGE CONTENT MARKETING
 31. MÄRZ / 01. APRIL 2020 | FRANKFURT

weitere Informationen finden Sie auf der Website
www.scmonline.de/tagung-praxistage

TEILNEHMERSTIMMEN:

„Zwei vollgepackte Tage und nicht eine Minute langweilig. Respekt!“

Andreas Neemann, Die Wortwerkstatt GmbH

„Vielseitig, inspirierend, Augen öffnend, manchmal erschreckend, manchmal verblüffend – und insgesamt in jedem Fall lohnend.“

Mario Oleschko, Kresse & Discher GmbH

„Die Aufgabengebiete von Kommunikatoren befinden sich gerade massiv im Umschwung und die Themen rund um Social Intranet und ‚Mobile first‘ decken an 100 Prozent den momentanen Bedarf. Der Besuch solcher Praxistage ist eine Notwendigkeit, um seine Arbeit ständig weiterzuentwickeln. Man bekommt frische Inputs und kann seine eigenen Aktivitäten reflektieren.“

Sabine Razenböck, THE BERNER GROUP

TAGUNG

INTERNE KOMMUNIKATION

FACHTAGUNG UND INKOMETA AM VORABEND AM 05./06. MAI 2020 IN KÖLN

TAGUNG: 750 EURO ZZGL. MWST.

www.interne-kommunikation.net

Die interne Kommunikation ist permanent in Bewegung. Alles wird schneller, die (technischen) Möglichkeiten werden vielschichtiger. Immer mehr Informationen stehen binnen kürzester Zeit zur Verfügung, Arbeitsabläufe und Kommunikationsflüsse werden beschleunigt, Change-Prozesse folgen in immer kürzeren Abständen aufeinander. Parallel dazu wird es für Kommunikator*innen zunehmend schwieriger, mit ihren Botschaften zu den Adressat*innen durchzudringen.

Besondere Anforderungen werden in Veränderungsprozessen an die Führungskräfte gestellt. Führung und Führungskommunikation stehen im Zentrum des Change-Managements. Was aber sind ihre Erfolgsfaktoren? Führungskräfte sollen Orientierungsgeber*innen und Motor der Veränderung sein, Toleranz und Identifikation schaffen, glaubwürdig sein, Veränderungsprozesse kommunikativ begleiten – eine große Herausforderung.

Damit Veränderungsvorhaben erfolgreich verlaufen, sind Führungskräfte auf die Unterstützung und das Engagement zahlreicher Mitarbeiter*innen angewiesen. Dabei dient ihnen die interne Kommunikation als wichtiges Hilfsmittel. Interne Kommunikator*innen sind in ihrer Rolle als strategische Kommunikationsmanager*innen gefordert, in der sie als Berater*innen, Coach*innen, Moderator*innen und Journalist*innen fungieren. Sie sind das kommunikative Bindeglied zwischen den verschiedenen Stakeholdern im Unternehmen. Mehr noch: Die interne Kommunikation stiftet Sinn und Orientierung in einer zunehmend unübersichtlichen Welt.

Wie die kommunikative Begleitung von Change-Prozessen aussehen kann und welche Rolle die interne Kommunikation und die internen Medien spielen, sind zentrale Themen der Tagung Interne Kommunikation. Darüber hinaus will die Tagung relevante Fragen für ein erfolgreiches internes Kommunikationsmanagement beantworten: Wie kann die interne Kommunikation einen wirksamen Zugang zu den Stakeholdern herstellen und dabei helfen, Unternehmensziele zu erreichen? Welche Medien sind für welche Themen, Botschaften und Zielgruppen geeignet und wie sieht ein erfolgreicher Medienmix aus?

Auf der Tagung erwarten Sie vielfältige didaktische Formate und Raum für Networking. Lernen Sie von den Erfahrungen anderer Kommunikatoren und gewinnen Sie wertvolle Impulse für Ihre Arbeit!



AM 07. MAI 2020 STEHEN VIER VERTIEFENDE GANZTÄGIGE WORKSHOPS ZUR AUSWAHL

- W1 Den Change-Prozess erfolgreich treiben** (siehe S. 26)
Trainer: Dr. Guido Wolf

- W2 Interne Kommunikation: Vom Social Intranet zum Digitalen Arbeitsplatz** (siehe S. 28)
Trainer: Wendelin Auer

- W3 Interne Kommunikation trifft auf Organisationsentwicklung** (siehe S. 31)
Trainerin: Ulrike Führmann

- W4 Social Intranet mit SharePoint, Office 365 und darüber hinaus** (siehe S. 31)
Trainer: René Sternberg, Thomas Weiss

STIMMEN UNSERER TEILNEHMER*INNEN

„Ich finde den Austausch mit den Kollegen zu deren aktuellen Themen und Fragestellungen immer wieder spannend und erfrischend. Man gewinnt neue Ideen, Anregungen und profitiert von dem gemeinsamen Erfahrungsaustausch sowie dem Blick über den eigenen Tellerrand hinaus.“

Jennifer Deus, Ingenico PAYONE Holding GmbH

„Unglaublich inspirierend und motivierend. Wir sind selbst gerade im größten Change-Prozess der Agenturgeschichte und ich habe sehr viel dafür mitgenommen. Vielen Dank SCM!“

Daniel Daglioglu, FCB Hamburg

 **[Keynote]** Inspirierende Visionen und zentrale Themen

 **[Best Practice]** Einblicke in gelungene Projekte

 **[Round Table Session]** Aktivierender Impulsvortrag mit anschließender Diskussion und Gruppenarbeit

 **[Speed Café]** Interaktive Großgruppenkonferenz



INDIVIDUELLE VERANSTALTUNGS- UND SEMINAR- PLANUNG

INHOUSE-SCHULUNGEN UND INDIVIDUELLE EVENTPLANUNG



Jedes Unternehmen ist einzigartig. Das macht auch jede innerbetriebliche Schulung individuell. Wir stimmen mit Ihnen die Themen und Inhalte der Schulungen genau auf die Strukturen, Situation, Strategie und Ziele Ihres Unternehmens ab.

Wir entwickeln gemeinsam mit Ihnen maßgeschneiderte Programme, mit denen wir Ihr Unternehmen und Ihre Mitarbeiter*innen dauerhaft unterstützen. Von einem eintägigen Workshop bis zu umfassenden mehrwöchigen Weiterbildungsmaßnahmen – wir bieten für alle Bedürfnisse den passgenauen Maßnahmenkatalog an, unabhängig von der Größe Ihres Unternehmens.

Wir passen die Inhalte und den Ablauf an die Besonderheiten Ihres Unternehmens, Ihres Managements und Ihrer Mitarbeiter*innen an. Dies hat einen positiven Effekt auf Ihr Unternehmen – der Zusammenhalt Ihrer Mitarbeiter*innen wird abteilungsübergreifend gefördert und ein gemeinsames Verständnis der Herausforderungen entwickelt. Von den dauerhaften Veränderungen profitiert Ihr Unternehmen.

INDIVIDUELLE EVENTPLANUNG

Wir beraten und unterstützen Sie auch bei der professionellen Konzeption, Organisation, Durchführung und Nachbereitung Ihrer eigenen Veranstaltung – wie z. B. Mitarbeiterveranstaltungen, Führungskräfte-tagungen, Motivationsveranstaltungen, Vertriebs- und Kundenveranstaltungen, Teambuildingevents, Kongresse, Tagungen, Abendveranstaltungen und Roadshows.

UNSER THEMENANGEBOT

Das Themenspektrum unserer Inhouse-Schulungen reicht über die Inhalte unserer offenen Seminare hinaus. Wir schulen Ihre Kolleg*innen und Mitarbeiter*innen in den Bereichen Interne Kommunikation, PR, Content Marketing sowie Social Media und Onlinekommunikation.

WORKSHOPS

Das Format der Schulung wird auf Ihre Anforderungen und Bedürfnisse ausgerichtet. Das kann das ein- oder zweitägige Seminar oder eine Praxiswerkstatt sein, in der kompaktes Wissen im intensiven Austausch, durch Impulsreferate und Arbeitseinheiten vermittelt wird. Gern begleiten wir Ihr Unternehmen auch in einer längerfristigen Maßnahme, ähnlich einem berufs begleitenden Abendstudium. Dieses Format ermöglicht einen nachhaltigen Transfer des Schulungswissens in den Berufsalltag beispielsweise durch zweiwöchige, aufeinander aufbauende Kurseinheiten von zwei Stunden. Das schrittweise Erlernte wird durch Hausaufgaben gefestigt.

CONSULTING

Auch für die Beratung zu Konzeptions- und Strategiethemata stehen wir Ihnen als Weiterbilder zur Verfügung, um die Kompetenzen Ihrer Fach- und Führungskräfte im Unternehmen zu stärken und auszubauen. Dazu geben wir Ihnen selbstverständlich auch die notwendigen Instrumente an die Hand, denn unsere Beratung bedeutet auch immer Wissenstransfer.

COACHING

Coachings sind effektive Maßnahmen, wenn es um die Begleitung und Entwicklung von Mitarbeiter*innen, insbesondere Führungskräften, und letzten Endes der gesamten Organisation geht. Viele Führungskräfteprogramme fördern jedoch ausschließlich das fachliche Know-how. Mit einem individuellen Coaching können Sie die Potenziale Ihrer Führungskräfte gezielt fördern, sie berufsbegleitend weiterqualifizieren und Ihr Unternehmen stärken.

[QUALIFIZIERUNGSVERLAUF]



[SIE HABEN NOCH FRAGEN?]

Zusätzlich zu den hier genannten Themen stellen wir Ihnen gerne auf Anfrage Ihr individuelles Coaching / Training zusammen.



Madlen Brückner
 Koordinatorin
 Tel. +49(0)30 479 89 789
madlen.brueckner@scmonline.de

[IHRE VORTEILE]



Socializing

Gemeinsames Lernen stärkt die Identifikation mit dem Unternehmen und den Zusammenhalt untereinander. Nutzen Sie die Schulung für Teambuilding.



Individualität

Wir passen die Themen an Ihren konkreten Bedarf an und berücksichtigen dabei die Mitarbeiterprofile. Der Fokus auf den konkreten Unternehmensbezug ermöglicht eine intensive und vertrauliche Schulung.



Erfolg

Auf unternehmensspezifische Situationen abgestimmte Praxisbeispiele führen zum schnellen und bleibenden Nutzen für Ihr Unternehmen. Der Wissensaustausch innerhalb des Unternehmens wird gefördert und trägt zum Erfolg Ihrer Unternehmung bei.



Effizienz

Sie bestimmen Termin, Dauer und Ort und profitieren dabei von einer flexiblen Zeitplanung und einem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis.

WIR BIETEN IHNEN

- › Auf Ihr Unternehmen zugeschnittene Qualifizierungsmaßnahmen
- › Exzellentes Referentennetzwerk
- › Professionelles Know-how
- › Ständige Qualitätskontrollen

SEMINARKALENDER 2020

		1. HALBJAHR 2020					2. HALBJAHR 2020			
BERLIN		FEB	MÄRZ	APR	MAI	JUNI	SEP	OKT	NOV	DEZ
S31 B2B Content Marketing: Erfolgsfaktoren, Praxistipps, Strategien	Seite 43				14.				16.	
S15 Be a global mindsetter – globale und interkulturelle Unternehmenskommunikation	Seite 34		2. – 3.							7. – 8.
S16 Bildkommunikation - eine der größten ungenutzten Ressourcen	Seite 34			6. – 7.			10. – 11.			
S32 Content Marketing: Grundlagen und Erfolgsstrategien	Seite 43		26. – 27.				24. – 25.			
S18 Datengestützte Planung und Erfolgskontrolle in der PR	Seite 35					16.				
S19 Grafikdesign für Auftraggeber und Entscheider	Seite 36					23. – 24.				2. – 3.
S2 Interne Kommunikation im Schleudergang	Seite 26					22.			30.	
S4 Interne Kommunikation in Krisensituationen – sind Sie gewappnet?	Seite 27				15.			26.		
S6 Interne Kommunikation trifft auf systemische Organisationsentwicklung	Seite 28								2.	
S8 Marken-Potenzial Mitarbeiter – glaubwürdigste Botschafter strategisch nutzen	Seite 29		6.							1.
S9 Mitarbeiterzeitschriften: Nur die Champions League zählt	Seite 30					15.			23.	
S10 Office 365 als Werkzeug der Internen Kommunikation nutzen und einführen	Seite 30				11. – 12.				24. – 25.	
S24 Professionelle PR-Konzepte I	Seite 38					17. – 18.			4. – 5.	
S25 Professionelle PR-Konzepte II	Seite 39					19.			6.	
S36 Schreiben für Onlinemedien	Seite 45	13.								
S26 Schreibtraining für PR-Profis	Seite 39	11. – 12.								
S37 Seeding in der Praxis	Seite 46			23. – 24.				22. – 23.		
S39 Texten für Social Media	Seite 47	14.								
S40 Videos für YouTube, Instagram und Facebook – produce it yourself	Seite 47	27. – 28.					21. – 22.			
S29 Videos mit dem Smartphone für PR und Marketing	Seite 41				6. – 7.				19. – 20.	
S13 Unternehmenskultur – Grundlagen und Gestaltung	Seite 32					8.				
S30 Werbetexten für Marketing und Kommunikation	Seite 41					4. – 5.		20. – 21.		
DÜSSELDORF		FEB	MÄRZ	APR	MAI	JUNI	SEP	OKT	NOV	DEZ
S17 Clever(e) Reden schreiben	Seite 35					5.			13.	
S1 Den Change-Prozess erfolgreich treiben	Seite 26								13.	
S34 Erfolgreiche Social Media Strategien und Konzepte	Seite 44				14. – 16.			15. – 17.		
S3 Interne Kommunikation im Überblick: Grundlagen, Strategien und Konzepte	Seite 27	27. – 29.								
S7 Interne Kommunikation: Vom Social Intranet zum Digitalen Arbeitsplatz	Seite 29								13.	
S5 Interne Kommunikationsinstrumente	Seite 28		26. – 28.							
S20 Kreativtechniken für Online und Offline Autoren	Seite 36				15.				5.	
S35 Profitexte für Social Media	Seite 45				4.				12.	
S23 PR und Recht	Seite 38				5.				6.	
S36 Schreiben für Onlinemedien	Seite 45			23.				29.		
S25 Schreibtraining für PR-Profis	Seite 39			21. – 22.				27. – 28.		
S11 Social Intranet mit SharePoint, Office 365 und darüber hinaus	Seite 31								13.	
S38 Social Media in der Praxis und die optimale Nutzung	Seite 46					18. – 20.			26. – 28.	
S12 Texten für interne Medien	Seite 31				15.				26.	
S39 Texten für Social Media	Seite 47			24.				30.		
S13 Unternehmenskultur – Grundlagen und Gestaltung	Seite 32								13.	
S14 Veränderungs- und Führungskommunikation und wie man erfolgreich IK steuert	Seite 32			23. – 25.						
S28 Vertriebsunterstützende PR	Seite 40				14.					4.

SEMINARKALENDER 2020

1. HALBJAHR 2020

2. HALBJAHR 2020

FRANKFURT / MAIN

		FEB	MÄRZ	APR	MAI	JUNI	SEP	OKT	NOV	DEZ
S3	Interne Kommunikation im Überblick: Grundlagen, Strategien und Konzepte						17.-19.			
S5	Interne Kommunikationsinstrumente							8.-10.		
S21	Krisenkommunikation					26.			19.	
S22	Medientraining					25.			20.	
S14	Veränderungs- und Führungskommunikation und wie man erfolgreich IK steuert								26.-28.	

KÖLN

		FEB	MÄRZ	APR	MAI	JUNI	SEP	OKT	NOV	DEZ
S1	Den Change-Prozess erfolgreich treiben				7.					
S7	Interne Kommunikation: Vom Social Intranet zum Digitalen Arbeitsplatz				7.					
S6	Interne Kommunikation trifft auf systemische Organisationsentwicklung				7.					
S10	Social Intranet mit SharePoint, Office 365 und darüber hinaus				7.					

MÜNCHEN

		FEB	MÄRZ	APR	MAI	JUNI	SEP	OKT	NOV	DEZ
S33	Digitales Storytelling in der Unternehmenskommunikation					4.-5.			26.-27.	
S36	Schreiben für Onlinemedien					18.			19.	
S26	Schreibtraining für PR-Profis					16.-17.			17.-18.	
S27	Storytelling				14.-15.			29.-30.		
S39	Texten für Social Media					19.			20.	

IMPRESSIONEN



[ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN]

1. PREISNACHLÄSSE

Mitglieder des BdP, des FCP, der DPRG, der SPRG und des PRVA sowie Mitarbeitende von GPRA-Mitgliedsagenturen erhalten einen Rabatt von zehn Prozent auf die Teilnahmegebühr mit Ausnahme von Intensivkursen, Praxistagen und Tagungen. Die persönliche Mitgliedschaft der Teilnehmenden muss zum Zeitpunkt der Buchung bestehen und schriftlich nachgewiesen werden. Bei Anmeldung bis acht Wochen vor Veranstaltung erhalten alle übrigen Anmeldenden einen Frühbucherrabatt von fünf Prozent. Dies gilt nicht bei einer kombinierten Buchung von Workshop und Tagung, hier gilt der ausgeschriebene Kombinationspreis. Der Frühbucherrabatt gilt auch nicht für Intensivkurse und Praxistage. Bei gleichzeitiger Anmeldung von drei Teilnehmer*innen des gleichen Unternehmens gewähren wir einen Gruppen-Rabatt von zehn Prozent.

2. ANNULLIERUNG UND UMBUCHUNG

Bei Annullierung einer Veranstaltungsbuchung fallen folgende Gebühren an:

- › Annullierung bis zu *28 Kalendertage* vor Veranstaltungsbeginn: keine Kosten
- › Annullierung bis zu *14 Kalendertage* vor Veranstaltungsbeginn: 50 Prozent der gesamten Gebühr
- › Annullierung bei weniger als *14 Kalendertagen* vor Veranstaltungsbeginn: gesamte Gebühr

Bei Umbuchung einer Veranstaltung fallen folgende Gebühren an:

- › Umbuchung bis zu *28 Kalendertage* vor Veranstaltungsbeginn: keine Kosten
- › Umbuchung bei weniger als *28 Kalendertagen* vor Veranstaltungsbeginn: 200 EUR

Bei Nichtteilnahme wird die Gebühr in voller Höhe in Rechnung gestellt. Entscheidend ist der Eingang der Annullierungserklärung bei der SCM in schriftlicher Form. Ersatzteilnehmer*innen können jederzeit kostenfrei benannt werden.

3. ABSAGEN UND ÄNDERUNGEN

Programmänderungen aus wichtigem Anlass behält sich der Veranstalter vor. Insbesondere ist der Veranstalter berechtigt, in begründeten Fällen die Veranstaltung von anderen als den angegebenen Referent*innen durchführen zu lassen.

Bei zu geringer Teilnehmerzahl und aus anderen dringenden Gründen kann der Veranstalter die Veranstaltung verschieben, absagen oder mit anderen Veranstaltungen zusammenlegen. Den Teilnehmenden steht in diesem Fall ein Rücktrittsrecht zu. Weitergehende Ansprüche, insbesondere auf Aufwendungsersatz (Stornogebühren für gebuchte Anreise, Übernachtung, Arbeitsausfall oder andere Schäden), bestehen nicht.

4. BILD- UND FILMMATERIAL

Die Teilnehmer*innen erklären sich einverstanden mit einer eventuellen Abbildung ihrer Person auf Foto- und Filmmaterial, das im Rahmen von SCM-Veranstaltungen gefertigt wurde und berechtigen die SCM, dieses ggf. als Referenzmaterial zu veröffentlichen.

5. GERICHTSSTAND IST BERLIN.



School for Communication and Management
Lehmbruckstraße 24
10245 Berlin

T: +49 (0) 30 479 89 789
F : +49 (0) 30 479 89 800

info@scmonline.de
www.scmonline.de



twitter.com/scm_online



[ikimfokus](#)